Jurnal Pemerintahan dan Politik
Vol. 11 No. 2 Mei 2026, pp. 603-619
DOI: https://doi.org/10.36982/jpp.v11i2.6961
■ Received : 24/02/2026 ■ Revised : 27/04/2026 ■ Accepted : 01/05/2026

Gerindra Party's Political Campaign Strategy in the General Election on TikTok Social Media

I Kadek Marssel Bagia Sedana, Dedy Pribadi Uang
Institut Pemerintahan Dalam Negeri
Sumedang, Indonesia

Email correstpondence : 34.0274@praja.ipdn.ac.id

Abstract

Purpose : The research aims to analyze how the Gerindra Party employs TikTok to enhance voter engagement, expand political influence, and shape public opinion

Design/methodology/approach : This study applies a qualitative approach using literature review and content analysis of the official Gerindra TikTok account.

Findings : The findings reveal that Gerindra's strategy is grounded in three main theories: Uses and Gratifications, Agenda Setting, and Gatekeeping. Through creative content such as the "Joget Gemoy" dance trend and the "Oke Gas Prabowo Gibran Paling Pas" jingle, the party successfully builds a relatable image among younger voters. Furthermore, by setting relevant public issues and engaging directly with users through comment responses and video interactions, Gerindra fosters an effective two-way digital communication. These results indicate that TikTok functions not only as an entertainment medium but also as a strategic platform for political communication and public image building.

Practical Implication : Describes how the findings can be applied in practice, for example - their relevance to policymakers, practitioners, or specific sectors. Furthermore, this study can serve as a reference for political parties and communication practitioners in designing effective digital campaigns through creative, interactive content that is adapted to both social media culture and algorithms, with a view to increasing voter engagement and strengthening political image.

Originality/value : Emphasizes what makes the research unique, innovative, or valuable. It should highlight the paper's contribution to the existing body of knowledge or its novel perspective.

Keywords : Political Campaign, TikTok, Gerindra Party.

Paper type : *Research Paper*

Disclosure statement: The authors do not have any conflict of interest

Strategi Kampanye Politik Partai Gerindra Dalam Pemilihan Umum di Media Sosial Tiktok

Abstrak

Tujuan : Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana Partai Gerindra menggunakan TikTok guna meningkatkan keterlibatan pemilih, memperluas kekuasaan politik, dan membentuk opini publik.

Desain/metodologi/pendekatan : Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan studi literatur dan analisis konten terhadap akun resmi TikTok Partai Gerindra.

Temuan : Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi kampanye Gerindra mengacu pada tiga teori utama: *Uses and Gratifications*, *Agenda Setting*, dan *Gatekeeping*. Melalui konten video kreatif seperti tren "Joget Gemoy" dan jingle "Oke Gas Prabowo Gibran Paling Pas", partai mampu membangun citra yang dekat dengan generasi muda. Selain itu, dengan mengatur isu publik yang diangkat dan melakukan interaksi aktif melalui balasan komentar serta video respons, Gerindra berhasil menciptakan hubungan komunikatif dua arah dengan audiens digital. Temuan ini menegaskan bahwa TikTok bukan sekadar media hiburan, tetapi telah menjadi arena strategis untuk memperkuat komunikasi politik dan membentuk persepsi publik terhadap partai politik.

Implikasi Praktis : Menjelaskan bagaimana hasil penelitian dapat diterapkan dalam praktik — misalnya relevansinya bagi pembuat kebijakan, praktisi, atau sektor tertentu. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi partai politik dan praktisi komunikasi dalam merancang kampanye digital yang efektif melalui konten kreatif, interaktif, dan adaptif terhadap budaya serta algoritma media sosial untuk meningkatkan keterlibatan pemilih dan memperkuat citra politik.

Originalitas/Nilai : Menunjukkan keunikan, inovasi, atau nilai dari penelitian. Bagian ini menyoroti kontribusi penelitian terhadap pengetahuan yang sudah ada atau perspektif baru yang diberikan.

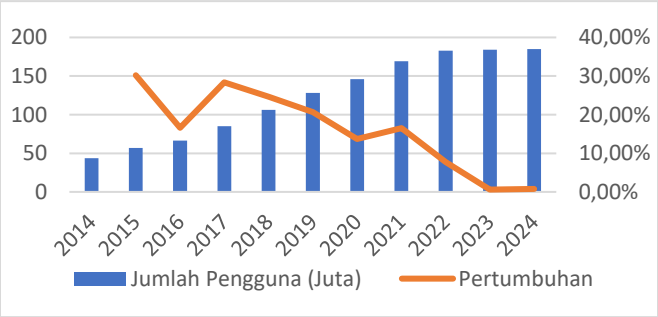
Kata Kunci : Kampanye Politik, TikTok, Partai Gerindra.

Jenis Penelitian : *Research Paper* (Artikel Penelitian)

INTRODUCTION

Setiap lima tahun sekali, Indonesia menggelar Pemilu untuk memilih Presiden, Wakil Presiden, anggota legislatif, dan kepala daerah. Dalam proses ini, kampanye politik memegang peranan penting dalam memperkenalkan kandidat, menyampaikan visi-misi, serta membangun citra politik yang positif (Pamungkas et al., 2024). Namun, seiring dengan berkembangnya teknologi informasi, metode kampanye politik telah mengalami perubahan yang signifikan (Nur Alizen et al., 2023). Kampanye yang sebelumnya dilakukan secara langsung kini bertransformasi mengikuti perkembangan zaman de. Dengan demikian perubahan ini menunjukkan bahwa kampanye politik tidak bersifat statis, tetapi terus beradaptasi dengan perkembangan zaman dan perilaku masyarakat.

Perubahan ini di dorong oleh pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. (Rahma & Pinem, 2025) menyatakan bahwa dalam dua dekade terakhir, Indonesia mengalami perkembangan pesat dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi. Laporan We Are Social, mencatat bahwa pengguna internet di Indonesia telah mencapai 185,3 juta jiwa, atau sekitar 66,5% dari total penduduk Indonesia telah menggunakan internet dengan tingkat penetrasi yang terus meningkat setiap tahunnya (We Are Sosial, 2024). Adapun data rincian peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia dari tahun 2014 sampai 2024 sebagai berikut.



Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2024
Sumber: (We Are Sosial, 2024)

Gambar tersebut menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet terus meningkat setiap tahun, yang menandakan bahwa internet semakin menjadi bagian penting dalam kehidupan manusia. Perkembangan teknologi informasi turut mendorong munculnya media sosial sebagai sarana utama komunikasi dan penyebaran informasi (Fernandes et al., 2019). Dengan demikian, perubahan ini membuat media sosial memungkinkan partai berinteraksi langsung dengan masyarakat yang luas dan beragam, sehingga strategi komunikasi harus dirancang tidak hanya untuk menyebarkan ideologi, tetapi juga untuk membangun citra yang lebih inklusif dan responsif terhadap berbagai kelompok audiens (Izza et al., 2024). Sehingga, saat ini partai politik tidak hanya berfokus pada ideologi tetapi, bagaimana strategi yang mereka lakukan dalam memperluas kekuasaan yang dimiliki.

Media sosial kini berperan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam kampanye politik (Fahruji & Fahrudin, 2023).Salah satu kunci kemenangan pemilu terletak pada penggunaan internet melalui BB, Facebook, Twitter, dan YouTube untuk merekrut relawan dan pendukung. Kampanye politik dapat mencapai lebih banyak lapisan masyarakat berkat keberadaan media sosial, yang sebelumnya sulit diakses melalui media konvensional (Witharja et al., 2024).

Menyadari potensi besar dari perkembangan media sosial, terutama TikTok, Partai Gerindra telah mengadaptasi strategi kampanye mereka untuk menyesuaikan dengan tren digital saat ini (Novitasari et al., 2024). Sebagai salah satu partai politik terbesar di Indonesia, Partai Gerindra memahami bahwa keberhasilan kampanye tidak hanya ditentukan oleh metode konvensional tetapi juga oleh seberapa efektif mereka memanfaatkan teknologi digital dalam menjangkau pemilih (Fitri et al., 2024). Ditambah lagi akun TikTok Partai Gerindra merupakan parpol dengan jumlah pengikut dan suka terbanyak di Indonesia. Kondisi ini memungkinkan Partai Gerinda mendapatkan jangkauan yang lebih luas dan sangat menjanjikan bila digunakan sebagai media dalam berkampanye. Adapun data tentang jumlah pengikut dan jumlah suka beberapa partai politik di TikTok sebagai berikut.

TikTok menjadi salah satu media utama yang digunakan oleh Partai Gerindra dalam kampanye politiknya. Melalui akun resminya, **@partaigerindra**, partai ini secara konsisten mengunggah berbagai konten yang bertujuan untuk memperkenalkan program kerja, memperkuat citra politik, serta membangun keterlibatan dengan masyarakat. Konten yang disajikan mencakup pidato Prabowo Subianto, cuplikan debat politik, rekaman kampanye, hingga konten ringan seperti tren musik yang dikemas dengan narasi politik (Try et al., 2023). Konten yang dipilih oleh Partai Gerindra merupakan salah satu bentuk strategi politik agar mudah diminati oleh masyarakat.



Gambar 4. Akun Media Sosial TikTok Partai Gerindra
Sumber: diolah oleh Penulis yang bersumber dari TikTok (2025)

Gambar 4 menunjukkan bahwa *engagement* yang dimiliki Partai Gerindra sanglah tinggi mulai dari jumlah suka, komentar, simpan, hingga jumlah likenya. Keberhasilan Partai Gerindra dalam memanfaatkan TikTok dapat dilihat dari angka keterlibatan yang tinggi di platform tersebut. Hingga tahun 2024, akun TikTok resmi

Partai Gerindra telah memiliki lebih dari 7,4 juta pengikut dan menerima lebih dari 81 juta suka di berbagai kontennya. Hal ini menunjukkan bahwa kampanye digital yang dilakukan oleh Partai Gerindra di TikTok berhasil menarik perhatian masyarakat luas, terutama generasi muda yang aktif menggunakan platform tersebut (Pratama et al., 2024). Akan tetapi, *engagement* sering kali hanya mencerminkan keterlibatan pada tingkat permukaan atau *surface engagement*, seperti reaksi emosional, hiburan, atau simbol partisipasi yang belum tentu akan memiliki dampak secara langsung pada perubahan preferensi politik ataupun perilaku dalam memilih (Boulianne, 2015; Theocharis & van Deth, 2018). Dengan melihat fenomena tersebut, penelitian ini dapat menambah landasan yang kuat untuk menggali lebih dalam tentang potensi media sosial TikTok sebagai sarana kampanye politik pada Pemilu 2024 melalui analisis peran TikTok Partai Gerindra.

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji kampanye politik digital di media sosial, sebagian besar masih berfokus secara parsial pada aspek penggunaan platform, jenis konten, atau tingkat partisipasi, sehingga belum mampu menjelaskan secara komprehensif keterkaitan antara strategi konten, konstruksi isu, dan mekanisme interaksi dalam ekosistem algoritmik TikTok (Bukhari et al., n.d.; Marlina & Hakim, 2025; Rizanul et al., 2025a). Oleh karena itu, research gap dalam penelitian ini terletak pada belum adanya pendekatan integratif yang menghubungkan dimensi komunikasi politik klasik dengan dinamika platform digital berbasis algoritma (Andini Wulan Pratiwi & Irfan, 2026; Dinamika Sosial et al., n.d.). Kebaruan (novelty) penelitian ini hadir melalui integrasi kerangka Uses and Gratifications, Agenda Setting, dan Gatekeeping dalam satu model analisis yang diterapkan secara empiris pada praktik kampanye politik di TikTok (Kusnadi et al., n.d.-a; Nopita Sari & Ilham Thareq, 2026). Urgensi penelitian ini semakin menguat seiring dengan dominasi generasi muda sebagai pemilih digital, di mana preferensi politik mereka semakin dibentuk oleh interaksi, eksposur konten, dan logika algoritma media sosial yang berpotensi memengaruhi kualitas demokrasi secara lebih luas (Kusnadi et al., n.d.-b; Rizanul et al., 2025).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini berfokus pada analisis strategi kampanye politik Partai Gerindra dalam memanfaatkan Tiktok sebagai media komunikasi politik digital pada Pemilu 2024. Fokus utama pada penelitian ini adalah mengkaji bagaimana Partai Gerindra mengkonstruksi dan menyampaikan pesan politik melalui konten kreatif, mengarahkan isu publik atau agenda setting, serta membangun interaksi dua arah dengan audiens melalui fitur-fitur Riktik. Dengan demikian, penelitian ini tidak secara langsung mengukur dampak elektoral. Akan tetapi, penelitian ini akan menelaah bagaimana strategi komunikasi digital tersebut berpotensi dalam meningkatkan keterlibatan pemilih, memperluas jangkauan pengaruh politik, dan membentuk opini publik.

