

BRANDING PARTAI GERINDRA DI PLATFROM TWITTER DALAM MENGHADAPI PEMILU 2024 SEBAGAI SARANA PERUBAHAN POLITIK KONTEMPORER DI INDONESIA

Nofuja Nurazizah¹⁾, Rizal Alhamid²⁾

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta, Indonesia

20105010024@student.uin-suka.ac.id¹⁾, rizal.alhamid@uin-suka.ac.id²⁾

Abstrak

Perubahan iklim dunia politik mulai terasa beriringan dengan pesatnya kecanggihan teknologi. Komunikasi sebagai sarana yang dijadikan sebagai modal awal dalam kehidupan, termasuk dalam kehidupan politik di era kontemporer. Munculnya beragam platform media sosial menjadi sebuah tanda kesuksesan teknologi di era kontemporer ini. Perbincangan politik pun bergeser dari yang tadinya dari mulut ke mulut, kini sudah berubah dari akun yang satu ke akun yang lainnya. Strategi politik pun berubah, dari yang tadinya dilakukan secara face to face, kini branding partai politik bisa dilakukan lebih fleksibel di dalam jaringan (daring), diakses secara online diberbagai media sosial. Namun, topik diskusi yang saat ini paling sering menggunakan pendekatan kritis sedemikian kritis, sekaligus isu-isu politik, dapat ditemukan dengan sangat mudah dan mendapatkan tanggapan publik secara kritis melalui salah satu yang paling populer diakses, mencapai lebih dari miliaran interaksi. dalam penggunaan sehari-hari, platform media sosial yang digunakan yaitu dengan nama Twitter.

Keywords: *Media Sosial, Twitter, Politik Kontemporer, Branding Partai Politik, Gerindra.*

Abstract

Changes in the world's political climate began to be felt as going hand in hand with the rapid growth of technological advancements. Communication as a means in lives as initial capital is included in political life in the contemporary era. The emergence of various platforms of social media is pointed as a sign of technological success in this contemporary era. Political discourses started to shift from what was then from mouth-to-mouth, now seem to turn into discourses from one account to another. Thereby changed the political strategy from face-to-face meeting, which also made the branding of political parties nowadays be done with more flexible manner via online network that is able to gain access across various social media platforms. However, a topic of discussion that currently has the most frequent critical approach in such a critical manner, while also political issues, can be found with utmost ease and gain public responses critically throughout one of the most popularly accessed, reaching more than billions of interaction in daily use, the social media platform with the name Twitter.

Keywords: *Social media, Twitter, Contemporary Politics, Political Party Branding, Gerindra.*

INTRODUCTION/PENDAHULUAN*

Perkembangan teknologi yang sangat pesat pada zaman sekarang, pengaruhnya sangat terlihat dari segala aspek kehidupan manusia modern. Perkembangan teknologi ini bisa dilihat dari keberhasilan internet yang berdampak pada perubahan pola kehidupan masyarakat di era kontemporer ini. Hal ini bisa dilihat dan dirasakan secara jelas dan memang sangat meningkat dan berubah secara signifikan dalam cara berkomunikasi saat ini. Adanya keberhasilan yang dibawa oleh internet dalam segi komunikasi adalah terciptanya berbagai media sosial.

Saat ini, adanya internet sekaligus menggandeng munculnya beberapa platform media sosial dengan berbagai fungsi dan fitur didalamnya seperti halnya untuk kegiatan sehari-hari yang biasa dilakukn oleh masyarakat bisa didapatkan dengan cepat dan mudah. Seperti halnya dalam kegiatan jual beli yang bisa dilakukan kapan pun dan di mana pun tanpa harus bertemu secara langsung, penyebaran informasi seperti adanya update terkini soal berita di dalam negeri amupun di luar negeri bisa diakses dengan mudah secara fleksibel melalui kemajuan teknologi, tentu saja kemudahan ini juga merambat ke dunia

politik. Hal ini berdampak terhadap keberlangsungan lembaga sosial, politik dan ekonomi. Jelas bahwa perubahan cepat saat ini telah menciptakan tantangan dan peluang baru bagi politisi, jurnalis, lembaga politik, dan media untuk berhubungan kembali dan tetap terhubung dengan warganya. Media sosial juga berhasil memperkenalkan struktur peluang politik baru. (Hidayati, 2021)

