SKRIPSI

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN POLITIK PRABOWO SUBIANTO PADA GENERASI Z KOTA PONTIANAK MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK @Gerindra SAAT PILPRES TAHUN 2024

Program Studi Ilmu Komunikasi

Kajian Hubungan Masyarakat

Oleh

Melly

NIM. E1101211007

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS TANJUNGPURA

PONTIANAK

2025


UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK

SKRIPSI

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN POLITIK PRABOWO SUBIANTO PADA GENERASI Z KOTA PONTIANAK MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK @Gerindra SAAT PILPRES TAHUN 2024

Untuk Memenuhi Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana

Program Studi Ilmu Komunikasi

Kajian Hubungan Masyarakat

Oleh

Melly

NIM. E1101211007

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS TANJUNGPURA

PONTIANAK

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN POLITIK PRABOWO SUBIANTO PADA GENERASI Z KOTA PONTIANAK MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK @Gerindra SAAT PILPRES TAHUN 2024

Tanggung Jawab Yuridis pada :

Melly

Nim. E1101211007

Disetujui oleh :

Dosen Pembimbing Utama

Dr. Netty Herawati, M.Si.
NIP. 196510291990022001

Tanggal : 12 Maret 2025

Dosen Pembimbing Pendamping

Aliyah Nur'ainiHanum,S.Sos.,M.Si.
NIP. 198104232005012002

Tanggal : 25 Maret 2025

HALAMAN PENGESAHAN

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN POLITIK PRABOWO SUBIANTO PADA GENERASI Z KOTA PONTIANAK MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK @Gerindra SAAT PILPRES TAHUN 2024

Oleh :

Melly

NIM. E1101211007

Dipertahankan di	:
Pada Hari/Tanggal	: Rabu, 07 Mei 2025
Waktu	: 09.00 – 11.00 WIB
Tempat	: Ruang Sidang R 1

Tim Penguji

Ketua	Sekretaris
Dr. Netty Herawati, M.Si.	Aliyah Nur'aini Hanum, S.Sos., M.Si.
NIP. 196510291990022001	NIP. 198104232005012002
Penguji Utama	**Penguji Pendamping**
Dr. Lina Sunyata, M.Si.	Dea Varanida, S.I.Kom., M.I.Kom.
NIP. 196111111987032002	NIP. 199108092019032012

Disahkan Oleh
Dekan FISIP Untan

Dr. Herlan, S.Sos., M.Si.
NIP. 197205212006041001

ABSTRAK

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN POLITIK PRABOWO SUBIANTO PADA GENERASI Z KOTA PONTIANAK MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK @Gerindra SAAT PILPRES TAHUN 2024

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan mengenai tanggapan generasi Z Kota Pontianak mengenai strategi komunikasi pemasaran politik Prabowo Subianto melalui media sosial TikTok @Gerindra saat pilpres tahun 2024. Metode yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif, pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi dan dokumentasi, berdasarkan teori komunikasi pemasaran AIDA dari Elias St. Elmo Lewis pada tahun 1898, berkaitan empat aspek yaitu *attention,interest,desire, dan action*. Hasil penelitian menunjukan, pertama Prabowo Subianto berhasil memanfaatkan media sosial TikTok Gerindra untuk menarik perhatian generasi Z Kota Pontianak melalui penyuntingan video yang rapi, keterangan video (*Caption)* yang menarik dan lucu, serta mampu mengemas sebuah konten politik menjadi mudah dipahami dengan menambahkan penggunaan *backsound,hastag, dan trend jedak jeduk (JJ)*. Kedua, Prabowo Subianto juga melakukan perubahan gaya komunikasinya menjadi lebih santai dan *gaul* serta mampu melibatkan perkembangan teknologi dalam kampanyenya seperti *AI (Artificial Intelligence).* Ketiga, minat generasi Z Kota Pontianak pada Prabowo Subianto juga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti *word of mouth* yang mempengaruhi minat pada generasi Z Kota Pontianak untuk lebih dekat dengan Prabowo Subianto.Terakhir, strategi komunikasi pemasaran politik yang dilakukan Prabowo Subianto pada media sosial TikTok Gerindra berhasil dan efektif dikarenakan dapat mendorong generasi Z Kota Pontianak untuk mendukung dan memilih Prabowo Subianto saat pilpres tahun 2024.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran Politik, Prabowo Subianto,Pilpres, Generasi Z

ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate the view of Pontianak City's Generation Z to Prabowo Subianto's political marketing communication approach during the 2024 presidential election via the social media platform TikTok @Gerindra. The research employed a descriptive metholodolgy using a qualitative approach. The data were gathered through interview, observation and documentation. The research is based on Elias St. Elmo Lewis's 1898 AIDA marketing communication theory, which focuses on four elements: attention, interest, desire, and action. According to the findings, Prabowo Subianto used the Gerindra TikTok social media platform to successfully draw in Pontianak City's Generation Z audience. He did this by using expertly edited videos, engaging and funny captions, and the ability to package political content in an approachable way by incorporating background music, hashtags, and the "jedak jeduk" (JJ) trend. Second, Prabowo Subianto was able to integrate technology innovations like artificial intelligence into his campaign and modified his communication approach to be more informal and laid back. Third, outside influences like word-of-mouth also contributed to the growing interest in Prabowo Subianto among Generation Z in Pontianak City. In conclusion, Subianto's political marketing communication plan on the Gerindra TikTok social media platform was successful and effective because it inspired Pontianak City's Generation Z to vote for and support Subianto in the 2024 presidential election.