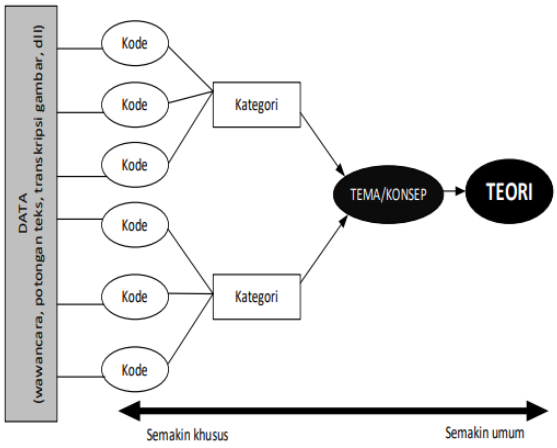
RESEARCH METHODS

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur dan analisis konten. Studi literatur dilakukan untuk mengumpulkan data dari berbagai sumber seperti buku, laporan penelitian, dan referensi ilmiah lainnya yang relevan dengan kampanye politik digital (Sugiyono, 2017). Sementara itu,

analisis konten digunakan sebagai kerangka sistematis untuk mengkaji pesan-pesan yang disampaikan melalui media sosial, khususnya TikTok (Krippendorff, 2004).

Jenis penelitian ini bersifat deskriptif analitis yaitu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fenomena yang diteliti serta menganalisis hubungan antar variabel atau gejala yang muncul dalam objek penelitian (Sugiyono, 2017; Moh. Nazir, 2014). Dengan fokus pada pemanfaatan TikTok sebagai media kampanye politik oleh Partai Gerindra dalam Pemilu 2024. Analisis dilakukan untuk memahami strategi komunikasi yang digunakan serta efektivitasnya dalam meningkatkan keterlibatan pemilih dan membentuk opini publik. Sumber data terdiri dari data primer dan sekunder (Sulung & Mospawi, 2024). Data primer diperoleh melalui analisis konten akun TikTok resmi Partai Gerindra (@partaigerindra), meliputi jenis konten, format penyajian, serta tingkat interaksi pengguna. Data sekunder diperoleh dari berbagai literatur yang berkaitan dengan komunikasi politik, kampanye digital, dan media sosial. Konten yang dianalisis dibatasi pada periode pertengahan tahun 2024 hingga tahun 2026, dengan pertimbangan bahwa rentang waktu tersebut merepresentasikan fase intensif kampanye digital menjelang dan pasca Pemilu 2024, sehingga memungkinkan peneliti mengamati dinamika strategi komunikasi secara lebih komprehensif.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah konten video yang diunggah pada akun Tiktok resmi Parta Gerindra selama periode kampanye Pemilu 2024. Video yang dianalisis mencakup pada beberapa kategori, yaitu; (1) konten pidato dan pernyataan politik tokoh utama atau bapak Prabowo Subianto, (2) konten kampanye lreatif berbasis tren seperti "Joget Gemoy" dan jingle "Oke Gas Praboso Gibran Paling Pas", (3) konten storytelling yang menyampaikan narasi emosional atay kedekatan dengan masyarakat, serta (4) konten interaksif seperti respons terhadap komentar atau video balasa. Pemilihan unit analisis pada penelitian ini berdasarkan pada tingkat keterlibatan (*engagement*) yang tinggi serta relevansinya terhadap strategi komunikasi politik yang digunakan.



Gambar 5. Proses *Coding*
Sumber : Saldana (2016)

Teknik analisis data menggunakan analisis tematik untuk mengidentifikasi pola dan strategi komunikasi dalam konten yang diteliti. Analisis ini mengacu pada tiga kerangka teori utama, yaitu *Uses and Gratifications, Agenda Setting,* dan *Gatekeeping* (Arsyad et al., 2024). Ketiga teori tersebut digunakan untuk menjelaskan bagaimana konten disusun sesuai preferensi audiens, bagaimana isu dikonstruksi untuk menarik perhatian publik, serta bagaimana informasi dikelola dalam membentuk opini masyarakat. Berdasarkan Gambar 2 dimana tahapan yang dilalui akan komples untuk mendampatkan hasil dari data yang dikumpulkan. Seiring dengan perkembangan proses analisis menuju pada pembentukan teori maka istilah yang digunakan akan menjadi abstrak dan umum. Pada tahap awal kode masih bersifat spesifik dan sering diambil langsung dari kata atau frasa dalam data. Oleh sebab itu, pada tahap kategori hingga tema maka akan menjadi lebih luas dan konseptual.

Berikut merupakan proses coding menurut Saldana (2016), yaitu:

1. Persiapan data : sebelum proses *coding*, maka data harus diubah kedalam bentuk teks. Data wawancara biasanya akan ditranskip dari udio, sedangkan data visual akan membutuhkan deskriupsi yang lebih rinci dan interpretatif agar maknanya mampu dianalisis dengan baik.
2. Tanda *pre-coding* : tahap sebelum *coding* dengan memberikan tanda pada bagian data yang dianggap paling penting, menarik, ataupun relevan dengan pernyataan penelitian. Pada langkah ini akan membantu peneliti untuk fokus pada informasi kunci saat proses analisis.
3. Menentukan skema umum *coding* : penelitian akan menentukan pendekatan *coding*, seperti yang dilakukan secara individu atau tim serta memilih dasar analisis, yaitu berbasis teori (*literature-driven*), berbasis data (*data-driven*), atau kombinasi keduanya (*hybrid*). Pada penelitian ini data di *coding* dengan berdasar pada teori dan juga data sehingga proses analisis dapat menjadi komprehensif untuk menggambarkan penelitian ini.