Media sosial pada zaman sekarang dinilai dapat memfasilitasi sebagai sarana untuk perkembangan demokrasi dan komunikasi politik diberbagai negara. Untuk lebih mudahnya, ilustrasi yang menggambarkan bahwa media sosial bisa menjadi sarana sekaligus fasilitas yang berpengaruh pada saat ini, terkhusus dalam perkembangan komunikasi politik ialah dengan adanya fenomena kejadian dari bangkitnya Dunia Arab atau yang lebih dikenal dengan istilah Arab Spring. Adanya fenomen besar yang ditandai dengan gerakan yang terjadi di dalam media sosial ini berhasil menjatuhkan rezim yang berkuasa di beberapa negara Arab seperti Tunisia dan Mesir. Selain itu, fenomena besar lainnya yang tidak kalah penting ialah kemenangan yang diraih oleh Barack Obama pada pemilihan Presiden Amerika Serikat pada tahun 2008 yang berhasil membuktikan bahwa internet memiliki kekuatan dalam mempengaruhi pemilih, dan menjadikan Barack Obama sebagai Presiden Amerika Serikat. (Hidayati, 2021)

Pengguna media sosial yang sangat aktif dan bahkan hidup dalam kecanggihan media sosial masa kini ialah generasi z. Generasi Z secara sederhananya memiliki pengertian sebagai generasi yang lahir tahun 1996-an sampai tahun 2009-an. Generasi ini menjadi pengguna media sosial berbasis internet paling banyak. Intensitas media sosial bagi generasi z ini

sudah menjadi tren sekaligus rutinitas yang sebagian besar waktu produktifnya digunakan untuk berselancar di media sosial.

Partai politik mulai menyiapkan strategi untuk membranding partainya agar bisa dikenal dan tidak asing dikalangan generasi z melalui aktivitasnya di media sosial masing-masing partai. Kata brand secara sederhananya adalah sebagai jati diri yang dimiliki oleh manusia, produk, maupun tempat yang bertujuan untuk membedakan antara sesama manusia, produk, maupun tempat. Sedangkan branding yang dimaksud di dalam sebuah kegiatan komunikasi, tentunya memiliki tujuan untuk memperkuat, serta mempertahankan sebuah brand sebagai jati diri yang harus dikenal oleh masyarakat dan khalayak umum dalam rangka memberikan perspektif kepada klayak umum yang melihatnya.

Secara catatan sejarahnya, telah terjadi modernisasi komunikasi politik yang melibatkan media massa, sebenarnya sudah ada sejak tahun 1982. Pada tahun 1982 ini Indonesia sudah melakukan modernisasi di dunia politik. Hanya saja pada tahun tersebut belum sespektakuler sekarang. Pada era reformasi seperti saat ini politikal branding semakin terlihat performanya. Politikal branding juga sangat berkaitan dengan pembentukan citra suatu politikal. (Indrayani, 2012)

Gen z yang memang aktivitasnya lebih aktif dilakukan di media sosial, tentu saja mempengaruhi cara branding dari sebuah partai untuk mendapatkan simpatisan atau dukungan dari calon pemilih dalam menghadapi pemilu 2024 yang akan datang. Gen z sebagai calon pemilih mayoritas menjelang pemilu 2024. Partai-partai politik menjelang pemilu 2024 berlomba-lomba membangun konsep

branding untuk dikenal dan dekat dengan generasi z melalui media sosial khususnya twitter.

Adanya branding partai dalam strategi menjelang pemilu 2024 dan relevansinya dengan keadaan politik di era kontemporer masa kini, di mana semua aktifitas beralih menjadi serba online. Begitu pula dengan keadaan politik di Indonesia yang terus mengalami perubahan yang sangat pesat mengikuti perkembangan dari kemajuan teknologi.

Beragam cara dan strategi yang sedang dilakukan oleh tiap partai politik untuk membranding partainya satu sama lain di era digital seperti saat ini. Namun, ternyata tidak semua partai aktif dalam membranding partainya di media sosial untuk lebih mendekatkan diri kepada calon pemilih yang sebagian besar lebih aktif didunia maya. Beberapa partai politik masih menggunakan cara non digital, contohnya seperti diadakannya pawai disetiap weekend untuk memperkenalkan partainya. Dari banyaknya cara dan strategi yang dilakukan oleh setiap partai dalam membangun personal brandingnya, tentu saja mereka memiliki tujuan yang dibidik di agenda pemilu 2024 mendatang.

