

STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS PARTAI POLITIK GERINDRA DALAM MENJARING PEMILIH PEMULA MELALUI MEDIA SOSIAL

Yanuar Ilham, Andi Chandra Hermawan

Fakultas Komunikasi dan Desain, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

Email : fkd.yanuar@gmail.com, andicandrah@gmail.com

Abstrak

Fenomena bonus demografi yang dialami Indonesia menjadikan pemilih pemula sebagai market besar yang harus didapatkan oleh Partai Politik, hal ini menjadikan Partai Politik melakukan strategi komunikasi baru dalam menjaring pemilih pemula, karakteristik pemilih pemula ialah mereka yang selalu terkoneksi dengan media sosial. Strategi Komunikasi Humas Partai Gerindra Dalam Menjaring Pemilih Pemula Pada Momentum Hari Kasih Sayang Tahun 2022 Melalui Akun Media Sosial *twitter @gerindra*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana langkah- langkah yang dilakukan Partai Gerindra dalam menjaring pemilih pemula melalui media sosial *twitter* pada momentum hari kasih sayang tahun 2022, hambatan yang dialami, pandangan dari *followers twitter @gerindra*, dan bagaimana pemanfaatan momentum hari kasih sayang tahun 2022 Partai Gerindra untuk menjaring pemilih pemula. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus kualitatif dengan menggunakan konsep langkah-langkah strategi komunikasi yang dikemukakan oleh Onong Ucjana Effendy tahun 2011. Objek penelitian ini adalah *twitter @gerindra*. Perolehan data penelitian ini mendapatkan hasil dari observasi, wawancara, studi Pustaka, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menjelaskan langkah-langkah strategi komunikasi Partai Gerindra dalam menjaring pemilih pemula, hambatan yang dialami ialah kurang dimaksimal fitur yang tersedia di media sosial *twitter* selain itu adanya tuduhan *gratifikasi* kepada Partai Gerindra, pandangan Positif dari *followers twitter @gerindra* mereka senang dengan apa yang dilakukan oleh akun *twitter @gerindra*, Adapun penjelasan Partai Gerindra dalam memanfaatkan momentum hari kasih sayang tahun 2022 yaitu menjaring pemilih pemula dengan mengetahui permasalahan yang dialami oleh pemilih pemula dan Partai Gerindra mencoba masuk untuk menjadi solusi permasalahan percintaan dari pemilih pemula.

Kata Kunci: Partai Politik, Strategi Komunikasi, Humas Politik, Hari Kasih sayang, *Twitter*.

Abstract

The demographic bonus phenomenon experienced by Indonesia makes novice voters a big market that must be obtained by political parties, this makes political parties carry out new communication strategies in capturing novice voters, the characteristics of novice voters are those who are always connected to social media. The Gerindra Party's Public Relations Communication Strategy in Capturing Beginner Voters on Valentine's Day Momentum in 2022 through the Twitter @gerindra Social Media Account. This study aims to find out how the steps taken by the Gerindra Party in capturing novice voters through social media twitter on the momentum of Valentine's Day in 2022, the obstacles experienced, the views of Twitter followers @gerindra, and how to use the momentum of Valentine's Day in 2022 the Gerindra Party. to capture novice voters. This research uses a qualitative case study approach using the concept of communication strategy steps proposed by Onong Ucjana Effendy in 2011. The object of this research is Twitter @gerindra. The data obtained in this study were obtained from observations, interviews, library studies, and documentation. The results of this study explain the steps of the Gerindra Party's communication strategy in capturing novice voters, the obstacles experienced are that the features available on Twitter addition to accusations of gratification to the Gerindra Party, Positive views from Twitter followers @gerindra

they are happy with what carried out by the twitter @gerindra, The Gerindra Party's explanation in taking advantage of the momentum of Valentine's Day in 2022 is to attract novice voters by knowing the problems experienced by novice voters and the Gerindra Party trying to get in to be a solution to the love problems of novice voters.

Keywords: *Political Party, Communication Strategy, Political Public Relations, Valentine's Day, Twitter.*

1. PENDAHULUAN

Indonesia akan kembali menggelar pemilu 2024 untuk melanjutkan estafet kepemimpinan Negara Kesatuan Republik Indonesia selanjutnya. Hal ini menuntut semua partai politik untuk kembali melakukan perencanaan dan strategi agar mendapatkan perhatian dari masyarakat dengan tujuan untuk memenangkan kontestasi pemilu 2024. Selain itu, Indonesia sebagai negara berkembang akan mengalami fenomena bonus demografi dimana ledakan usia produktif lebih banyak dibanding usia nonproduktif hal ini disebabkan angka kematian bayi menurun sehingga jumlah bayi yang hidup hingga dewasa terus meningkat, usia produktif yang dimaksud berkisar usia 15-64 tahun, kondisi ini memiliki dampak yang sangat besar untuk tatanan sosial dan ekonomi disuatu negara. Badan Pusat Statistik (BPS) memperkirakan, Indonesia akan menikmati era bonus demografi pada tahun 2020-2035. Pada masa tersebut, jumlah penduduk usia produktif diproyeksi berada pada grafik tertinggi sepanjang sejarah, mencapai 64 persen dari total jumlah penduduk Indonesia yang sebesar 297 juta jiwa.