Ke depan, penelitian ini masih memiliki ruang pengembangan yang luas. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengkaji lebih lanjut keterkaitan antara engagement digital dengan perilaku memilih secara empiris melalui pendekatan kuantitatif atau mixed methods, sehingga dapat mengukur dampak nyata kampanye digital terhadap preferensi politik. Selain itu, penelitian lanjutan juga dapat memperluas objek kajian dengan melakukan perbandingan antar partai politik atau lintas platform media sosial guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai strategi komunikasi politik digital di Indonesia.

RESULTS AND DISCUSSION

Dalam era digital, strategi kampanye politik mengalami pergeseran dari metode konvensional menuju pendekatan berbasis media sosial. Salah satu platform yang dinilai efektif dalam kampanye politik modern adalah TikTok (Wahid, 2016), terutama karena kemampuannya menjangkau audiens secara luas dan interaktif. Partai Gerindra menjadi salah satu partai yang berhasil memanfaatkan platform ini, tercermin dari tingginya tingkat keterlibatan pengguna pada akun resminya yang telah memiliki jutaan pengikut dan puluhan juta interaksi. Kondisi tersebut

menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam komunikasi politik. Oleh karena itu, penelitian ini menganalisis strategi kampanye Partai Gerindra dalam memanfaatkan TikTok untuk meningkatkan keterlibatan pemilih serta membentuk opini publik terkait citra politik partai.

a. Strategi Kampanye Politik Partai Gerindra dalam Meningkatkan Keterlibatan Pemilih

Kampanye politik yang dilakukan oleh partai politik bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan pemilih sekaligus memperluas kekuasaan mereka (Fatmawati, 2021). Partai Gerindra menjadi salah satu partai yang sukses memanfaatkan kampanye politik melalui media sosial TikTok dengan meraih banyak pengikut, suka, dan komentar positif dari masyarakat. Hal ini sejalan dengan teori *Uses and Gratifications*, yang menyatakan bahwa *audiens* secara aktif memilih media sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka (Arsyad et al., 2024).Dengan demikian, keberhasilan kampanye Partai Gerindra dapat dikaitkan dengan strategi mereka dalam menyesuaikan konten politik dengan preferensi pengguna dan penyajian konten yang menarik dan relevan. Partai Gerindra menggunakan berbagai format video pendek, mulai dari pidato Prabowo Subianto, cuplikan debat politik, hingga konten berbasis tren musik yang dikemas dalam narasi politik. Strategi ini memungkinkan partai untuk menjangkau pemilih muda yang cenderung lebih tertarik pada informasi yang disampaikan secara kreatif dan menghibur.

Sebagai contoh Partai Gerindra sering mengunggah video cuplikan kampanye Prabowo Subianto yang dikemas dalam bentuk *highlight* dengan tambahan efek visual yang menarik dan menggunakan format Jedag-Jedug (JJ) (Izza et al., 2024). Selain itu, mereka juga memanfaatkan tren viral seperti tantangan tarian atau penggunaan lagu populer untuk menyampaikan pesan politik mereka secara lebih santai dan mudah diterima oleh kalangan muda. Salah satu bentuk strategi kampanye yang berhasil viral adalah penggunaan lagu dengan *tagline* "Oke Gas Prabowo Gibran Paling Pas", yang kemudian dijadikan latar suara dalam berbagai unggahan video TikTok bertema dukungan politik (Medista & Marianata, 2024). Lagu ini tidak hanya mudah diingat, tetapi juga memicu semangat generasi muda untuk ikut membuat konten serupa.

Hal tersebut membuat munculnya istilah "Gemoy" yang melekat pada citra Prabowo sebagai respons terhadap gaya kampanye beliau yang kerap menampilkan tarian di berbagai kesempatan. Kata "Gemoy", yang dalam bahasa anak muda berarti lucu atau menggemaskan, menjadi simbol baru dalam branding politiknya. Istilah ini bahkan melahirkan tren baru di TikTok bernama "Joget Gemoy", dengan iringan lagu yang sama, yaitu "Oke Gas Prabowo Gibran Paling Pas" (Tanuwijaya & Cristian, 2024). Fenomena ini menunjukkan bahwa pendekatan kampanye yang disesuaikan dengan budaya digital dan bahasa kaum muda terbukti mampu meningkatkan daya tarik Partai Gerindra di mata pemilih muda serta berkontribusi pada peningkatan keterlibatan pemilih dalam Pemilu Presiden 2024.



Gambar 6. Konten-Konten Partai Gerindra dengan Branding "Oke Gas" dan "Joget Gemoy"
Sumber: diolah oleh Penulis yang bersumber dari TikTok (2025)

Selain menggunakan pendekatan dengan musik dan tarian, konten dengan gaya *storytelling* yang menggugah emosi, seperti kisah sukses program partai atau rekaman momen menyentuh antara kader dan masyarakat, juga menjadi strategi efektif dalam membangun hubungan emosional dengan pemilih (Novitasari et al., 2024). Pratiwi & Irfan (2026) juga mengungkapkan bahwa strategi kampanye Tiktok Parta Gerindra telah melalui analisis format konten, struktur narasi, simbol visual, dan pola interaksi audiens. Oleh sebab itu, kombinasi elemen visual dan *story telling* menjadi faktor pendukung menarik perhatian pengguna. Hal ini ini menjelaskan bahwa konten yang dapat dikemas secara visual dinamis dan singkat akan mudah di proses oleh para audiens sehingga mampu meningkatkan peluang interaksi seperti *like*, komentar, dan *share*.

Fenomena "Gemoy" menunjukkan bahwa terdapat pergeseran komunikasi politik di Tiktok dimana berawal dari pendekatan rasional menjadi afektif-visual sesuai dengan budaya yang populer (Juliantri dkk., 2025). Oleh sebab itu, hal ini akan mampu membangun kedekatan emosional para pemilih muda. Selain itu, audiens tidak hanya menjadi penerima pesan tetapi juga menafsirkan dan memproduksi mkna melalui interaksi digital. Rizanul dkk (2025) juga menyatakan bahwa tingginya engagement juga didorong oleh partisipasi aktif pengguna Tiktok dimana saat konten kampanye "Gemoy" mampu menghasilkan interaksi yang tinggi ditandai dengan terdapat jutaan *like* dan komentar. Hal ini tentunya akan mecerminakn keterlibatan luas konten tersebut khususnya dari para generasi muda. Partisipasi ini dalam bentuk *user-generated content*, seperti mengikuti tren tarian atau penggunaan *sound* yang sama sehingga akan memperluas jangkauan pesan secara alami.