Para konsultan politik mulai membidik strategi untuk memenangkan pemilu 2024. Strategi yang sedang gencar dilakukan sebelum terjadi kampanye pemilu yaitu adanya branding politik yang dilakukan oleh partai dan para politikus. Secara sederhananya branding politik adalah cara strategis yang dilakuakn oleh partai politik maupun politikus untuk membangun citra atau image politik kepada khalayak umum. Scammell, pada 2007 ia mengungkapkan argumennya tentang brand, bahwa brand yang diciptakan yang baik untuk nama perusahaan, kandidat atau produk, sangat penting karena brand ini

sangat penting untuk mendapatkan simpatisan dari konsumen. Branding yang berhasil adalah branding yang dapat menghasilkan jumlah konsumen meningkat dan bisa dengan mudah menjalin relasi dengan cara yang modern untuk memperlakukan kandidat politik sama halnya seperti produk. Hal tersebut menjadi tahap awal dari adanya branding politisi dibentuk dari pengertian masyarakat secara subjektif terhadap politisi.(Sandra, 2013)

RESEARCH METHOD/ METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian jenis kualitatif dengan menggunakan studi literatur dan obseravasi di media sosial platfrom Twitter dalam mengamati dan menggali sumber data penelitian. Penelitian ini antara lain bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai branding partai politik yang dilakukan di media sosial, menangkap makna dan memahami konteks branding partai politik di media sosial, mengantisipasi terjadinya hoax dalam memahami politik di era digital menjelang pemilu 2024. Rumusan masalah pada penelitian ini difokuskan tentang bagaimana partai gerindra membranding dirinya di media sosial khususnya di platfrom Twitter sebagai interaksi dengan generasi z sebagai konstituen mayoritas calon pemilih di pemilu 2024 mendatang sebagai upaya dari perubahan iklim perpolitikan di Indonesia di era kontemporer. Bagaimana juga cara yang dilakukan oleh para politikus dalam mempertahankan eksistensinya di dunia perpolitikan di era kontemporer saat ini.

RESULTS AND DISCUSSION/HASIL DAN PEMBAHASAN

Branding Partai Politik di Media Sosial sebagai Sarana Komunikasi Politik

Fenomena menarik yang terjadi di dunia politik di era kontemporer, di mana di era ini banyak fenomena dalam kehidupan manusia dewasa ini berubah menjadi dunia yang serba digital. Kehidupan sehari-hari pun dilakukan di media sosial, hal ini tentu saja dipengaruhi oleh adanya kemajuan yang sangat pesat dari teknologi. Fenomena menarik ini juga mengubah tatanan partai politik untuk berusaha mendapatkan dukungan dan simpatisan dari calon pemilihnya dengan cara membranding partainya di media sosial.

Adanya fenomena branding partai di media sosial jelang panggung demokrasi yang akan dilaksanakan tahun 2024 mendatang, semakin meyakinkan argumen yang mengatakan bahwa adanya hubungan yang erat serta berdampak yang terjadi diantara media dan politik. Adanya pembentukan opini dari publik dapat melibatkan banyak pihak sebagai penghubung antara kandidat partai politik dengan konstituennya. Salah satu yang menjadi penghubung antara kandidat partai politik dengan konstituennya adalah media sosial, di era sekarang politik sedang mengalami metamorfosis.

Munculnya juru kampanye politik di Indonesia dewasa ini berperan dalam menciptakan pembentukan image bagi para kandidat politik termasuk partai politik. Tujuannya tidak lain yaitu untuk memikat konstituennya. Fenomena ini tentu saja sangat substansif apabila dikaitkan dengan peran media sosial yang sangat membantu kandidat politik dalam melakukan strategi branding partainya yang senantiasa bisa memikat konsituennya.

Dalam perpolitikan dewasa ini dapat dilihat bahwa fenomena politik modern berkaitan dengan modernisasi yang berpengaruh pada sistem politik. Hasilnya, menurut Swanson dan Mancini, adalah “ideologisasi partai politik” dan fenomena partai elektoral, yaitu. tujuan partai politik hanya untuk menambah jumlah suara elektoral dan membicarakan banyak hal tanpa memperhatikan ideologi.(Indrayani, 2012) Dibeberapa negara maju ada istilah spin doctor kalau di Indonesia lebih terkenal dengan sebutan tim sukses, konsultan politik, ataupun manajer kampanye. Dengan adanya perubahan iklim di dunia politik yang disesuaikan dengan kemajuan dari teknologi yang ada saat ini. Media sosial menjadi alat komunikasi dalam membentuk opini publik, sesungguhnya spin doctor ataupun tim sukses yang lebih dikenal di masyarakat Indonesia sesungguhnya sedang memanipulasi cara-cara pemaksaan dalam kampanye menjadi sebuah tujuan untuk membujuk masyarakat. Kemudian, kampanye juga dijadikan sebagai sebuah momen bagi para kandidat untuk memainkan drama sebaik mungkin. Isu yang berkembang di masyarakat seolah-olah dibuat sangat dramatisasi, sehingga hal ini menimbulkan kesan pencapaian-pencapaian yang telah diraih oleh sang kandidat sangatlah hebat dan berkualitas.(Indrayani, 2012)