Keywords: Generation Z, Presidential Election, Prabowo Subianto, Political Marketing Communication Strategy.

RINGKASAN PENELITIAN

Skripsi ini berjudul " Strategi Komunikasi Pemasaran Politik Prabowo Subianto Pada Generasi Z Kota Pontianak Melalui Media Sosial TikTok@Gerindra Saat Pilpres Tahun 2024" Judul ini dipilih penulis karena pada pilpres tahun 2024 terdapat momen berbeda dari pilpres sebelumnya, dimana Prabowo Subianto melakukan pembaruan dari gaya komunikasi pemasaran politiknya, dengan memanfaatkan media sosial TikTok Gerindra sebagai alat dalam menarik perhatian pemilih. Hal tersebut selaras, dikarenakan pemilik suara terbanyak pada pilpres tahun 2024 merupakan generasi Z, dan salah satu Kota yang memiliki jumlah pemilih terbanyak dari kalangan generasi Z adalah Kota Pontianak. Generasi Z dikenal generasi yang dekat akan perkembangan teknologi dan lebih kritis akan banyak hal, sehingga untuk menarik perhatian dari generasi Z memerlukan strategi komunikasi pemasaran politik yang unik,menarik serta *inovatif*.

Prabowo Subianto melakukan perubahan dalam strategi komunikasi pemasaran politik dengan memanfaatkan perkembangan media sosial, penerapan gimmick politik, konten yang menarik pada akun media sosial TikTok Gerindra dan kemajuan teknologi seperti *AI* dalam menarik perhatian generasi Z melalui keunikan berpolitiknya. Penelitian ini merumuskan masalah mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran politik Prabowo Subianto pada media sosial TikTok Gerindra dapat menarik perhatian dan mendorong tindakan pada generasi Z Kota Pontianak untuk memilih Prabowo Subianto pada pilpres tahun 2024.

Jenis penelitian yang penulis gunakan adalah metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk mendeskripsikan mengenai tanggapan generasi Z Kota Pontianak mengenai strategi komunikasi pemasaran politik Prabowo Subianto melalui media sosia Tik Tok Gerindra saat pilpres di tahun 2024 dengan menggunakan model AIDA sehingga dapat mengetahui tanggapan dari tahap timbulnya perhatian,minat,keinginan dan sampai kepada tahap mengambil tindakan untuk memilih Prabowo Subianto saat pemilu di tahun 2024.

Hasil dari penelitian yang telah penulis lakukan di lapangan didapatkan bahwa Prabowo Subianto berhasil memanfaatkan media sosial TikTok Gerindra untuk menarik perhatian generasi Z Kota Pontianak melalui penyuntingan video yang rapi, keterangan video atau gambar (*Caption)* yang menarik dan lucu, serta mampu mengemas sebuah unggahan video yang membagikan informasi politik menjadi mudah dipahami dengan menambahkan penggunaan *backsound,hastag, dan trend jedak jeduk (JJ),* mempengaruhi unggahan konten dari TikTok Gerindra selalu *FYP (For You Page)* dikarenakan mendapatkan jumlah suka *(like)* dan jumlah tayangan yang mencapai ribuan hingga jutaan.

Perubahan gaya komunikasi politik Prabowo Subianto yang menjadi lebih santai dan *gaul* serta mampu melibatkan perkembangan teknologi dalam kampanyenya seperti *AI* membuat minat generasi Z Kota Pontianak pada Prabowo Subianto meningkat, selain itu minat generasi Z Kota Pontianak juga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti *word of mouth* yang mempengaruhi minat pada

generasi Z Kota Pontianak untuk lebih mengenal secara dekat Prabowo Subianto. Konten konten video dengan penyuntingan yang rapi, keterangan video (*Caption)* yang menarik dan lucu, serta mampu mengemas sebuah konten politik menjadi mudah dipahami dengan menambahkan penggunaan *backsound,hastag, dan trend jedak jeduk (JJ)* dan gaya komunikasi Prabowo Subianto yang berubah menimbulkan dorongan pada generasi Z Kota Pontianak untuk memilih Prabowo Subianto saat pilpres di tahun 2024.

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Mahasiswa : Melly

Nomor Mahasiswa : E1101211007

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan ini saya menyatakan bahwa Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang sepengetahuan saya dalam Skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Pontianak, 30 April 2025

Yang membuat pernyataan



(....Melly.....)

E1101211007

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

1 Petrus 5 : 7

“ Serahkanlah segala kekuatiranmu kepada-Nya, sebab Ia yang memelihara kamu.”