Sementara itu, karakteristik Tiktok sebagai media sosial juga akan memperkuat interaksi politik. Hal ini didukung karena tiktok berfungsi sebagai ruang penyampaian informasi, interaksi, dan juga membentuk opini publik dengan dukungan algoritma yang mampu mendorong konten viral. TikTok Partai Gerindra memanfaatkan narasi yang personal dan autentik untuk menciptakan kedekatan dengan *audiens* (Akhsani, 2024). Misalnya, video yang menampilkan seorang petani atau pedagang kecil yang terbantu oleh kebijakan partai dapat memberikan gambaran nyata tentang dampak positif yang dirasakan masyarakat. Begitu juga dengan

cuplikan interaksi hangat antara kader atau tokoh partai dengan rakyat, seperti momen Prabowo Subianto menyapa anak-anak, membantu warga, atau berbincang akrab dengan masyarakat di berbagai daerah.



Gambar 7. Konten-Konten Partai Gerindra Melalui Pendekatan *Storytelliing*
Sumber: diolah oleh Penulis yang bersumber dari TikTok (2025)

Strategi kampanye Partai Gerindra juga dapat dijelaskan melalui *Teori Agenda Setting*, yang menyoroti bagaimana media dapat mengarahkan perhatian publik pada isu-isu tertentu. Dengan menggunakan TikTok sebagai media utama, Partai Gerindra mampu menentukan agenda politik yang ingin mereka tonjolkan di ruang publik (Izza et al., 2024). Isu-isu yang diangkat dalam kampanye digital mereka tidak hanya berfokus pada visi dan misi partai, tetapi juga pada upaya membangun citra politik yang positif di kalangan pemilih (Novitasari et al., 2024). Misalnya, penggunaan video dengan cuplikan pernyataan Prabowo Subianto yang karismatik dan patriotik dapat membentuk persepsi positif di kalangan masyarakat mengenai kepemimpinan dan kredibilitasnya sebagai calon presiden.

Strategi kampanye pada Parta Gerindra dilakukan dengan pola repitisi isu sdimana menampilkan ulang tema-tema tertentu, seperti citra kepemimpinan kuat, nasionalisme, dan kedekatan Prabowo dengan rakyat melalui berbagai format konten. Hal ini dimulai dari cuplikan pidato, video kampanye, hingga tren "Joget Gemoy". Pengulangan ini bukan hanya sekedar variasi konten, tetapi merupakan strategi yang sistematis untuk memperkuat salience isu kepada audiens. McCombs (2014) dalam teori Agenda setting dimana media tidak selalu menentukan apa yang harus di pikirkan oleh publik, tetapi berhasil menetukan isu apa yang dianggap penting oleh publik dengan melalui frekuensi serta intensitas penyajian. Dengan demikian, semakin sering isu tersebut ditampilkan maka besar kemungkinan isu tersebut menjadi pusat perhatian publik.

Pada konteks media digital juga dimana pola repitisi ini diperkuat oleh logika algoritma paltform seperti Tiktok sehingga mendorong visibilitas konten populer secara berulang kepada audiens yang lebih luas. Klinger dan Svenssson (2015) menjelaskan bahwa dalam lingkungan *networked* media maka aktor politik akan secara akti membangun dominasi isu melalui distribusi konten yang berulang

dan terstruktur sehingga mampu menciptakan *issue prominence* di ruang publik digital. Partai Gerindra sendiri melakukan repitisi konten dengan menonjolkan kepemimpinan Prabowo secara konsisten yang berkontribusi dalam membentuk persepsi publik untuk berfokus pada aspek tersebut. Dengan demikian *agenda setting* yang dilakukan tidak bersifat abstrak melainkan secara nyata melalui pola pengulangan isu yang terencana dalam produksi dan distribusi konten Tiktok.



Gambar 8. Konten-Konten Partai Gerindra dengan Mengangkat Isu Tertentu dan Menonjolkan Sisi Kepemimpinan
Sumber: diolah oleh Penulis yang bersumber dari TikTok (2025)



Gambar 9. Komentar Mayarakat terhadap Konten-Konten Partai Gerindra Mengenai Isu Publik
Sumber: diolah oleh Penulis yang bersumber dari TikTok (2025)

b. Peran Media Sosial TikTok dalam Membentuk Opini Publik terkait Citra Politik Partai Gerindra

Media sosial terutama TikTok, tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi politik tetapi juga memiliki peran strategis dalam membentuk opini publik mengenai citra politik Partai Gerindra. Hal ini dapat dijelaskan melalui *Teori Gatekeeping*, yang menjelaskan bagaimana informasi dikendalikan dan disaring sebelum sampai ke masyarakat (Arsyad et al., 2024). Dalam konteks ini, Partai Gerindra memiliki kendali penuh terhadap narasi yang ingin mereka bangun melalui konten TikTok. Dengan memilih untuk menampilkan pencapaian partai, program kerja, dan visi kepemimpinan Prabowo Subianto, mereka dapat membentuk citra yang diinginkan di mata publik.

Salah satu faktor yang turut berperan dalam pembentukan opini publik adalah bagaimana cara admin akun TikTok Partai Gerindra menanggapi komentar dan masukan dari masyarakat. Admin akun Partai Gerindra aktif dalam membalas komentar, baik berupa dukungan maupun kritik, dengan pendekatan yang humoris dan santai namun tetap profesional (Akhsani, 2024). Mereka sering memberikan jawaban yang edukatif terhadap pertanyaan seputar kebijakan partai dan merespons kritik dengan kalimat yang santai tapi tetap menjawab, serta hal-hal lain yang menunjukkan sisi humoris dari admin partai. Komentar admin Tiktok Gerindra ini juga merupakan strategi politik digital yang secara aktif akan membentuk interaksi, persepsi, dan arah diskursus publik.