Jika dilihat dari segi gaya kepemimpinannya generasi z maupun generasi milenial lebih suka calon presiden Indonesia yang akan menang di tahun 2024 memiliki kemampuan berupa motivasi yang baik serta bijak dan mampu memiliki karakteristik dan berusaha untuk meningkatkan motivasi warganya mengani pentingnya sebuah proses usaha untuk mencapai suatu proses yang diharapkan dapat mengapresiasi warganya. Sudah

terlihat bukan, bahwa generasi milenial maupun generasi z sangat menginginkan pemimpin yang senantiasa busa mengapresiasi warganya, yang bisa bersentuhan secara langsung dengan warganya atau bisa lebih akrab lagi dengan warganya.(Pramelani & Widyastuti, 2021)

Perubahan sarana komunikasi politik terjadi sejalan dengan perubahan era, di era kontemporer ini upaya yang dilakuakn dalam mempromosikan partai politik ataupun kandidat dari politikus, manajer kampanye harus mengetahui bagaimana strategi yang tepat untuk mengenalkan kandidat ataupun partai politik tersebut kepada publik. Tentu saja, langkah yang harus diambil pertama kali oleh seorang manajer kampanye yaitu harus terlebih dulu mengenali kandidat ataupun paratai politik yang akan dipromosikan atau akan diperkenalkan kepada publik. Memulai dengan menganalisis seperti apa kandidat politikus dan partai politik dengan menggunakan analisis yang mencakup empat aspek konsep produk yaitu, place, price, promotion, dan segmentation dan juga jangan lupakan analisis lainnya yang terdiri dari tiga aspek yaitu, positioning, differentiation, dan branding.(Sitanggang & Dharmawan, 2016)

Setelah dilakukan analisis tersebut, barulah manajer kampanye ini akan menentukan langkahnya dalam mempromosikan kandidat politikus beserta partai politik yang akan dipromosikan kepada masyarakat. Dari hasil analisis yang telah dilakukan tentunya, berdampak pada proses pengenalan antara manajer kampanye dengan kandidat politikus dan partai politik yang akan dipromosikan kepada masyarakat. Maka, juru kampanye akan memulai strategi yang tepat, dalam usahanya mengenalkan kandidat dan partai politik kepada masyarakat. Salah satu

strategi yang tepat yang dijadikan sebagai sarana dan komunikasi politik pada era kontemporer ialah dengan menggunakan media yang baru yaitu media sosial.(Sitanggang & Dharmawan, 2016)

Akses dari media sosial ini snagatlah memudahkan untuk melakukan pendekatan maupun dalam upaya membangun dialog antar masyarakat selaku publik dengan kandidat politikus dan mengenal partai politik sebagai acuan dalam memilih calon pemimpin yang baru di masa pemilu yang akan dilaksanakan pada tahun 2024 yang akan datang. Media sosial di berbagai platfrom mulai dijadikan sebagai alat untuk berkomunikasi satu sama lain, termasuk dalam komunikasi yang dilakukan dalam dunia politik juga melibatkan komunikasi di media sosial. Hal ini dilakuakn guna mencapai keberhasilan dalam membangun kepercayaan publik untuk memilih kandidat beserta partai politik yang dipromosikan di media sosial masing-masing.

Branding Partai Gerindra di Platfrom Twitter Menarik Simpatisan Generasi Z. Seperti yang sudah dijelaskan dipembahasan point pertama bahwa kemajuan teknologi yang berdampak pada semua aspek, termasuk lahirnya media sosial yang dijadikan sebagai alat untuk komunikasi sebagai salah satu kegunaannya. Iklim politik yang bergeser sebagaimana penyesuaian dengan keadaan dunia jaman sekarang. Tentu saja, beberapa faktor yang biasa terjadi dalam dunia politik pun berubah, misalnya dari cara partai politik membranding partainya dalam menghadapi pemilu yang akan diselenggarakan pada tahun 2024.

Partai politik berlomba-lomba dalam menghadapi persaingan agar mendapatkan kedekatan dan dukungan dari masyarakat dalam menghadapi pesta

demokrasi. Jika dulu sebelum teknologi begitu maju dan pesat. Strategi pendekatan yang dilakukan oleh para politikus untuk mendapatkan dukungan adalah dengan cara-cara terjun langsung untuk bersentuhan dengan masyarakat. Namun, di era kontemporer ini cara tersebut sudah mulai dikesampingkan.