Badan Pusat Statistik (BPS) memperkirakan, Indonesia akan menikmati era bonus demografi pada tahun 2020-2035. Pada masa tersebut, jumlah penduduk usia produktif diproyeksi berada pada grafik tertinggi sepanjang sejarah, mencapai 64 persen dari total jumlah penduduk Indonesia yang sebesar 297 juta jiwa. Fenomena bonus demografi ini dikaitkan dengan munculnya suatu kesempatan peluang yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Karakteristik pemilih pemula disini adalah generasi yang tumbuh bersama perkembangan teknologi internet, kehidupan mereka tidak lepas dari internet, mereka mahir dalam mengoperasikan internet. didalam buku Media Relations menyatakan bahwa

“Generasi ini memiliki suatu iklim yang lebih terbuka, hiper-interaktif, saling terhubung, setara, kaya akan data yang berakibat pada lingkungan sosial dan budaya dipengaruhi oleh berbagai kemajuan teknologi turut mempengaruhi nilai-nilai, sikap dan perilaku mereka.” (Syahputra, 2019:1) dikarenakan hal tersebut maka karakteristik pemilih pemula ini tidak bisa lepas dari ponsel pintar dan internet. Mereka bahkan sudah sangat mahir menggunakan sosial media seperti facebook, twitter, Instagram, tiktok untuk mendapatkan informasi, bekerja, belajar dan berkarya.

Hal ini menyatakan bahwa media sosial menjadi kebutuhan primer bagi pemilih pemula. twitter merupakan salah satu media sosial yang menarik perhatian pengguna internet, karena penggunaanya bisa mudah untuk saling bertukar informasi dan menjalin komunikasi secara langsung melalui pesan singkat, selain itu kelebihan dari twitter mempunyai fitur trading yang memudahkan para penggunaanya untuk selalu update mengenai hal apa saja yang sedang hangat diperbincangkan di jagad maya. Agar dapat terhubung dengan pemilih pemula maka partai politik dituntut untuk bisa memahami bagaimana mereka berkomunikasi, mengekspresikan diri, memotivasi dan apa yang di butuhkan oleh mereka.

Ketertarikan peneliti untuk memilih penelitian ini adalah karena Humas Partai Gerindra melakukan strategi dalam menjaring pemilih pemula melalui media sosial twitter yang mana hal itu tidak dilakukan oleh partai politik lain untuk mendapat perhatian dari pemilih pemula. Strategi yang digunakan oleh partai Gerindra ialah menjalin komunikasi dengan menggunakan bahasa mereka yang bersifat friendly yaitu komunikator ramah dan sopan dalam menyampaikan pesan kepada komunikan, selain itu partai Gerindra juga mengapresiasi dalam bentuk mengirimkan hadiah kepada para *followers* yang berkenan

untuk berinteraksi dengan akun twitter @gerindra.

Tabel 1 1
Akun twitter partai politik di Indonesia

No	Nama Partai Politik	Akun twitter Partai	Jumlah Followers
1.	Gerindra	@Gerindra	622.2K
2.	PKS	@PKSejahtera	449.2K
3.	PDI Perjuangan	@PDI_Perjuangan	269.2K
4.	Demokrat	@PDemokrat	201.3K
5.	PSI	@Psi_id	150.5K
6.	Nasdem	@NasDem	107.3K
7.	PKB	@DPP_PKB	106.7K
8.	PAN	@official_PAN	75.3K
9.	PBB	@OfficialDPP_PBB	54.4k
10.	PPP	@DPP_PPP	49.6K

Sumber : Olah Data Peneliti, 2022

Dari bukti dan fakta diatas peneliti memfokuskan studi kasus pada momentum perayaan hari kasih sayang tahun 2022 sebagai solusi dari salah satu masalah yang dialami anak muda atau pemilih pemula yaitu permasalahan percintaan. Perayaan hari kasih sayang yang jatuh pada bulan Februari atau sering disebut dengan hari Valentine merupakan perayaan cinta. Jika melihat dari sejarahnya ialah "Santo Valentius selama hidupnya dalam menerapkan cinta dan memperjuangkan cinta sampai akhir hayatnya, maka hari kasih sayang atau Valentine dijadikan momentum untuk menyatakan cinta dan kasih sayang" tak hanya dengan lawan gender, perayaan hari kasih sayang ini juga bisa peneliti pahami dari kasus twitter @gerindra yaitu partai politik dengan masyarakatnya dalam menjaring pemilih pemula melalui strategi komunikasi Humas politik melalui media sosial.

Peran partai politik kini tak hanya sebagai wadah rekrutmen untuk menyiapkan calon-calon pemimpin legislatif dan eksekutif, partai politik juga dituntut untuk meningkatkan partisipasi dan semangat berpolitik di masyarakat sehingga terciptanya iklim yang kondusif dan menyenangkan dalam proses pemilu mendatang demi terjaganya persatuan dan kesatuan negara.