Pola respons ini akan menunjukkan adanya strategi komunikasi yang dirancang untuk membangun kedekatan emosional dengan audiens sekaligus meningkatkan partisipasi interaktif. Penggunaan bahasa populer, tren viral, serta emoji bukan hanya gaya komunikasi, tetapi merupakan bentuk dari adaptasi terhadap logika budaya digital yang bertujuan memperluas jangkauan dan daya tarik pesa politik. Interkasi di kolom komentar ini menjadi ruang strategis untuk memperkuat keterlibatan sekaligus mampu membentuk citra partai yang responsif dan inklusif.

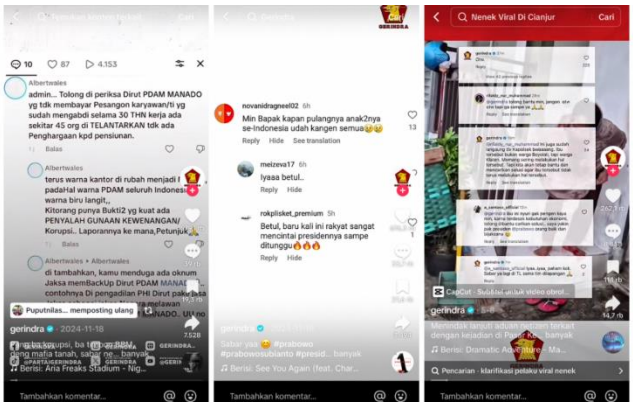


Gambar 10. Tanggapan Admin TikTok Partai Gerindra Terhadap Komentar dan Masukan Masyarakat
Sumber: diolah oleh Penulis yang bersumber dari TikTok (2025)

Gambar di atas menunjukkan bahwa cara admin TikTok Partai Gerindra dalam menanggapi komentar masyarakat membuat antusias masyarakat dalam merespon kembali sangat besar. Hal ini disebabkan oleh respon yang terlihat sederhana dan santai yang membuatnya menjadi terlihat humoris dan bisa berbaur dengan tren di dunia digital (Hutauruk et al., 2024). Sebagai contoh, ketika ada pengguna yang bertanya mengenai apakah ada kebijakan makan gratis untuk kucing mereka, admin Partai Gerindra tidak hanya menjawab secara singkat tetapi juga menyelipkan unsur humor didalamnya sehingga membuat pengguna merasa terhibur dengan tanggapan tersebut. Selain itu, admin juga kerap menggunakan kata-kata atau kalimat kekinian, hal-hal yang sedang viral, dan emoji lucu tertentu sehingga membuat tanggapan tersebut terkesan dekat dengan pengguna. Pendekatan ini menciptakan kesan bahwa partai terbuka terhadap dialog dan transparan dalam menyampaikan informasi.

Partai Gerindra juga membuat langsung konten atau video TikTok untuk memberikan tanggapan langsung terhadap pertanyaan yang diajukan oleh

masyarakat. Sebagai contoh, apabila terdapat masyarakat yang mengajukan pertanyaan yang bersifat kritis terhadap suatu isu, maka admin media sosial akan menanggapinya secara langsung melalui unggahan video respons. Video tersebut tidak hanya berisi klarifikasi, tetapi juga menjelaskan secara lebih mendalam mengenai langkah-langkah konkret yang telah atau sedang diambil oleh partai dalam menyelesaikan permasalahan tersebut. Pendekatan ini menjadi strategi komunikasi politik digital yang efektif dalam membangun kedekatan dengan publik serta meningkatkan kepercayaan terhadap partai melalui transparansi informasi.



Gambar 11. Unggahan Video Partai Gerindra dalam Menanggapi Komentar Kritis Masyarakat

Sumber: diolah oleh Penulis yang bersumber dari TikTok (2025)

Dengan demikian, admin juga berperan sebagai aktor yang tidak hanya menyampaikan tetapi juga menyeleksi, membingkai, dan mengelola informasi politik yang beredar di ruang digital. Saat admin mengambil keputusan intuk memilih komentra mana yang ditanggapi, bagaimana caran dalam merespons, serta isu apa yang akan diperjelas melalui video respon merupakan sebagai bentuk kontrol terhadap arus informasi yang diterima oleh publik (Badaria dkk., 2025). Soemaker dan Vos (2009) menyatakan bahwa gatekeeping tidak hanya terjadi melalui media konvensional, tetapi juga dalam ekosistem digital di mana aktor indvidu mempunyai peran dalam menentukan visibilitas dan interpretasi informasi.

Sementara itu, praktik ini juga berkaitan dengan konsep *digital power* berbasis algoritma dimana interaksi tinggi seperti balasan komentar dan video respons dapat meningkatkan visibilitas konten dalam sistem rekomendasi Tiktok. Klinger dan Svensson (2015) menegaskan bahwa dalam networked media logisc dimana aktor politik tidak hanya memproduksi pesan, tetapi juga mengoptimalkan distribusinya melalui mekanisme paltform. Dengan demikian strategi respons admin Parta Gerindra tidak hanya membangun kedekatan dengan publik, tetapi juga secara strategis memperkuat posisi konten dalam algoritma Tiktok sehingga dapat memperluas jangkauan pengaruh politik di ruang digital.