Beragam media sosial yang terbagi menjadi beberapa jenis platform yang sering digunakan oleh masyarakat pada masa kini. Salah satunya adalah platform twitter, di twitter semua persoalan hangat mudah sekali naik viewernya dan respon dari pengguna platform twitter ini sering menjadi bahan diskusi publik. Konten mengenai politik juga sering menjadi trending pembahasan pengguna twitter dan tentunya terjadi banyak diskusi kritis di dalamnya.

Platform twitter juga dijadikan sebagai sarana dalam strategi personal branding partai politik. Salah satu contoh partai politik yang menggunakan twitter sebagai sarana untuk membranding dirinya, yaitu partai Gerindra. Partai Gerindra menyadari bahwa iklim politik sudah berubah tidak lagi seperti dulu. Akun resmi media sosial partai Gerindra di platform twitter ini memiliki username @gerindra. Akun twitter dari partai Gerindra ini sangat aktif dengan pembawaan yang ringan dan menyesuaikan dengan humor-humor anak muda pengguna twitter. Tentu saja, bukan tidak membawa tujuan dari fenomena tersebut, karena partai Gerindra ini memiliki strategi untuk membangun branding partainya untuk senantiasa bisa dikenal dan dekat dengan kalangan muda generasi Z.

Fenomena partai Gerindra yang memang aktif di media sosial, khususnya di twitter ini memang sudah menyadari bahwa targetnya sebagai partisipan di pesta demokrasi tahun 2024 adalah kalangan

muda-mudi, yaitu generasi millennial dan generasi Z yang memang akan menjadi calon pemilih mayoritas di pesta demokrasi 2024.

Branding yang dilakukan partai ini tidak hanya sekadar aktif mengunggah konten mengenai kegiatan yang berkaitan dengan yang sudah ataupun akan dilakukan oleh partai tersebut, lalu mempublishnya di media sosial. Namun, branding yang dilakukan oleh partai Gerindra adalah ketika admin dari partai tersebut menggunakan akun partai untuk ikut secara langsung terjun ke konten-konten yang sedang hangat dibahas di twitter seperti akun-akun twitter pada umumnya.

Strategi partai Gerindra dalam upaya membranding dan memperkuat interaksi dengan warga twitter yang bertujuan agar bisa lebih dekat dan mendapatkan simpatisan di pesta demokrasi di tahun 2024. Mengadakan quiz di akun pribadi partai, tentu saja quiz yang menarik bagi generasi milenial dan generasi Z. Selain itu, akun twitter partai ini juga sering menanggapi beberapa akun warga net ketika ada yang meminta hadiah dadakan. Hadiah yang diberikan berupa sepatu, buku agenda, dan barang lainnya.

Dengan adanya aktivitas yang sangat aktif yang dilakukan oleh partai Gerindra di akun twitternya ini tentu saja memberikan kesuksesan tersendiri terhadap citra dan branding partai politiknya. Baru-baru ini juga partai Gerindra mengadakan konser gratis yang diselenggarakan dalam perayaan HUT Gerindra yang ke-15 tahun. Konser musik gratis yang dilakukannya oleh partai Gerindra ini dilakukan di Purworejo. Seniman dan musisi asli dari Purworejo digandeng oleh partai Gerindra Purworejo untuk menyemarakkan HUT Gerindra yang ke-15 tahun. Konser musik ini dilakukan untuk memperkenalkan kreasi dan

kreativitas dari para pemusik dari Purworejo. Selain itu, partai gerindra juga sedang mencoba berusaha membangun citra dan branding politiknya sebagai partai politik yang menyenangkan dan sangat peduli dengan potensi dan kreativitas yang dimiliki oleh masyarakat sekitar. Hal ini tentu saja, sangat disambut dengan respon yang sangat antusias dari kalangan muda-mudi maupun kalangan dewasa.

Melalui branding politik yang diciptakan oleh partai gerindra melalui media sosial Twitter, secara tidak langsung sebagai akun personal partai gerindra yang digunakan secara aktif selama menjelang kampanye politik menjelang pemilu tahun 2024 mendatang. Akun twitter pribadi dari akun partai gerindra ini bertujuan untuk menyampaikan pesan adanya pesan politikal branding dari sebuah partai. Adanya politikal branding ini merujuk pada diferensiasi partai gerindra sebagai politisi pada umumnya. Partai gerindra sedang berusaha membangun kepercayaan rakyat, dengan berusaha semakin dekat dengan masyarakat, terbuka, serta melawan arus serta kredibilitas.