Dengan mengucap syukur kepada Tuhan Yesus Kristus yang senantiasa memberikan kesehatan dan banyak berkat sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini, dengan lancar. Penulis persembahkan tugas akhir ini untuk orang-orang yang penulis sayangi :

1. Alm Bapak Lim Kuang Meng , dan Ibu Eliya. S, yang telah memberikan kasih sayang, mendoakan dan menyayangiku, serta mendukungku dalam hidupku terima kasih atas semua pengorbanan dan kesabaran kalian yang telah mengantarku sampai kini.
2. Adik tercinta Teo Filius yang tak henti juga untuk selalu membantu dan memberikan dorongan dari awal perkuliahan hingga akhir sampai tugas akhir ini tuntas.
3. Teman teman SMP (Siska, Gaory dan Sofia) yang tidak pernah henti dan bosan dalam memberikan dukungan, semangat semasa penulis menyusun tugas akhir ini, terimakasih banyak dikarenakan kalian selalu ada dan mau mendengarkan keluh kesah penulis dan menemani penulis selama 9 tahun ini.
4. Teman semasa perkuliahan Mesi Marlianti yang tidak henti dan tidak bosan untuk terus memberikan dukungan, menemani proses penulisan tugas akhir.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur tak henti penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan anugrah darinya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran Politik Parbowo Subianto Pada Generasi Z Kota Pontianak Melalui Media Sosial Tik Tok @Gerindra Saat Pilpres Tahun 2024". Penyusunan skripsi ini ditunjukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam rangka memenuhi tugas akhir studi tingkat Strata Satu (S1) untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Tanjungpura, Pontianak, Kalimantan Barat.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna, hal ini dikarenakan keterbatasan yang dimiliki oleh penulis baik dalam segi kemampuan, pengetahuan serta pengalaman penulis, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun agar dapat memberikan manfaat dalam penyusunan skripsi ini. Proses penulisan serta penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan serta dukungan banyak pihak terutama kepada Dr. Netty Herawati, M.Si. selaku Dosen Pembimbing utama dan Aliyah Nur' aini Hanum,S.Sos.,M.Si. selaku Dosen Pembimbing pendamping yang dengan sabar dan iklas meluangkan waktu, tenaga dan pikiran serta memberikan bimbingan, motivasi, arahan dan saran-saran yang sangat berharga kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.

Pada kesempatan ini, penulis juga ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar- besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, diantaranya yaitu kepada :

1. Cinta pertama, superhero dan panutanku Ayahanda Alm. Lim Kuang Meng dan pintu surga serta wanita terhebatku Ibunda Eliya.S yang senantiasa memberikan dukungan, baik moral maupun material, serta selalu memberikan do'a setiap hari untuk penulis sampai saat ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Kasih sayang tidak dapat terbalaskan semoga Tuhan Yesus Kritus selalu memberikan wanita terhebatku Ibunda Eliya.S kesehatan, panjang umur dan kebahagian.
2. Teo filius adik laki-laki penulis yang senantiasa membantu penulis dalam menyelesaikan pekerjaan rumah, dan memberikan dukungan, kasih sayang yang tulus kepada penulis.
3. Dr. Lina Sunyata, M.Si. Selaku Dosen Penguji Utama yang telah banyak membantu dan memberikan masukkan serta saran sehingga sangat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Dea Varanida, S.I.Kom., M.I.Kom Selaku Dosen Penguji Pendamping yang telah banyak membantu dan memberikan masukkan serta saran sehingga sangat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Dr. Julia Magdalena Wuysang, M.Si. Selaku Dosen Pembimbing Akademik penulis yang banyak membantu dan mengarahkan dalam akademik penulis selama perkuliahan.

6. Sahabat terbaik Siska,Gaory,Sofia yang tidak pernah bosan untuk selalu bersama-sama selama 9 tahun pertemanan dan selalu memberikan semangat, bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Teman perkuliahan Mesi Marlianti yang selalu mendukung dan memberikan semangat kepada penulis selama perkuliahan.
8. Dan yang terakhir, kepada diri saya sendiri, Melly yang sudah bertahan sejauh ini, tetap memilih berusaha sampai titik ini walau seringkali merasa putus asa atas apa yang diusahakan dan dilakukan belum berhasil ataupun sesuai akan keinginan dirimu, tapi tetap menjadi manusia terkuat serta mau berusaha menjadi yang terbaik dan tidak mudah menyerah. Terima kasih karena memutuskan tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dan telah mampu menyelesaikan apa yang sudah dimulai dengan memberikan hasil yang memuaskan, ini merupakan pencapaian yang patut dirayakan diri sendiri. Untuk Melly berbahagialah selalu dimanapun engkau berada, serta terus menjadi Melly dengan versi terbaik, ataupun versi paling terbaik selalu rayakan dirimu, kamu perempuan yang paling berharga Melly.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan balasan yang berlipat ganda kepada semuanya yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat khususnya bagi penulis dan umumnya bagi para pembaca.