CONCLUSION

Bagian Berdasarkan latar belakang dan pembahasan yang telah diuraikan di atas mengenai strategi yang digunakan Partai Gerindra dalam kampanye politik di Tiktok, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Penggunaan TikTok terbukti menjadi instrumen digital yang efektif dalam memperluas jangkauan kampanye dan meningkatkan keterlibatan pemilih, khususnya generasi muda. Partai Gerindra secara konsisten menyesuaikan gaya penyampaian pesan dengan pola konsumsi audiens melalui konten kreatif seperti "Jedag-Jedug", "Joget Gemoy", jingle "Oke Gas Prabowo Gibran Paling Pas", storytelling emosional, serta respons aktif terhadap komentar pengguna. Strategi ini tidak hanya meningkatkan engagement, tetapi juga membangun kedekatan emosional yang memengaruhi persepsi publik terhadap citra kepemimpinan Prabowo Subianto. Selain itu, pengulangan isu dalam konten menunjukkan kemampuan partai dalam mengarahkan fokus publik terhadap agenda politik tertentu, sementara respons yang humoris dan komunikatif dari admin memperkuat hubungan dua arah serta membentuk citra partai yang responsif dan adaptif terhadap budaya digital.
2. Temuan penelitian ini memperkuat relevansi tiga teori utama dalam komunikasi politik digital. Pertama, Uses and Gratifications menunjukkan bahwa konsumsi konten politik di TikTok dipengaruhi oleh kebutuhan audiens terhadap hiburan, kedekatan emosional, dan kemudahan akses informasi yang terpenuhi melalui karakteristik konten Gerindra. Kedua, Agenda Setting menegaskan bahwa TikTok berfungsi sebagai media yang efektif dalam mengarahkan perhatian publik melalui pola repetisi dan penguatan isu tertentu. Ketiga, Gatekeeping menunjukkan adanya pergeseran peran penyaring informasi dari media konvensional ke aktor digital, dalam hal ini admin media sosial, yang mengelola narasi politik melalui seleksi konten, respons komentar, dan penguatan citra secara real-time. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi dalam memperluas pemahaman mengenai dinamika komunikasi politik berbasis platform algoritmik seperti TikTok.
3. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup yang difokuskan pada konten akun resmi Partai Gerindra di TikTok selama periode penelitian. Fokus ini memungkinkan analisis yang lebih terarah terhadap strategi komunikasi yang digunakan, namun belum mencakup dinamika yang lebih luas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan kajian dengan menelusuri interaksi lintas akun pendukung, membandingkan strategi kampanye antar partai atau pasangan calon, serta mengkaji lebih dalam peran algoritma dalam distribusi dan visibilitas konten politik di media sosial.

PRACTICAL & THEORETICAL IMPLICATION

Temuan penelitian ini memiliki implikasi praktis dan teoretis yang saling melengkapi. Secara praktis, strategi kampanye digital melalui TikTok yang diterapkan oleh Partai Gerindra terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan pemilih, khususnya generasi muda, melalui pengemasan konten yang kreatif, interaktif, dan sesuai dengan budaya digital. Hal ini menunjukkan bahwa media

sosial dapat dimanfaatkan secara optimal sebagai sarana kampanye politik yang adaptif, sehingga dapat menjadi rujukan bagi partai politik dan praktisi komunikasi dalam merancang strategi berbasis digital. Secara teoretis, penelitian ini memperkuat relevansi Teori *Uses and Gratifications, Agenda Setting*, dan *Gatekeeping* dalam konteks komunikasi politik digital . Akan tetapi, melalui peneltitian ini memberikan konstribusi baru dengan menunjukkan bahwa *engagement* di media sosial merupakan hasil dari integrasi antara strategi konten, pengelolahan isu melalui repitisi, serta interaksi langsung yang dikelola secara aktif oleh aktor digital.

Penelitian lain yang menonjol adalah pergeseran peran gatekeeper dari media konvesional ke admin media sosial sebagai aktor strategis yang tidak hanya menyaring informasi, tetapi juga mengoptimalkan distribusi konten melalui logika algoritma platform. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa Tiktok tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai arena politik berbasis algoritma yang memungkinkan konversi visibilitas digital menjadi penguatan pengaruh politik di era demokrasi digital.

ACKNOWLEDGEMENT

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Dedy Pribadi Uang atas bimbingan dan arahannya selama proses penelitian dan penulisan naskah ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pihak Institut Pemerintahan Dalam Negeri yang telah memberikan izin serta dukungan dalam pengumpulan data. Apresiasi turut diberikan kepada rekan-rekan yang membantu hingga artikel ini dapat terselesaikan dengan baik.

REFERENCES

Akhsani, F. (2024). *STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK PARTAI GERINDRA DI MEDIA SOSIAL TIKTOK MENJELANG PEMILIHAN UMUM 2024*.

Andini Wulan Pratiwi, & Irfan, I. (2026). Pemanfaatan Media dalam Kampanye Politik : Studi Kasus Analisis Akun TikTok Gerindra sebagai Sarana Kampanye Politik Prabowo – Gibran dalam Pemilu 2024. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *5*(1), 512–526. https://doi.org/10.54259/mukasi.v5i1.7077

Arsyad, A., Rifma, D., Mia, N., & Safutra, R. (2024). Media Sosial sebagai Agen Transformasi Politik: Analisis Pengaruh terhadap Proses Komunikasi Politik. *JURNAL PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL (JUPENDIS)*, *2*(2), 240–251. https://doi.org/10.54066/jupendis.v2i2.1593

Bukhari, A., Sari, D., Prastiti, D. A., Dayana, W. F., & Hidaya, B. T. (n.d.). *TIKTOK SEBAGAI MEDIA LITERASI POLITIK PEMILIH PEMULA*.

Dinamika Sosial, J., Sains, D., Haqi, N. T., Suryasuciramdhan, A., Ningrum, A., Hardiana, L. B., & Pahlepi, H. (n.d.). *PROPAGANDA DALAM IKLAN KAMPANYE POLITIK DI MEDIA SOSIAL TIKTOK*. Retrieved https://jurnalsentral.com/index.php/jdss811

Fahruji, D., & Fahrudin, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial dalam Kampanye Politik Menjelang Pemilu 2024: Studi Kasus tentang Akun Media Sosial Partai Politik dan Politisi. *Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan*, *6*(2), 118–132. https://ejournal.unma.ac.id/index.php/jika/

Fatmawati. (2021). *Kampanye Politik Sebuah Pendekatan Fenomenologi* (N. Wulandari, Ed.). CV Amerta Media.

Fernandes, A., Mellaz, A., & Sandi, D. K. (2019). *Serial Evaluasi Penyelenggaraan Pemilu Serentak 2019 Perihal Penyelenggaraan Kampanye* (D. Srikartini, Ed.). BAWASLU. www.bawaslu.go.id

Fitri, H., Ichsan, M., & Yunita, R. (2024). Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce pada Konten Tiktok dalam Political Branding Prabowo-Gibran Di Pemilihan Umum 2024. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, *4*(5), 4825–4844.