Alasan peneliti tertarik melakukan penelitian ini adalah karena mempunyai keunikan dan terjadinya fenomena bonus demografi yang dimanfaatkan oleh partai Gerindra untuk menjaring pemilih pemula melalui media sosial khususnya media sosial twitter, dengan cara menjalin komunikasi

kepada followersnya, memberikan hadiah sebagai apresiasi, dan menggunakan bahasa mereka yang bersifat friendly. Keunikan ini tidak ditemukan di akun twitter partai politik lain. Hal ini tidak lepas dari bagaimana strategi Humas Partai politik dalam menjaring pemilih pemula melalui media sosial

2. KAJIAN PUSTAKA

Komunikasi sebagai faktor penting dalam politik, istilah komunikasi politik dikemukakan secara tegas oleh Euleu, Eldersveld. Dan Janowitz pada 1956 mengemukakan bahwa komunikasi politik sebagai satu dari tiga proses untuk mempengaruhi dalam kegiatan politik. Proses komunikasi politik yang di dalamnya terdapat pesan pesan politik yang ingin disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Dalam buku komunikasi politik, media dan demokrasi Lord Windlesham yang dikutip Subiaktor mengemukakan: "Komunikasi politik adalah penyampaian pesan politik yang disengaja oleh pengirim kepada penerima dengan maksud membuat penerima berperilaku dengan cara yang mungkin tidak dilakukan dengan cara lain" (2015:19)

Partai politik perlu melakukan kampanye agar partai politik tersebut bisa dikenal dan dipilih oleh masyarakat, seperti yang para ahli jelaskan menurut Rogers dan Storey (1987) mendefinisikan "Kampanye sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu.". Selain itu para ahli lain menyatakan hal yang senada dari penjelasan ahli di atas Menurut Pfau dan Parrot, kampanye adalah suatu proses yang dirancang secara sadar, bertahap, dan berkelanjutan yang dilaksanakan pada rentang waktu tentu dengan tujuan mempengaruhi khalayak sasaran yang telah ditetapkan (Efriza, 2012: 468-470).

Keberadaan Humas dalam dunia perpolitikan sangat dibutuhkan dalam sebuah partai sebagai salah satu komunikasi strategis dalam mewujudkan kepentingan partai tak hanya itu juga Humas partai politik berfungsi untuk menjalin hubungan serta reputasi di mata masyarakat, indikator partai politik tersebut

transparansi dan amanah ialah dengan cara terus menjalin komunikasi dengan masyarakat agar tujuan dan kepentingan bisa terwujud. Partai Gerindra melalui media sosial twitter sedang melakukan hal tersebut untuk mendapat perhatian dari pemilih pemula dan memenangkan pemilu 2024.

Dari fitur fitur twitter memudahkan para penggunaannya untuk menjalin komunikasi dan berinteraksi dengan bebas, kemudahan dalam berbagi informasi yang difasilitasi oleh media sosial twitter ini sangat berpotensi untuk mempengaruhi perilaku atau tindakan seseorang yang dikarenakan ada fitur Retweet sebagai bentuk sepaham dengan akun kicauan yang mengutarakan suatu pendapat. Selain itu twitter memfasilitasi tweets top trending yang mana memudahkan penggunaannya untuk melihat kicauan apa yang paling populer atau sering kita sebut dengan viral yang paling sering dikacaukan oleh pengguna twitter. twitter pun mempunyai fasilitas verified account yaitu konten untuk mendapatkan rencana akun verifikasi dari twitter, namun yang bisa verified hanya kalangan selebritis, politikus, organisasi dan orang-orang yang berpengaruh pada suatu negara serta orang-orang tertentu.

Dapat disimpulkan dari uraian para ahli dan fakta diatas twitter sebagai ajang untuk menjalin komunikasi secara langsung dengan publik. Peneliti melihat Humas partai Gerindra sangat memaksimalkan keberadaan media sosial twitter ini dengan akun yang sudah terverifikasi sebagai akun partai politik @gerindra bisa menarik perhatian publik khususnya pemilih pemula yang aktif di twitter.

3. METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini merupakan permasalahan yang akan diteliti. Penelitian ini memaparkan sebuah informasi yang diketahui peneliti diambil dari subjek penelitian yang berupa peran Humas yang dilakukan Partai Gerindra untuk membentuk citra positif melalui media twitter @gerindra.