Pontianak, 16 januari 2025 Melly

E1101211007

DAFTAR ISI

ABSTRAK ..... **iv**

RINGKASAN SKRIPSI ..... **vi**

MOTTO dan PERSEMBAHAN ..... **x**

KATA PENGANTAR ..... **xi**

DAFTAR ISI ..... **xiv**

DAFTAR TABEL ..... **xvii**

DAFTAR GAMBAR ..... **xviii**

DAFTAR LAMPIRAN ..... **xix**

BAB I **1**

PENDAHULUAN **1**

1.1.Latar Belakang Penelitian 1
1.2.Identifikasi Masalah Penelitian 8
1.3.Fokus Penelitian 9
1.4.Rumusan Masalah 10
1.5.Tujuan Penelitian 10
1.6.Manfaat Penelitian 10
1.6.1 Manfaat Teoritis 10
1.6.2.Manfaat Praktis 11

BAB II **12**

TINJAUAN PUSTAKA **12**

2.1.Definisi Konsep 12
2.1.1 Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran Politik 12
2.1.2 Pengertian Digital Kampanye 13
2.1.3 Pengertan Pilpres (Pemilihan Presiden) 15
2.1.4 Pengertian Generasi Z 18
2.1.5 Pengertian Aplikasi Tik Tok 22
2.2.Teori 23
2.2.1 Teori AIDA 23
2.3 Penelitian Terdahulu 25
2.4 Kerangka Pikir Penelitian 31
2.5 Pertayaan Penelitian 34

BAB III 35
METODE PENELITIAN 35
3.1.Jenis Penelitian 36
3.2.Langkah - langkah Penelitian 38
3.3.Lokasi dan Waktu Penelitian 38
3.1.1. Lokasi Penelitian 38
3.1.2. Waktu Penelitian 38
3.4.Subjek dan Objek Penelitian 39
3.4.1. Subjek Penelitian 39
3.4.2. Objek Penelitian 40
3.5.Teknik Pengumpulan Data 40
3.6. Instrumen atau Alat Pengumpul Data 42
3.7.Uji keabsahan Data 44
3.8.Analisis Data 45

BAB IV GAMBARAN UMUM PENELITIAN 48

4.1.Profil Prabowo Subianto 48
4.1.1. Karir Politik Prabowo Subianto 49
4.1.2. Visi dan Misi Paslon Prabowo-Gibran 2024 53
4.2. Gaya Komunikasi Politik Prabowo Subianto Pada Pilpres Sebelumnya Dan 2024 54
4.3.Sejarah Berdirinya Partai Gerindra 57
4.3.1. Makna Lambang Partai Gerindra 58
4.3.2. Visi Misi Partai Gerindra 60
4.4.Akun Media Sosial TikTok Gerindra 61

BAB V 64
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 64

5.1.Deskripsi Hasil Penelitian 64
5.1.1. Penerapan Model AIDA Pada Komunikasi Pemasaran Prabowo Subianto Di Media Sosial TikTok Gerindra Dalam Menarik Attention (Perhatian) generasi Z Kota Pontianak Saat Pilpres 2024 66
5.1.2. Penerapan Model AIDA Pada Komunikasi Pemasaran Prabowo Subianto Di Media Sosial TikTok Gerindra Dalam Menarik Interest (Minat) generasi Z Kota Pontianak Saat Pilpres 2024 71
5.1.3. Penerapan Model AIDA Pada Komunikasi Pemasaran Prabowo Subianto Di Media Sosial TikTok Gerindra Dalam Menarik

Disire(Keinginan) generasi Z Kota Pontianak Saat Pilpres 2024 75
5.1.4. Penerapan Model AIDA Pada Komunikasi Pemasaran Prabowo Subianto Di Media Sosial TikTok Gerindra Dalam Menarik Action (Tindakan) generasi Z Kota Pontianak Saat Pilpres 2024 79

5.2.Pembahasan Hasil Analisis Dengan Menggunakan Metode Teori AIDA 82
5.2.1. Analisis Hasil Model AIDA Pada Komunikasi Pemasaran Politik Prabowo Subianto Di Media Sosial TikTok Gerindra Dalam Menarik Attention (Perhatian) generasi Z Kota Pontianak. 82
5.2.2. Analisis Hasil Model AIDA Pada Komunikasi Pemasaran Politik Prabowo Subianto Di Media Sosial TikTok Gerindra Dalam Menarik Interest (Minat) generasi Z Kota Pontianak 91
5.2.3. Analisis Hasil Model AIDA Pada Komunikasi Pemasaran Politik Prabowo Subianto Di Media Sosial TikTok Gerindra Dalam Menarik Disire (Keinginan) generasi Z Kota Pontianak 94
5.2.4. Analisis Hasil Model AIDA Pada Komunikasi Pemasaran Politik Prabowo Subianto Di Media Sosial TikTok Gerindra Dalam Menarik Action (Tindakan) generasi Z Kota Pontianak 99

BAB VI 102
PENUTUP 102
6.1.Kesimpulan 102
6.2.Saran 104
6.3.Keterbatasan Penelitian 105