Perbedaan yang membuat semua politisi terletak dari strategi politikal brandingnya. Semakin kuat dan membuat brand yang dilakukan oleh politisan maka politisan tersebut akan semakin dikenal dan familiar dikalangan masyarakat, tentu saja hal tersebut dapat membuat partai atau politisan semakin banyak mendapatkan suara dan simpatisan di pemilu yang akan datang. Jika dilihat lagi dari sifat yang dimiliki oleh brand, maka untuk awal yang bagus untuk bisa dikatakan bahwa penggunaan branding ini bisa sampai pada ranah politis, karena adanya kepentingan untuk mendefrensikan kandidat dengan lebih maksimal ditengah banyaknya pilihan politis. (Sandra, 2013)

Sekaligus dapat dibaca sebagai fenomena yang menunjukkan bentuk baru komunikasi politik di era politik Indonesia saat ini. Pengemasan formulir pemberitahuan dan proses komunikasi yang berlangsung bersifat dua arah (tidak langsung) antara pemohon dan pemohon. Tidak hanya para politisi yang dipisahkan dari publik, tetapi dengan model komunikasi baru ini, sekat tersebut menghilang. Dari sini, terlihat bahwa merek politik memiliki beberapa upaya. Hal itu terjadi secara langsung maupun tidak langsung sebagaimana politik branding Partai Gerindra di Indonesia pada zaman modern sebagai produk komunikasi politik yang dilakukan dengan meringkas pesan-pesan di Twitter Partai Gerindra. (Sandra, 2013)

Branding politik yang dilakukan oleh partai politik gerindra ini tentu saja, sangat membuat masyarakat merasa dekat dengan partai gerindra yang sangat mengikuti perkembangan jaman. Selain dekat dengan masyarakat di media sosial, terutama di media sosial twitter akun pribadinya. Partai gerindra termasuk partai yang bisa membaca situasi politik di era kontemporer dengan pesat. Progres branding dari partai gerindra ini tentu saja, termasuk ke dalam gerak cepat dari para politisi dan para pengurus partai gerindra yang tergabung di dalamnya.

Cukup memuaskan, citra baik dan senantiasa berusaha dekat dengan masyarakat selalu dibangun oleh partai gerindra. Tidak heran jika branding politik yang dilakukannya di media sosial khususnya di akun twitter pribadinya sudah banyak memiliki follower yaitu sebanyak 677.654 pengikut dan tentunya jika dibandingkan dengan partai politik lainnya, partai gerindra ini termasuk partai politik

yang berhasil membangun chemistry dengan warga net twitter.

Pencapaian yang dimiliki oleh partai gerindra ini terlihat dari seberapa banyak follower yang dimilikinya di media sosial platform twitter yaitu sebanyak 677.654 pengikut aktif. Semua update-an yang dilakukan oleh partai gerindra tentu saja tidak luput dari perhatian publik dan warga net twitter khususnya. Branding politik yang dibangun oleh partai gerindra di platform twitter ini terbilang cukup berhasil. Keaktifan dari admin yang mengurus bagian dari akun partai gerindra ini tentu saja sangat sukses membawakan suasana yang menarik dan menyenangkan bagi kalangan generasi millennial dan generasi z. Karena kedua generasi tersebut merupakan generasi yang akan mendominasi sebagai pemberi suara di pemilu di tahun 2024 mendatang.

Tantangan Eksistensial Partai Politik di Era Kontemporer.

Berdasarkan tinjauan dari data We Are Social, pengguna media sosial yang aktif di media sosial di Indonesia dari tahun 2014 sampai tahun 2022 mengalami peningkatan yang sangat signifikan setiap tahunnya. Adanya pertumbuhan ini menandakan adanya fluktuasi dari 2014 hingga 2022. Jumlah pengguna media sosial mengalami peningkatan terbesar mencapai 34,2% pada tahun 2017. Namun, terjadi pelambatan pada 2021 sebesar 6,3%. Pada tahun 2022, terjadi peningkatan kembali yaitu mencapai 191 juta (dataindonesia.id, 2022). Saat ini generasi yang sangat aktif berselancar di media sosial di dominasi oleh generasi millennial dan generasi z, oleh karena itu dua generasi tersebut menjadi sasaran dari partai politik untuk mendudug suara politik di pesta demokrasi pemilu 2024. Kalangan millennial dikenal sebagai digital narrative, mereka

sudah sangat terbiasa dan familiar dengan teknologi informasi baik internet maupun media sosial.(Pramelani & Widyastuti, 2021)