Metode penelitian dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kualitatif. Peneliti menggunakan metode kualitatif dengan tujuan ingin mengetahui bagaimana fenomena yang terjadi dalam studi kasus akun twitter @gerindra

dalam menjangkau pemilih pemula secara natural dari masalah yang ditemukan oleh peneliti dalam penelitian ini. Desain Penelitian ini menggunakan penelitian studi kasus yang bermaksud mendeskripsikan hasil penelitian dan berusaha menemukan gambaran menyeluruh mengenai suatu fenomena yang terjadi di tahun 2022 pada bulan februari dalam momentum hari kasih sayang. Alasan peneliti memutuskan untuk menggunakan metode penelitian studi kasus kualitatif karena peneliti melihat adanya keunikan dari objek yaitu twitter @gerindra dalam menjangkau pemilih pemula, mengidentifikasi masalah, pengumpulan data dengan cara menghimpun data-data yang bersifat teoritis, menyajikan reduksi data dalam bentuk wawancara informan yang telah disaring sesuai dengan ruang lingkup bahasan. Kemudian data-data yang diperoleh dari Humas Partai Gerindra diatur dan diurutkan, selanjutnya memastikan keakuratan data dalam penelitian ini dengan meng-cross check data yang sudah diperoleh dari berbagai sumber serta membandingkan data hasil pengamatan dan data hasil wawancara, sampai data tersebut jenuh pada akhirnya akan ditarik kesimpulan dan hasil dari penelitian ini.

Dalam penelitian ini, ada beberapa tahapan yang diperoleh peneliti, diantaranya melalui observasi dan wawancara secara mendalam dengan pemaparan sebagai berikut:

1. Observasi akun twitter @gerindra dan partai lain. Melalui kegiatan observasi, peneliti dapat melakukan penelitian dengan data yang lebih komprehensif. Metode observasi pada penelitian kualitatif bersifat ilmiah (naturalistik) yang dimana observasi terhadap situasi dan pandangan sosial sebagai langkah awal bagi peneliti. Observasi dibedakan menjadi dua yaitu observasi partisipan dan nonpartisipan. Dalam penelitian ini peneliti melakukan Teknik observasi partisipan. Metode ini digunakan dengan mengamati secara langsung aktivitas pada akun twitter partai politik yang ada di Indonesia terkhusus akun @gerindra sebagai objek peneliti dan untuk mendukung keabsahan data penelitian. Tujuan penelitian ini mencari tahu bagaimana strategi Humas Partai

Gerindra melalui media twitter @gerindra dalam menjangking pemilih baru melalui media twitter pada momentum hari kasih sayang.

2. Wawancara informan kunci & informan pendukung. Wawancara merupakan sumber data primer lainnya di dalam penelitian ini. Wawancara merupakan kegiatan tanya jawab yang nantinya akan dilakukan oleh peneliti dengan informan yang sudah dipilih dari staff partai gerindra dan juga followers twitter @gerindra. Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara mendalam. Wawancara mendalam ialah cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam. (Kriyantono, 2014:102)

Penelitian ini tentu sangat memerlukan informan agar hasil penelitian ini dapat dipertanggung jawabkan. Oleh karena itu, peneliti memilih staff dengan jabatan tertentu di partai gerindra dan juga followers twitter @gerindra yang dikira sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Menurut (Sugiyono, 2018:85) purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu atau tidak acak, atau terfokus. Penulis menggunakan Teknik ini untuk menentukan dan mempertimbangkan informan yang akan penulis teliti. Pertimbangan tertentu yang di maksud adalah memilih sumber data atau orang yang dianggap paling tahu mengenai apa studi kasus penelitian ini adalah bidang Humas Partai Gerindra, admin twitter gerindra, dan juga followers yang berinteraksi juga mendapat hadiah dari Gerindra informan yang dinilai bisa memberikan validasi dari penelitian ini.

Tabel 3. 1 Penentuan Informan

No	Nama	Jabatan	Keterangan
1.	Ibnu Hamzah	Wakil Ketua Humas DPP Partai Gerindra Bidang Humas	Monitoring dan koordinasi media sosial gerindra
2.	Deny Firman	Staff Pengelola informasi partai Gerindra di media sosial	Tenaga teknis tim media sosial twitter @gerindra
3.	Rizqi nur utami	Followers <i>Twitter</i> Wanita yang mendapat giftcard dari Gerindra	Mendapat perhatian dari admin gerindra sudah memfollow lama dari tahun 202
4.	Ahmad Thariq Rahmatullah	Followers <i>Twitter</i> Pria yang mendapat giftcard dari Gerindra	Mendapat perhatian dari admin gerindra baru memfollow ketika kegiatan jalinan komunikasi partai gerindra dengan followersnya ada.
5.	Adi Yulianto	Followers <i>Twitter</i> Pria yang mendapat giftcard dari Gerindra	Mendapat perhatian dari admin gerindra telah memfollow akun dari 1 tahun la