DAFTAR PUSTAKA 106
LAMPIRAN 109

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian 39

Tabel 5.1 Daftar Nama Narasumber 66

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 26

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Prabowo Subianto Saat Kampanye Terbuka 2019 3
Gambar 1.2 Susunan Konten & Komentar Pada TikTok Gerindra 5
Gambar 1.3 Komentar Pro & Kontra Pada Media Sosial TikTok Gerindra..... 8
Gambar 2.1 Keranga Pikir..... 33
Gambar 4.1 Keluarga Prabowo Subianto..... 48
Gambar 4.2 Prabowo Subianto Di Konvensi Calon Presiden 2004..... 50
Gambar 4.3 Paslon Prabowo-Gibran 2024..... 53
Gambar 4.4 Logo Partai Gerindra..... 59
Gambar 4.5 Media Sosial TiTok Gerindra..... 62
Gambar 5.1 Joget Gemoy Prabowo Subianto..... 83
Gambar 5.2 Hastag (Kata Kunci Pada TikTok)..... 84
Gambar 5.3 Unggahan Video 11 Desember 2023..... 85
Gambar 5.4 Unggahan Video 6 Februari 2024..... 86
Gambar 5.5 Komentar Pada Unggahan Video 26 Oktober 2023..... 87
Gambar 5.6 Unggahan Video 26 Oktober 2023..... 87
Gambar 5.7 Animasi PrabowoGibran Pilpres..... 88
Gambar 5.8 Unggahan Video Kompetisi Joget Gemoy 8 Januari 2024..... 89
Gambar 5.9 Komentar Lucu Admin Media Sosial TikTok Gerindra..... 90
Gambar 5.10 Unggahan Video 3 Januari 2024..... 92
Gambar 5.11 Susunan Konten TikTok Gerindra..... 93
Gambar 5.12 Unggahan Video Dan Komentar 2 November 2023..... 94
Gambar 5.13 Unggahan Video 6 Februai 2024..... 96
Gambar 5.14 Unggahan Video 3 Januari 2024..... 97
Gambar 5.15 Unggahan Video 8 Januari 2024..... 99

DAFTAR LAMPIRAN

Panduan Wawancara 109
Daftar Nama Narasumber 123
Pedoman Observasi 125
Dokumentasi Wawancara 126
Dokumentasi Surat Tugas 130
Daftar Riwayat Hidup 132

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Perkembangan politik di Indonesia kerap kali mengalami perubahan dari tahun ke tahun, seperti pada tahun 2004 merupakan pemilihan umum pertama yang diselenggarakan oleh Indonesia setelah tetapkan peraturan MPR RI 2001. Pemilihan umum adalah suatu proses untuk memilih orang-orang yang akan menduduki kursi pemerintahan dan dipilih langsung oleh rakyat dengan waktu lima tahun sekali dalam pelaksanaannya. Pemilihan umum sering menjadi ajang dalam pembentukan kreativitas dan strategi komunikasi pemasaran politik guna mempromosikan citra para peserta pemilu, sehingga dapat menarik perhatian dan dukungan di kalangan pemilih. Strategi komunikasi pemasaran politik merupakan proses komunikasi yang bersifat terencana dan terstruktur yang dilakukan oleh peserta pemilu atau partai politik guna mempromosikan atau mengenalkan citra, visi, dan misi. Kian hari strategi komunikasi pemasaran politik yang dilakukan oleh para peserta pemilu mulai beragam, seperti memanfaatkan iklan politik, lagu, dukungan para artis dan partai besar serta penggunaan media sosial.

Media sosial telah berkembang menjadi alat penting untuk menyebarkan pesan politik kepada pemilih, tak hanya itu media sosial merupakan alat kampanye yang efektif serta semakin diterima di Indonesia disebabkan para peserta pemilu saat ini kebanyakan menggunakan media sosial dalam berkampanye sebagai alat untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran politik yang kreatif dan inovatif,

saat ini terdapat media sosial yang banyak menarik perhatian masyarakat yaitu platfrom TikTok. TikTok merupakan salah satu platfrom media sosial yang banyak menawarkan kemudahan dengan berbagai fiturnya serta kemudahan dalam memperoleh informasi melalui tayangan video bergambar dengan durasi hingga 3 menitan, Tik Tok juga merupakan platfrom media sosial yang paling banyak penggunanya, menurut data laporan *meltwater* menyebutkan terdapat 127,5 juta pengguna di Indonesia dengan mayoritas pengguna berusia 18 hingga 34 tahun, serta aplikasi media sosial TikTok merupakan aplikasi yang dapat menjangkau audiens terbanyak, menurut data yang disampaikan oleh *We Are Social* pada januari 2024 terdapat 126,83 juta jangkauan audiens. Sehingga platfrom media sosial TikTok lebih efektif dalam melakukan komunikasi pemasaran politik, dengan membuat konten pada media sosial TikTok yang memasukan unsur yang memperkenalkan citra, visi, misi dan aktivitas kampanye. Dengan adanya media sosial TikTok memberikan kemudahan kepada para peserta pemilu dalam membuat dan mengelola gaya kampanye yang sesuai dengan harapan kebutuhan pemilih, serta mampu mendapatkan dukungan dari pemilih secara lebih luas, dan mampu menyampaikan pesan politik secara jelas dan konsisten.