Hutauruk, Andrew Christoper, M., & Tranggono, D. (2024). Pengaruh Promosi Politik Partai Gerindra Di Media Sosial Tiktok Terhadap Sikap Mendukung Prabowo Subianto Dalam Pilpres 2024 Pada Pemilih Pemula Di Samarinda. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, *4*, 1807–1815.

Izza, N., Rahayu, T., Choirunnisa, N., & Khotimah UIN Saifuddin Zuhri Purwokerto, N. K. (2024). IDEOLOGI DAN INKLUSIVITAS DALAM KOMUNIKASI POLITIK: STUDI STRATEGI MEDIA SOSIAL PARTAI GERINDRA. In *Merdeka Indonesia Journal International (MIJI)* (Vol. 4, Number 2).

Klaus Krippendorff. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Kusnadi, E., Zakra, A. A., Nurfadilah, D. F., Permana, S. A., Nikita, A., Pancasila, P., & Kewarganegaraan, D. (n.d.-a). Peran Media Sosial Tiktok dalam Membangun Preferensi Politik Gen Z Di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Nusantara. *Bulan September Journal of Civics and Education Studies*, *12*(2).

Kusnadi, E., Zakra, A. A., Nurfadilah, D. F., Permana, S. A., Nikita, A., Pancasila, P., & Kewarganegaraan, D. (n.d.-b). Peran Media Sosial Tiktok dalam Membangun Preferensi Politik Gen Z Di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Nusantara. *Bulan September Journal of Civics and Education Studies*, *12*(2).

Marlina, D., & Hakim, L. (2025). Peran TikTok dalam Kampanye Politik: Strategi Menarik Gen Z di Pemilu 2024. *Jurnal Audiens*, *6*(1), 196–213. https://doi.org/10.18196/jas.v6i1.587

Medista, A. Z., & Marianata, A. (2024). Generasi Z Dan Politik Viral: Analisis Semiotik Simbol "Joget Gemoy" Dalam Diskursus Kampanye Politik 2024. *Jurnal Kajian Hukum Dan Kebijakan Publik*, *2*(1), 683–688.

Moh. Nazir. (2014). *Metode penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Nopita Sari, P., & Ilham Thareq, S. (2026). Eksposur Konten Politikdi TikTok Terhadap Minat Politik Generasi Z Kota Palangka Raya. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, *5*(2).

Novitasari, A., Dwi Septiani, A., Nick Stanley, J., Claretta Susanto, S., & Mauritz Sundah, P. (2024). Analysis of Prabowo Subianto Personal Branding Through The Gerindra Party TikTok Social Media. *KINESIK*, *11*(2), 1234. https://doi.org/10.22487/ejk.v11i2.1234

Nur Alizen, A., Dyah Ayu Gendiswardani, R., Salima Haliza Nihru, S., & Rafi Alif Muhammad, A. (2023). *Prospek Penggunaan Tiktok Sebagai Instrumen Politik Pada Pemilihan Umum 2024* (R. Yusuf, Ed.). Laboratorium Indonesia 2045.

Pamungkas, R. N., Permadi, D., & Florina, I. D. (2024). Analisis Media Sosial Instagram Anies Baswedan sebagai Kampanye Politik Pilpres 2024. *JOPPAS: Journal of Public Policy and Administration Silampari*, *5*(2), 219–230. https://doi.org/10.31539/joppas.v5i2.9633

Pratama, T., Joko Prayirno, H., Setyawan, S., Purnomo, E., & Ib-rahim, M. (2024). Semiotika Simbolik Pesan Partai Politik PDIP di TikTok Bagi Gen Z pada Era Komunikasi Global Histori Artikel. *JURNAL Keilmuan Dan Keislaman*, 1–25. https://doi.org/10.23917/jkk.v3i2.342

Rahma, F. N., & Pinem, W. (2025). *Peran Partai Gerindra dalam Meningkatkan Partisipasi Pemilih Pemula Pada Pilkada 2024 di Kota Medan*. *10*(4), 959–973.

Ridwan, M., Ulum, B., & Muhammad, F. (2021). Pentingnya Penerapan Literature Review pada Penelitian Ilmiah (The Importance Of Application Of Literature Review In Scientific Research). *Jurnal Masohi*, *2*(1), 1–10. http://journal.fdi.or.id/index.php/jmas/article/view/356

Rizanul, R. C., Egistin, D., Jasmine, A., & Juniarto, D. (2025a). Analisis Peran Media Sosial (TikTok) dalam Dinamika Partisipasi Politik pada Pemilu Presiden 2024. *Journal of Social Contemplativa*, *3*(1), 51–61. https://doi.org/10.61183/jsc.v3i1.91

Rizanul, R. C., Egistin, D., Jasmine, A., & Juniarto, D. (2025b). Analisis Peran Media Sosial (TikTok) dalam Dinamika Partisipasi Politik pada Pemilu Presiden 2024. *Journal of Social Contemplativa*, *3*(1), 51–61. https://doi.org/10.61183/jsc.v3i1.91

Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sulung, U., & Mospawi, M. (2024). MEMAHAMI SUMBER DATA PENELITIAN : PRIMER, SEKUNDER, DAN TERSIER. *Jurnal Edu Research Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)*, *5*(3).

Tanuwijaya, V., & Cristian, S. (2024). FENOMENA JINGLE "OKE GAS": STUDI NETNOGRAFI KAMPANYE POLITIK DI TIKTOK. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*, *8*(2), 165–184.

Try, A., Rizky, J., Harris, E. A., & Soekarno, Z. P. (2023). Analisis Komunikasi Politik Prabowo Subianto Di Media Sosial Menjelang Kontestasi Pemilihan Presiden 2024. *Prosiding Seminar Nasional*, 673–680.

Wahid, U. (2016). *Komunikasi Politik: Teori, Konsep, dan Aplikasi Padas Era Media Baru* (N. Nurbaya, Ed.). Simbiosa Rekatama Media. https://www.researchgate.net/publication/342421762

We Are Sosial. (2024). *DIGITAL 2024 INDONESIA*.

Witharja, H. H., Kurniawati, N. K., & Galura Gumelar, R. (2024). Analisis Elaboration Likelihood Model dalam Strategi Kampanye Pemilihan Umum Presiden 2024 pada Media Sosial Tiktok. *Jurnal Riset Komunikasi Terapan*, *02*(01).