Sumber : Olah Data Peneliti, 2022

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut Onong Uchyana Effendy menyatakan bahwa “strategi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan”. (2011:89) Selanjutnya Onong Uchjana Effendy juga menjelaskan bagaimana langkah yang harus ditempuh untuk melakukan strategi komunikasi agar mencapai sasaran yang kita inginkan, diantaranya adalah Mengenali Sasaran Komunikasi, Pemilihan Media Komunikasi, Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi, Peran Komunikator dalam Komunikasi. Dalam hal ini Humas Partai Gerindra melaksanakan langkah-langkah strategi untuk menjangking pemilih pemula pada momentum perayaan hari kasih sayang tahun 2022 melalui media sosial twitter @gerindra dengan tujuan untuk menjalin komunikasi yang baik dengan publik seperti dijelaskan juga oleh (Ruslan, 2010:19) Humas merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk mendapatkan pengertian dan penghargaan dari publiknya

dengan menitikberatkan pada hubungan yang harmonis dengan publik dalam rangka menumbuhkan dan memelihara kepercayaan, pengertian, serta kerjasama untuk dapat mencapai tujuan tersebut, salah satunya adalah dengan melaksanakan komunikasi timbal balik. Humas Partai Gerindra melalui media sosial twitter @gerindra berusaha untuk mendapatkan penghargaan dari publik dengan cara menjalin hubungan yang harmonis dalam menjaring pemilih pemula.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti baik berupa observasi maupun wawancara, bahwa strategi komunikasi dalam menjaring pemilih pemula yang dilakukan oleh Humas Partai Gerindra ini menggunakan langkah-langkah yang dikemukakan oleh Onong Ucjana Effendy seperti yang disebutkan di paragraph awal. Kegiatan menjaring pemilih pemula pada momentum perayaan hari kasih sayang tahun 2022 ini sebagai bentuk upaya Humas Partai Gerindra untuk memperkenalkan Partai Gerindra kepada pemilih pemula yang fokus dan permasalahan utama mereka ialah tentang menyatakan cinta.

Dari segi mengenali sasaran komunikasi, peneliti melihat bahwa strategi komunikasi Humas Partai Gerindra pada momentum hari kasih sayang tahun 2022 ini sudah mengenali target market yang di sasar, yaitu pemilih pemula yang berusia 15-16 tahun ini menjadi target utama Partai Gerindra pada momentum perayaan hari kasih sayang 2022 mereka baru mendapat hak pilih mereka pada tahun 2024.

Dari hasil analisis tim internal Humas Partai Gerindra ternyata usia yang sudah disebutkan diatas, ialah usia yang aktif di media sosial khususnya twitter untuk menjadi tempat untuk mencurahkan isi hati mereka. selain itu, Partai Gerindra memanfaatkan twitter sebagai media untuk menjaring pemilih pemula dengan cara menyesuaikan karakter dan pembahasan yang mereka miliki dan senang yaitu masalah percintaan tentang bagaimana mereka pacaran. Mengenai hal tersebut Partai Gerindra yang diwakili oleh akun twitter @gerindra hadir menjadi solusi bagi mereka yang merasa kesepian, dan Partai Gerindra seolah-olah

memposisikan diri menjadi kekasih mereka dengan cara menjalin intraksi dan membagi-bagikan coklat dengan harapan mereka jatuh cinta kepada kita.

Dari segi pemilihan media komunikasi, peneliti melihat strategi komunikasi Humas Partai Gerindra pada momentum hari kasih sayang tahun 2022 melalui media sosial twitter @gerindra, twitter dipilih oleh Partai Gerindra dikarenakan media sosial ini memiliki karakteristik berbasis teks, sehingga dapat memudahkan intraksi yang sedang diupayakan oleh Partai Gerindra dengan followers twitter @gerindra hal ini selaras dengan apa yang diutarakan oleh (O'Reilly dan Milstein,2009) twitter muncul sebagai saluran bisnis utama. twitter dapat membuat perusahaan terlibat dengan konsumen, mitra dan konstituen langsung dengan cara personal dan publik. Hal tersebut adalah kelebihan twtter yang tidak dimiliki oleh media lain. Contoh tweet, retweet, reply dan mention. Melalui starategi komunikasi yang dijalankan oleh Partai Gerindra pada momentum perayaan hari kasih sayang tahun 2022 ini Partai Gerindra menginginkan percakapan yang ia lakukan dengan konsitituen followers twitter @gerindra bisa berjalan langsung dengan cara publik sehingga bisa tersebar luas dan harapannya orang lain khususnya pemilih pemula melihat dan akhirnya ikut kedalam percakapan kita.

Selain menjalin komunikasi yang harmonis Partai Gerindra juga membagikan coklat kepada pemilih pemula yang berintraksi atau ngegombalin admin twitter Gerindra, kegiatan membagi-bagikan coklat ini sebagai bentuk sayang Partai Gerindra yang pada momentum perayaan hari kasih sayang tahun 2022 berusaha untuk seolah-olah menjadi kekasih bagi para followers twitter @gerindra, Partai Gerindra juga berharap adanya pandangan positif dari followers twitter @gerindra kepada Partai Gerindra yang menjadi citra baik pada kontestasi di Pemilu 2024 yang akan datang. Meskipun begitu Partai Gerindra tidak banyak memaksimalkan fitur yang disediakan oleh twitter sehingga kegiatan menjaring pemilih pemula pada momentum perayaan hari kasih sayang tahun 2022 kurang maksimal.