Dapat diperhatikan pada pilpres tahun 2024 di Indonesia yang menjadi momen berbeda dari biasanya, terutama pada gaya komunikasi pemasaran politik Prabowo Subianto saat pilpres 2024, sehingga mendapatkan perhatian dari berbagai kalangan di masyarakat dan media luar negeri seperti *The Guardian* yang merupakan media berita harian yang berasal dari Inggris. Pada pilpres sebelumnya di tahun 2004 hingga 2019 Prabowo Subianto dikenal memiliki gaya komunikasi

kampanye yang emosional, tertutup, dan tegas hal tersebut selaras dikarenakan Prabowo Subianto berasal dari kalangan kemiliteran sehingga sikap tertutup dan tegas tercerminkan dari kampanye politiknya yang tidak terlalu menggunakan media sosial sebagai sarana dalam *branding* dirinya ditahun 2014 dan 2019 dan saat kampanye terbuka di tahun 2019 Prabwo Subianto kedapatan melakukan tindakan emosional yaitu melakukan penggebrak podium dengan keras sehingga hal tersebut menjadi perbincangan hangat saat pipres 2019. Selain itu, Prabowo Subianto memiliki citra negatif yang kontroversi diberbagai media pemberitaan serta di kalangan masyarakat, disebabkan namanya sering dikaitkan dengan soal dugaan kasus penculikan para aktivis pro-demokrasi serta pelanggaran kasus HAM di Papua serta Timor Timur, sehingga membuat citra Prabowo Subianto negatif di kalangan masyarakat. Prabowo Subianto menyadari bahwa gaya komunikasi kampanyenya di pilpres sebelumnya menjadi salah satu faktor yang membuat dirinya sering mengalami kekalahan pada pilpres tahun- tahun sebelumnya hal tersebut ia sampaikan pada saat pertemuan yang di gelar di XXI Plaza Senayan Jakarta.

Gambar 1.1 Prabowo Subianto kampanye terbuka 2019



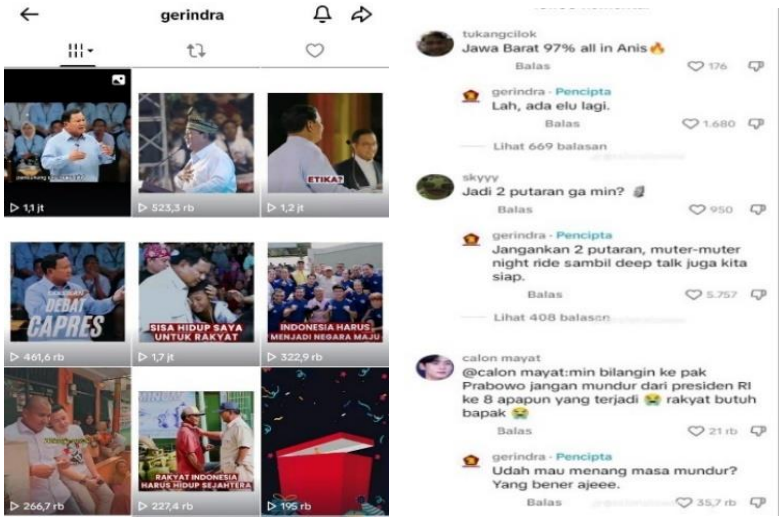
Sumber : Youtube Kompas TV, 2019

Pilpres tahun 2024 Prabowo Subianto mengubah gaya komunikasi pemasaran politiknya agar menjadi lebih menarik dan sesuai dengan suasana pilpres tahun 2024, di mana Prabowo Subianto memanfaatkan media sosial TikTok sebagai alat dalam mempromosikan diri dan menerapankan gaya komunikasi pemasaran politik barunya saat pilpres tahun 2024 melalui media sosial Tik Tok Gerindra. Media sosial Tik Tok Gerindra merupakan media sosial pribadi dari partai politik Gerindra yang diketuai langsung oleh Prabowo Subianto, dengan memiliki jumlah pengikut sebanyak 7,3 juta dengan jumlah *like* sebanyak 84,3 juta dan *views* video sering mencapai 40-50 juta keatas.