Lahirnya partai-partai politik baru yang terdaftar pada Pemilu 2024 tentu menimbulkan kerawanan pada Pemilu 2024 mendatang. Pesta demokrasi yang akan digelar pada 2024 merupakan pesta demokrasi yang dapat memicu pecahnya parpol, terutama aliansi elite. Contoh perpecahan ini terjadi di partai Golkar dan PPP sehingga terjadi dual leadership. Sejarah menunjukkan bahwa fenomena perpecahan ini bukanlah hal yang baru di partai politik, banyak partai politik yang mengalami fenomena ini sejak awal reformasi. Kemudian, ketika ada faksi-faksi di dalam partai, maka terjadi perselisihan di antara mereka sendiri dan akibatnya terjadi kecurangan di dalam partai, baik di dalam kadernya maupun di kalangan elite pengurus partai.(Barokah et al., 2022)

Adanya konflik di dalam partai politik dapat melahirkan generasi baru kepemimpinan partai dan mendorong terjadinya perubahan dan reorganisasi partai. Konflik antarpartai tentu saja bermuara pada munculnya faksi-faksi alternatif yang berupaya membangun kembali dan mendobrak kekuasaan elite partai tertentu. Untuk mengurangi konflik, para pihak mencari solusi yang bertujuan untuk menciptakan keseimbangan baru, baik melalui refleksi maupun melalui diskusi di pengadilan. Belakangan, hasil damai dari konflik semacam itu biasanya menghasilkan pemilihan pemimpin baru yang menemukan jalan tengah untuk mendamaikan pihak-pihak yang berkonflik. Selain itu, reformasi sistem kepemimpinan partai politik digalakkan.(Barokah et al., 2022)

Diperkirakan akan muncul partai politik baru pada pemilu tahun 2024 mendatang. Hal ini pada dasarnya sesuai dengan karakteristik masyarakat Indonesia, karena secara umum masyarakat Indonesia adalah masyarakat yang sangat majemuk sesuai dengan semboyan Bhineka Tunggal Ika. Indonesia adalah negara besar dengan beragam latar belakang termasuk bahasa, suku, ras, agama dan adat istiadat. Keberagaman masyarakat Indonesia menjadi salah satu alasan utama ingin penyederhanaan jumlah partai politik. Gagasan dan keinginan penyederhanaan partai politik di Indonesia dapat dilihat dari struktur masyarakat Indonesia, dimana tidak ada kesamaan yang mendasar antara setiap golongan, yang berarti masyarakat memiliki karakteristik yang berbeda. (Anggita Ramadhan, 2019)

CONCLUSION/KESIMPULAN

Era kontemporer segala aspek berubah selaras dengan kecanggihannya yang diberikan oleh teknologi. Dunia politik pun tak luput dari bagian yang terjamah oleh perubahan jaman. Iklim politik di Indonesia juga ikut berubah yang tadinya masih menggunakan strategi-strategi non-internet. Sekarang sudah serba internet dan digital, tentu saja perubahan ini terjadi karena adanya perubahan tatanan kehidupan manusia. Segala sesuatu bisa diakses melalui internet, strategi perpolitikan pun di desain dengan aspek yang mengikuti perkembangan jaman. Terciptanya proses politik branding yang dilakukan oleh politikus pada era kontemporer ini tidak lain sebagai upaya untuk memberikan citra baik dan unggul bagi golongannya. Cara berpolitik yang mengalami transformasi ini tentu saja tidak bisa langsung diikuti oleh semua pihak. Beberapa politikus masih

menggunakan strategi yang seperti masa sebelum internet begitu melesat canggih. Politikus berlomba-lomba mengikuti alur perubahan iklim dunia politik, supaya bisa lebih dekat dengan masyarakat calon partisipan di pemilu 2024 mendatang. Semakin bagus citra suatu politikus di mata masyarakat, semakin banyak pula calon pemilihnya menjelang pemilu 2024 mendatang. Seperti yang dilakukan oleh partai gerindra di akun media sosial twitter pribadi yang dimiliki oleh partai gerindra. Terlihat sangat aktif dan sangat sering memberikan respon-respon kedekatan dengan warga net di twitter. Hal ini tentu saja, salah satu cara partai gerindra sedang berusaha menjalankan strategi politiknya menjelang pemilu 2024.