Dari Segi pengkajian tujuan pesan, peneliti melihat bahwa strategi komunikasi Humas Partai Gerindra pada momentum perayaan hari kasih sayang tahun 2022, Partai Gerindra mencoba untuk memanfaatkan momentum perayaan hari kasih sayang tahun 2022 ini dengan cara masuk kedalam masalah percintaan yang dialami oleh pemilih pemula yang menanggapi bahwa hal tersebut penting bagi mereka, karakteristik pemilih pemula yang dimaksud oleh peneliti telah dijelaskan pada bagian sasaran komunikasi diatas, Partai Gerindra yang diwakili oleh akun twitter @gerindra mencoba memposisikan diri sebagai kekasih bagi para followers twitter @gerindra khususnya pemilih pemula yang sering galau di media sosial yaitu jomlo, hal ini ialah bentuk dari inovasi yang dilakukan Partai Gerindra dalam menjaring pemilih pemula dengan memanfaatkan momentum perayaan hari kasih sayang tahun 2022. Selain itu, tujuan lain dari Partai Gerindra sebagai Partai Politik ialah untuk mencari suara guna mempersiapkan dan memenangkan kontestasi pemilu 2024 yang akan datang.

Harapan Partai Gerindra dari memanfaatkan momentum perayaan hari kasih sayang tahun 2022 ini, ialah untuk bisa mengenalkan Partai Gerindra kepada pemilih pemula yang nanti di 2024 menjadi setengah bagian dari populasi masyarakat di Indonesia hal ini menjadi market potensial yang harus didapatkan oleh Partai Gerindra tak hanya itu Partai Gerindra juga berusaha untuk mengedukasi pemilih pemula untuk aware terhadap politik dinegeri ini.

Dari Segi peran komunikator kepada komunikan, peneliti melihat bahwa strategi komunikasi Humas Partai Gerindra pada momentum perayaan hari kasih sayang tahun 2022 ini sangat memanfaatkan media sosial twitter untuk menjaring pemilih pemula, momentum perayaan hari kasih sayang ini dipercaya oleh Humas Partai Gerindra sebagai hari dimana orang menyatakan dan merayakan perasaannya, melalui twitter @gerindra, Gerindra mengungkapkan rasa sayang kepada pemilih pemula sebagai konsituen baru di 2024 nanti mesti diperhatikan sejak dini, hal ini dilihat dari jalinan komunikasi yang dilakukan oleh Partai Gerindra pada momentum perayaan hari kasih

sayang tahun 2022 sebagai bentuk membuka komunikasi dengan pemilih pemula. Humas Partai Gerindra melalui media sosial twitter berusaha untuk memposisikan sebagai kekasih bagi pemilih pemula hubungan komunikasi yang baik antara twitter @gerindra dan followers twitter @gerindra pemilihan bahasa yang digunakan oleh admin twitter @gerindra menjadi perhatian bagi pemilih pemula yaitu dengan menggunakan bahasa kekinian yang selalu update dengan zaman dan trend saat ini, dengan harapan twitter @gerindra bisa diterima dengan baik oleh pemilih pemula dan twitter @gerindra mendapat respect dari mereka.

Dari proses strategi komunikasi yang sudah dijalankan oleh Partai Gerindra khususnya pada momentum hari kasih sayang tahun 2022 ini tentunya memiliki berbagai kendala atau hambatan yang dialami, peneliti melihat kurang maksimalnya admin twitter @gerindra dalam memanfaatkan fitur yang telah disediakan oleh twitter sehingga terjadinya kesalah pahaman dari followers twitter yang tidak mengikuti akun twitter @gerindra, Partai Gerindra tidak mengcross check kembali mereka sedang berintraksi dengan usia berapah tahun pada momentum perayaan hari kasih sayang tahun 2022. selain itu, Partai Gerindra dituduh melakukan gratifikasi untuk menjaring pemilih pemula di media sosial twitter dengan memberikan hadiah coklat kepada followers twitter @gerindra yang melakukan berintraksi dengan twitter @gerindra.

Ada berbagai macam pandangan followers twitter @gerindra yang peneliti dapatkan, peneliti mendapatkan 3 orang followers twitter @gerindra yang bersedia untuk diwawancari mereka adalah akun twitter yang pernah berinteraksi dan mendapatkan hadiah dari Gerindra, dari 3 orang followers twitter @gerindra 2 diantaranya berusia muda meskipun bukan target yang Partai Gerindra inginkan seperti apa yang di jelaskan di pembahasan mengenai sasaran komunikasi diatas, mereka berusia 20 tahun dan 21 tahun, dan 1 followers lainnya berusia 28 tahun. 2 diantara 3 followers yang peneliti dapatkan menjelaskan pengalamannya ketika berintraksi dengan akun twitter @gerindra, yaitu pemilik akun Rizki Nur Utami, 21 tahun dan Adi