Media sosial Tik Tok Gerindra merupakan salah satu media sosial partai politik yang sering mengikutin trends konten seperti menampilkan unggahan video dengan bentuk *JJ (jedag jedud)* serta aktif dalam menanggapi komentar dari masyarakat dengan kalimat balasan yang mampu mengiring masyarakat untuk lebih interaktif dalam berkomentar, ditambah dengan menggunakan susunan kalimat lucu dan susunan unggahan video pada akun media sosial Tik Tok Gerindra juga cendrum menggunakan warna warna yang simpel sehingga menciptakan kesan *Aesthetic.* Penggunaan *backsound* terkini dan keterangan video (*caption)* serta *hashtag* "*Gemoy"* membuat unggahan video dari media sosial partai Gerindra mendapatkan banyak *views* video. Terbukti dari data temuan *Netray Media Monitoring* menunjukan bahwa unggahan video dengan *hashtag* "*Gemoy"* telah ditonton sebanyak 57,3 juta kali dan unggahan video dari paslon no 2 yaitu Prabowo-Gibran meraih interaksi tertinggi di Tik Tok sebanyak 376 juta sepanjang tahun 2024. Sehingga membuat partai Gerindra memanfaatkan media sosial Tik Tok

sebagai alat untuk menerapkan komunikasi pemasaran politik agar menarik perhatian masyarakat terlebih generasi muda dalam memberikan dukungan kepada Prabowo Subianto pada saat pilpres 2024.

Gambar 1.2 Susunan Konten & Komentar pada TikTok Gerindra



Sumber : media sosial TikTok Gerindra, 2024.

Pada tahun 2024 generasi Z memegang generasi muda terbanyak di Indonesia setelah generasi milenial, terbukti dari data statistik yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2020 mengungkapkan bahwa generasi Z yang lahir antara tahun 1997-2012 mendominasi Indonesia dengan jumlah sekitar 74,93 juta jiwa. Serta menurut data yang disampaikan oleh KPU pada tahun 2024 mengenai data pemilih tetap (DPT) mengungkapkan sebanyak 22,85% jumlah pemilih berasal dari generasi Z. Hal tersebut membuat suara generasi Z mendominasi suara pemilih pada pilpres tahun 2024. Generasi Z merupakan generasi yang tumbuh dan berkembang bersama teknologi sehingga untuk dapat meraih suaranya memerlukan strategi komunikasi pemasaran politik yang kreatif, unik dan mampu memanfaatkan teknologi dalam pendekatannya.

Dengan gaya komunikasi kampanye baru yang merangkul, *gaul* dan lebih santai membuat Prabowo Subianto berhasil meningkatkan kredibilitas dan mendapatkan label baru yang diberikan oleh masyarakat yaitu '*gemoy'*. Selain itu Prabowo Subianto juga mengimplementasikan *gimmick-gimmick* di media sosial TikTok Gerindra yang dilakukan untuk menciptakan kesan unik sehingga dapat membedakan kampanyenya dari yang lain, seperti berjoget saat melakukan kampanye sehingga membuat popularitas Prabowo Subianto semakin meninggi. Prabowo Subianto juga melakukan kampanye yang tak biasanya yaitu memanfaatkan perkembangan teknologi seperti *(artificial intelligence/AI)* dalam kampanyenya dan membuat lagu disertai dengan *koreografi,* dimana lagu tersebut terinspirasi dari sebutan *gemoy*. Lagu yang diciptakan oleh tim sukses Prabowo Subianto mendapatkan respon positif dari kalangan generasi muda disebabkan lagu yang bersifat *easy listening,* sehingga lagu tersebut sering digunakan sebagai *backsound* video di berbagai media sosial dan juga beberapa selebritis dalam negeri dan luar negeri ikut berpartisipasi dalam penggunaan lagu tersebut dengan diiringi *koreografi* joget gemoy, sehingga hal tersebut melahirkantread baru pada media sosial Tik Tok.

Pembaruan strategi komunikasi pemasaran politik yang dilakukan oleh Prabowo Subianto membuahkan keberhasilan, di mana berhasil meraih suara terbanyak di 38 provinsi di Indonesia serta menurut data yang disampaikan *exit poll pilpres* pada tahun 2024 terdapat 71% suara pemilih Prabowo-Gibran berasal dari generasi Z. Di antaranya provinsi Kalimantan Barat, merupakan provinsi yang memiliki 12 kabupaten dan 2 kota diantara salah satunya yaitu Kota Pontianak yang

memiliki jumlah pemilih pemula dan muda sangat besar dengan mencapai 45 ribu dengan usia rata rata 17- 20an tahun. Menurut data yang di sampaikan Bawaslu Kota Pontianak ada sekitar32,2% pemilih pemula yang termasuk kedalam kalangan generasi Z Kota Pontianak. Sehingga pilpres tahun 2024 suara generasi Z berpengaruh dalam kemenangan para peserta pemilu. Berdasarkan hasil rekapitulasi penghitungan suara tingkat nasional yang diselenggarakan KPU RI untuk Provinsi Kalimantan Barat, menyatakan bahwa pasangan calon presiden dan wakil presiden nomor urut 02 yaitu Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming berhasil memimpin dengan perolehan suara sebanyak 1.964.183 suara untuk keseluruhan Provinsi Kalimantan Barat, sedangkan pada Kota Pontianak mendapatkan 174.595 suara . Sehingga pasangan calon presiden dan wakil presiden nomor urut 02 yaitu Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming dinyatakan menang pada provinsi Kalimantan Barat.