Selain membangun citra yang baik di media sosial, politikal branding juga menjadi bagian dari upaya untuk membetuk keeksian dari politikus dalam mempertahankan keberlangsungan dunia perpolitikannya. Semakin bisa mengikuti trend dan jaman, maka partai politik tersebut akan senantiasa tetap dikenal dan familiar dikalangan masyarakat. Adanya media sosial ini sebenarnya sangat menguntungkan bagi para politikus, supaya bisa lebih santai dalam berinteraksi dengan masyarakat. Tidak perlu melakukan pawai yang menghabiskan waktu weekend dan mengganggu jalanan umum. Cukup dengan saling merespon di media sosial dengan masyarakat saja sudah cukup. Namun adanya teknologi yang serba online juga memilikitantangan untuk lebih hati-hati lagi dalam menyaring berita yang ada, apalagi jika mengenai politik. Karena rawan adanya berita hoax yang teresebar.

DAFTAR PUSTAKA

Anggita Ramadhan, D. (2019). Menuju Penyederhanaan Partai Politik di

- Indonesia serta Dampaknya Terhadap Persatuan Bangsa. *Administrative Law and Governance Journal*, 2(4), 570–597. <https://doi.org/10.14710/alj.v2i4.570-597>
- Barokah, F., Maryanah, T., Darmastuti, A., & Hertanto, H. (2022). Disrupsi Politik. *Nakhoda: Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 21(1), 1–13. <https://doi.org/10.35967/njip.v21i1.273>
- Hidayati, F. R. (2021). Komunikasi Politik dan Branding Pemimpin Politik Melalui Media Sosial: A Conceptual Paper. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 5(2), 145–161. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v5i2.2385>
- Indrayani, I. I. (2012). Media Dan Politik Citra Dalam Politik Indonesia Kontemporer. *Scriptura*, 3(2), 129–139. <https://doi.org/10.9744/scriptura.3.2.129-139>
- Pramelani, P., & Widyastuti, T. (2021). Persepsi Milenial terhadap Gaya Kepemimpinan Calon Presiden Tahun 2024. *Nakhoda: Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 20(2), 1–13. <https://doi.org/10.35967/njip.v20i2.196>
- Sandra, L. J. (2013). Political Branding Jokowi Selama Masa Kampanye Pemilu Gubernur Dki Jakarta 2012 Di Media Sosial Twitter. *Jurnal E-Komunikasi*, 1(2), 276–287. <http://studentjournal.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/912>
- Sitanggang, H. B. N., & Dharmawan, A. (2016). Strategi Marketing Hary Tanoesoedibjo dalam Usaha Membangun Personal Branding Politik. *Jurnal Penelitian Pers Dan Komunikasi Pembangunan*, 20(1), 49–62. <https://doi.org/10.46426/jp2kp.v20i1.43>
- Anggita Ramadhan, D. (2019). Menuju Penyederhanaan Partai Politik di Indonesia serta Dampaknya Terhadap Persatuan Bangsa. *Administrative Law and Governance Journal*, 2(4), 570–597. <https://doi.org/10.14710/alj.v2i4.570-597>
- Barokah, F., Maryanah, T., Darmastuti, A., & Hertanto, H. (2022). Disrupsi Politik. *Nakhoda: Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 21(1), 1–13. <https://doi.org/10.35967/njip.v21i1.273>
- Hidayati, F. R. (2021). Komunikasi Politik dan Branding Pemimpin Politik Melalui Media Sosial: A Conceptual Paper. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 5(2), 145–161. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v5i2.2385>
- Indrayani, I. I. (2012). Media Dan Politik Citra Dalam Politik Indonesia Kontemporer. *Scriptura*, 3(2), 129–139. <https://doi.org/10.9744/scriptura.3.2.129-139>
- Pramelani, P., & Widyastuti, T. (2021). Persepsi Milenial terhadap Gaya Kepemimpinan Calon Presiden Tahun 2024. *Nakhoda: Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 20(2), 1–13. <https://doi.org/10.35967/njip.v20i2.196>
- Sandra, L. J. (2013). Political Branding Jokowi Selama Masa Kampanye Pemilu Gubernur Dki Jakarta 2012 Di Media Sosial Twitter. *Jurnal E-Komunikasi*, 1(2), 276–287. <http://studentjournal.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/912>

Di Media Sosial Twitter. *Jurnal E-Komunikasi*, 1(2), 276–287.
<http://studentjournal.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/912>

Sitanggang, H. B. N., & Dharmawan, A. (2016). Strategi Marketing Hary Tanoesoedibjo dalam Usaha Membangun Personal Branding Politik. *Jurnal Penelitian Pers Dan Komunikasi Pembangunan*, 20(1), 49–62.
<https://doi.org/10.46426/jp2kp.v20i1.43>