Yulianto, 28 tahun mereka senang dengan apa yang dilakukan oleh akun twitter @gerindra, mereka mendapatkan nilai positif yang Gerindra berikan yaitu mereka merasa terhibur dengan adanya akun Partai politik yang menjawab apapun pertanyaan nitizen dengan bijak dan diselingi bercanda, mereka mendapatkan edukasi terkait pentingnya memahami politik di Indonesia saat ini dengan sedikit penjelasan yang dikemas menggunakan bahasa pemilih pemula yang update, mereka merasa dihargai keberadaannya dengan selalu diucapkan selamat pagi dan kata kata motivasi yang selalu dikeluarkan oleh twitter @gerindra dan mereka merasakan adanya sosok pasangan pada bulan kasih sayang ketika mendapatkan hadiah coklat dari Partai Gerindra. 1 dari 3 followers twitter yang sudah dijelaskan diatas, ialah Ahmad thariq berusia 20 tahun. Ahmad thariq menjelaskan terkait alasan dia memfollow akun twitter @gerindra pada momentum hari kasih sayang tahun 2022, dia menjelaskan bahwa dia tertarik dengan Partai Politik Gerindra yang sedang membagikan hadiah ketika bulan kasih sayang tahun 2022, namun setelah dia berintraksi dan mendapatkan hadiah coklat dari Partai Gerindra, Ahmad Thariq mengalami hambatan yaitu kurangnya informasi yang didapatkan dirinya setelah dia tidak melakukan intraksi bersama Partai Gerindra dikarenakan informasinya dengan napa yang dia lebih senang yaitu K-POP. Selain itu, dia juga menjelaskan upaya Partai Gerindra dengan membagi-bagikan hadiah coklat ini sebagai strategi untuk mencuri perhatian dari pemilih muda untuk tertarik kepada Partai Gerindra. Meskipun begitu Ahmad Thariq senang dengan apa yang dilakukan Partai Gerindra dikarenakan ini merupakan sebuah terobosan baru bagi komunikasi yang dilakukan Partai Politik kepada masyarakatnya.

Alasan Partai Gerindra memilih memanfaatkan momentum perayaan hari kasih sayang tahun 2022 ini yang peneliti melihat ialah sebagai sarana untuk menjaring pemilih pemula dengan gaya baru yaitu pengemasan konten isi pesan politik yang dahulu terkesan eksklusif dan seram menjadi lebih ringan dan menyenangkan. Momentum perayaan hari kasih sayang dipilih Partai Gerindra dikarenakan mereka melihat adanya potensi dan market besar yang

diakibatkan dari adanya fenomena bonus demografi yang dialami oleh Indonesia dari sudut pandang politik ini menjadi market sasaran potensial untuk memenangkan pemilu 2024 yang akan datang. Selain itu hari kasih sayang ini menjadi hari yang sangat penting bagi pemilih pemula khususnya mereka yang berusia 15-16 tahun dimana permasalahan atau fokus utama mereka adalah percintaan remaja.

Partai Gerindra hadir seolah-olah menjadi kekasih dan solusi bagi mereka pemilih pemula yang jomlo dan selalu mencurahkan isi hati kegalauannya terkait masalah percintaan yang mereka hadapi di media sosial twitter. Selain itu, tak hanya menjadi teman berintraksi pada bulan kasih sayang Partai Gerindra juga memberikan hadiah coklat kepada mereka yang berintraksi dengan akun twitter @gerindra. Adapun ide strategi komunikasi yang dilakukan pada momentum hari kasih sayang tahun 2022 ini ialah dari admin twitter dan pimpinan Partai Gerindra yang melihat adanya celah yang bisa dimanfaatkan untuk menarik perhatian dari pemilih pemula. Yang mana hal tersebut tidak dilakukan oleh Partai politik lain.

5. KESIMPULAN

Pada bab terkakhir ini, peneliti akan menguraikan kesimpulan yang merupakan hasil dari pemaparan peneliti berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang disampaikan pada bab sebelumnya. Dari hasil penelitian dan pembahasan mengenai Strategi Komunikasi Humas Partai Politik Dalam Menjaring Pemilih Pemula Melalui Media sosial (Studi Kasus Strategi Komunikasi Humas Partai Gerindra Dalam Menjaring Pemilih Pemula Pada Momentum Hari Kasih Sayang Tahun 2022 Melalui Akun Media Sosial Twitter @gerindra) dapat disimpulkan sebagai berikut:

Langkah-langkah Strategi Komunikasi yang dilakukan oleh Humas Partai Gerindra pada momentum hari kasih sayang tahun 2022 meliputi mengenali terlebih dahulu sasaran komunikasi, pemilihan media komunikasi untuk mendistribukan pesan, pengkajian tujuan pesan, dan peran komunikator kepada komunikan. Pada momentum hari kasih sayang tahun 2022 Partai Gerindra berusaha untuk menjalin komunikasi yang harmonis dengan pemilih pemula menggunakan pemilihan bahasa yang ringan dan

update dengan zaman, Partai Gerindra seolah-olah menjadi kekasih bagi mereka yang sedang merasakan kegalauan atas masalah percintaan yang mereka hadapi, pemilihan media twitter yang dilakukan Partai Gerindra ialah sebagai bentuk strategi agar percakapan yang mereka lakukan bisa dinikmati oleh publik dan berharap mereka yang belum tertarik dengan Partai Gerindra bisa ikut berintraksi dan terjaring dengan sendirinya guna untuk mewujudkan tujuan besar yaitu untuk memenangkan kontestasi pemilu 2024 mendatang.