Keberhasilan Prabowo Subianto dalam meraih suara pemilih dari generasi muda serta memenangkan pilpres tahun 2024 membuat strategi komunikasi pemasaran politik Prabowo Subianto memicu tanggapan pro dan kontra dimasyarakat, menurut berita harian pada *Republik.co.id* mangatakan bahwa penerapan *gimmick* politik oleh Prabowo Subianto mendapatkan tanggapan pro dan kontra di masyarakat. Dimana tanggapan pro yang kebanyakan diberikan oleh kalangan generasi muda yang mendukung dan lebih menyukai *marketing* politik yang kreatif dan inovatif sedangkan tanggapan kontra memberikan tanggapan bahwa *marketing* politik Prabowo Subianto yang memanfaatkan media sosial Tik Tok dan perkembangan teknologi yaitu *(artificial intelligence/AI)* melanggar etika

dalam pemilu serta berjoget saat melakukan kampanye terlihat seperti tidak pantas untuk wibawa seorang calon pemimpin negara.

Gambar 1.3 Komentar Pro & Kontra pada media sosial TikTok Gerindra



Sumber : TikTok Gerindra, 2024.

Sehingga dari penjelasan latar belakang di atas penulis tertarik untuk meneliti mengenai " Strategi komunikasi pemasaran politik Prabowo Subianto pada generasi Z Kota Pontianak melalui media sosial TikTok @Gerindra saat pilpres tahun 2024.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan maka penelitian ini mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Perubahan strategi komunikasi pemasaran politik Prabowo Subianto, pada pilpres sebelumnya salah satunya pada pilpes tahun 2019 Prabowo Subianto memiliki gaya komunikasi yang dikenal di masyarakat sebagai sosok yang emosional, tertutup sehingga kerap kali menjadi pembicaraan hangat pada media berita, namun melakukan perubahan pada pilpres tahun 2024 dengan

membangun gaya komunikasi kampanye yang lebih merangkul, *gaul* dan lebih santai melalui media sosial TikTok Gerindra.

2. Prabowo Subianto melakukan komunikasi pemasaran politik dengan menggunakan media sosial TikTok @Gerindra dan memanfaatkan perkembangan teknologi *(artificial intelligence/AI)* sehingga berhasil menarik perhatian dan mendorong tindakan pada generasi Z Kota Pontianak untuk mendukung Prabowo Subianto pada pilpres tahun 2024, terbukti Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming berhasil memperoleh suara terbanyak di Kota Pontianak dengan perolehan suara 174.595 suara.

1.3.Fokus Penelitian

Melalui penjelasan mengenai permasalahan yang ada, maka penelitian ini membatasi bahasan dan akan berfokus sesuai dengan tujuan penelitian. Penelitian ini akan berfokus pada tanggapan generasi Z Kota Pontianak mengenai strategi komunikasi pemasaran politik yang dilakukan oleh Prabowo Subianto melalui media sosial Tik Tok pada akun @Gerindra di saat masa pilpres tahun 2024. Batasan observasi pada unggahan video melalui media sosial TikTok Gerindra akan dibatasi pada tanggal unggahan :

1. Unggahan pada tanggal 26 Oktober 2023 (Tema : Gemoy)
2. Unggahan pada tanggal 2 November 2023 (Tema : Emang Boleh Se Gemoy Ini ?)
3. Unggahan pada tanggal 11 Desember 2023 (Tema : #2 Takdir Kemenangan)
4. Unggahan pada tanggal 3 Januari 2024 (Tema : Rakyat Indonesia Harus Hidup Sejahtera)

5. Unggahan pada tanggal 8 Januari 2024 (Tema : ETIKA?)
6. Unggahan pada tanggal 6 Februari 2024 (Tema : Torang Prabowo)

1.4.Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dipaparkan diatas, maka rumusan masalah sebagai berikut " Bagaimana strategi komunikasi pemasaran politik Prabowo Subianto melalui media sosia Tik Tok @Gerindra dapat menarik perhatian dan mendorong tindakan pada generasi Z Kota Pontianak dalam memilih Prabowo Subianto di pilpres (pemilihan presiden) tahun 2024"?.

1.5.Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah mendeskripsikan tanggapan generasi Z Kota Pontianak mengenai strategi komunikasi pemasaran politik Prabowo Subianto melalui media sosia Tik Tok @Gerindra saat pilpres (pemilihan presiden) tahun 2024.

1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat secara teoritis dan praktis. Manfaat secara teoritis merupakan manfaat yang akan berguna untuk kemajuan jangka panjang dalam ilmu pengetahuan, sedangkan manfaat praktis akan memberikan dampak dan pengaruh langsung pada elemen-elemen kehidupan sehari hari. Manfaat penelitian dibagi menjadi berikut :

1.6.1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan bahan pembelajaran dan memberikan pengetahuan terutama dalam komunikasi politik, *marketing* politik dan pemanfaatkan media sosial sebagai alat kampanye

yang efektif serta menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkonteks sama dengan penelitian ini.

1.6.2. Manfaat Praktis

Secara praktisi penelitian ini diharapkan memberikan informasi dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk memecahkan permasalahan yang ada serta hasil penelitian ini dapat menjadi acuan dalam melakukan penelitian lanjutan.