Hambatan yang dialami Humas Partai Gerindra dalam menjalankan strategi komunikasi melalui media sosial twitter ini terdapat dua hambatan yakni kurangnya admin dalam memaksimalkan fitur yang tersedia di media sosial twitter sehingga kurang terkoordinasi siapa saja yang telah melakukan intraksi dengan akun twitter @gerindra, kedua adanya tuduhan gratifikasi yang di tujukan Partai Gerindra dikarenakan Partai Gerindra membagikan coklat kepada followers twitter @gerindra pada momentum hari kasih sayang tahun 2022.

Pandangan followers twitter @gerindra 2 followers sangat menyenangkan dan menikmati apa yang dilakukan Humas Partai Gerindra melalui akun twitter @gerindra 1 followers mengalami hambatan untuk mendapatkan informasi dari akun twitter @gerindra dikarenakan informasi selalu tertutupi oleh kesukaan followers tersebut yaitu KPOP dan dia juga menyadari apa yang dilakukan Partai Gerindra itu sebagai bentuk strategi untuk menjaring pemilih pemula.

Humas Partai Gerindra melihat adanya celah pada momentum hari kasih sayang tahun 2022 yang bisa dimanfaatkan untuk menarik perhatian dari pemilih pemula yaitu dengan cara masuk kedalam permasalahan yang mereka hadapi yaitu permasalahan percintaan.

6. REFERENSI

Afkarina, Nur Izza. "Strategi Komunikasi Humas dalam membentuk opini lembaga pendidikan". Vol 2 No.1, 2018. Universitas Nurul Jadid Paiton Probolinggo

Arikunto. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.

Budiardjo, M. (2008). *Edisi Revisi. Dasar Dasar Ilmu Politik*. PT Gramedia Pustaka Utama.

Cangara, H. (2014). *Edisi Revisi Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Rajawali Pers.

Dan Nimmo. *Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan dan Media*. Bandung: Rosda. 2009

Effendy, O. U. (2011). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Prakteknya*. Remaja Rosdakarya.

Efriza. (2012). *Political Explore: Sebuah Kajian Ilmu Politik*, International IDEA.

Ekananda, Nabila (2015) *Pemaknaan perayaan hari valentine dalam perspektif mahasiswa muslim (studi fenomenologi terhadap pemaknaan hari valentine)*. Bachelor Thesis thesis, Universitas Multimedia Nusantara.

Gora, R. (2019). *Riset Kualitatif Public Relations*. CV Jakad Publishing.

Indrayani, Inri Inggrit. 2015. "Mengkaji PR Politik: Sebuah Tinjauan Teoritis dan Empiris". *Jurnal Scriptura*. Volume 4. Nomor 2. Halaman 54-59.

Ispandriarno, Lukas S. (2013) *Analisis Komunikasi Politik TNI. Kedaulatan Rakyat*. pp.1-7

Kioui, S., & Stromback, J. (2011). *Political Public Relation: Principles and applications*. Routledge.

Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3 Cetakan. Rajawali.

Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi kuantitatif dan kualitatif disertai contoh praktis Skripsi, Tesis, dan Disertai Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi*,

- Komunikasi Pemasaran. Prenada Media Group.
- Labolo, M., & Ilham, T. (2015). Partai Politik dan Sistem Pemilihan Umum Di Indonesia: Teori, Konsep dan isu strategis. PT. Rajagrafindo Persada.
- Madcoms. (2010). Facebook, Twitter, dan Plurk Dalam Satu Genggaman. Andi.
- Moleong, L. J. (2011). Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi. PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulya Hadi. (2010). Twitter untuk Orang Awam. Maxikom.
- Nasrullah, R. (2016). Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. PT Remaja Rosdakarya.
- Pippa Noris, Political Communications, Encyclopedia of the Social Sciences, University: Harvard
- Ruslan, R. (2010). Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi. Rajawali Press.
- Soemirat, S. (2010). Dasar Dasar Public relations. Remaja Rosdakarya.
- Subiakto, H. (2015). Komunikasi Politik, Media dan Demokrasi. Prenada Media.
- Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). CV Alfabeta.
- Suhartono, “Tingkat kesadaran Politik Pemilih Pemula dalam Pilkada; suatu Refleksi School-Based democracy Education (Studi Kasus Pilkada Provinsi Banten Jawa Barat)”, (Hasil Penelitian, Pascasarjana UPI, 2009) hal. 6
- Syahputra, I. (2019). Media Relations (Teori, Strategi, Praktik, dan Media Intelijen). Rajagrafindo Persada.
- Tim O’Reilly dan Sarah Milstein. (2009). The Twitter Book 2nd Edition . O’Reilly Media.
- Timur, J. (2017). Strategi humas pemerintah kabupaten sumbawa barat dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat melalui situs www.sumbawabaratkab.go.id. Jurnal komunikasi, 1. Akademi komunikasi bsi jakarta.
- Yin, R. K. (2015). Studi Kasus: Desain dan Metode. Raja Grafindo Persada.