

Analisis Strategi *Pull Political Marketing* Partai Politik Menjelang Pemilihan Umum 2024 (Studi Kasus Akun @Gerindra Pada Media Sosial X)

Risa Andani¹, Danis Tri Saputra Wahidin²

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta^{1,2}

E-mail: risanddani@gmail.com



INFO ARTIKEL

Research Article

Kata Kunci: *Pull Political Marketing*, Partai Gerindra, Prabowo Subianto, Media Sosial X, Citra Positif, Analisis Sentimen

Article History

Dikirim : 05 Mei 2024

Diterima: 12 Juni 2024

Dipublikasi: 28 Agustus 2024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pull political marketing yang digunakan oleh akun media sosial X resmi Partai Gerindra (@Gerindra) dalam membentuk dan mempertahankan citra positif menjelang Pemilu 2024. Penelitian ini menggunakan metode netnografi untuk mengamati dan menganalisis aktivitas akun @Gerindra dalam periode 1 Januari 2023 hingga 10 Februari 2024. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun @Gerindra menerapkan berbagai strategi komunikasi politik, termasuk akomodasi komunikasi, pemasaran media sosial, model interaksi dalam komunikasi, perbaikan citra politik, personal branding, dan celebrity endorsement. Analisis sentimen menunjukkan bahwa citra positif akun @Gerindra bersifat fluktuatif, tetapi mengalami penurunan drastis sejak Oktober 2023, khususnya setelah pengumuman Gibran Rakabuming Raka sebagai calon wakil presiden. Penurunan ini berlangsung hingga akhir periode penelitian tanpa adanya pemulihan signifikan. Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa meskipun strategi pull political marketing diterapkan secara aktif, perubahan dinamika politik yang kontroversial dapat berdampak besar pada persepsi publik dan berkontribusi terhadap penurunan citra positif partai.

ABSTRACT

This study aims to analyze the pull political marketing strategy employed by the official X social media account of the Gerindra Party (@Gerindra) in shaping and maintaining a positive image ahead of the 2024 General Election. This study utilizes the netnographic method to observe and analyze the activities of the @Gerindra account from January 1, 2023, to February 10, 2024. The findings reveal that the @Gerindra account employs various political communication strategies, including communication accommodation, social media marketing, interaction models in communication, political image improvement, personal branding, and celebrity endorsement. Sentiment analysis indicates that the account's positive image was fluctuating but experienced a significant decline starting in October 2023, particularly after the announcement of Gibran Rakabuming Raka as the vice-presidential candidate. This decline persisted until the end of the study period without significant recovery. The study concludes that although pull political marketing strategies were actively implemented, controversial political dynamics had a substantial impact on public perception, contributing to the deterioration of the party's positive image.

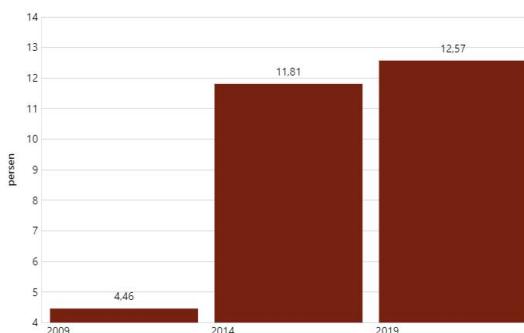
Copyright © 2023. Owned by Author(s), published by PARAPOLITIKA: Journal of Politics and Democracy Studies This is an open-access article under the CC-BY-NC-SA license.



Pendahuluan

Penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi *pull political marketing* yang dilakukan oleh Partai Gerindra melalui akun @Gerindra pada media sosial X menjelang Pemilihan Umum 2024 dalam rentang waktu 01 Januari 2023 hingga 10 Februari 2024. Partai Gerindra merupakan salah satu partai politik terbesar di Indonesia yang didirikan pada tanggal 06 April 2008. Partai Gerindra dapat dikatakan sebagai partai politik yang stabil dalam soal elektabilitas dan perolehan suara yang mereka peroleh dari setiap Pemilihan Umum yang mereka ikuti sejak didirikannya. Bahkan perolehan suara Partai Gerindra dapat dibilang meningkat setiap Pemilihan Umum yang dapat dilihat pada grafik di bawah ini.

Gambar 1. Perolehan Suara Partai Gerindra Pada Pemilu 2009-2019



Sumber Gambar: Kata Data (2022)

Perolehan suara dan elektabilitas yang stabil dapat disebabkan oleh beberapa faktor yang salah satunya adalah citra atau imej yang positif. Berdasarkan penelitian oleh Ferdhiman P. Bariguna, dkk. dengan judul *Electoral Behavior in the Electability of Presidential and Vice Presidential Candidates in the 2019 Elections* didapatkan bahwa ada empat variabel yang sangat mempengaruhi elektabilitas kandidat, yaitu media, intensitas kunjungan relawan, agama, dan ketokohan. Penelitian tersebut juga

menyarankan bahwasanya diperlukan citra positif di media untuk menaikkan elektabilitas. Citra positif tentunya dapat dibentuk dengan melakukan komunikasi politik dengan pemilih.

Salah satu bagian dari komunikasi politik adalah pemasaran politik (*political marketing*) di mana menurut Adman Nursal salah satu strateginya adalah *pull political marketing*. *Pull political marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran politik yakni pemasaran politik dengan memanfaatkan media massa termasuk media sosial. Bentuk komunikasi politik yang canggih, strategis, dan dirancang dengan baik yang digunakan untuk memenangkan hati masyarakat disebut pemasaran politik (Ciftci, D. 2021). Umumnya, para aktor politik baik kandidat individu maupun partai politik melakukan pemasaran politik sebagai bagian dari komunikasi politik secara langsung kepada pemilih. Namun, di era digital sekarang ini, media sosial hadir sebagai salah satu alat atau sarana yang dapat digunakan oleh partai politik untuk melakukan pemasaran. Salah satu media sosial yang sering dijadikan sebagai sarana untuk melakukan pemasaran politik adalah *Twitter* yang baru-baru ini *rebranding* menjadi X. Penggunaannya salah satunya dikarenakan oleh jumlah pengguna media sosial tersebut yang terbilang banyak. Berdasarkan laporan *We Are Social, Twitter* atau X masuk ke dalam salah satu *platform* media sosial yang digunakan oleh masyarakat Indonesia yakni sebesar 60.2% dari jumlah populasi yang berarti lebih dari setengah populasi masyarakat Indonesia menggunakan media sosial tersebut.

Penelitian memilih berfokus pada akun media sosial X milik Partai Gerindra yaitu @Gerindra dikarenakan akun tersebut merupakan akun utama dari Partai Gerindra. Selain itu, akun tersebut memiliki jumlah pengikut yang banyak dan bahkan merupakan akun partai politik dengan jumlah pengikut paling banyak di antara akun partai politik lainnya di media sosial tersebut yakni pada angka 729.749 per 22 Desember 2023.

Gambar 3. Akun @Gerindra Pada Media Sosial X



Sumber: Akun @Gerindra pada Media Sosial X (2023)

Sudah terdapat beberapa penelitian yang meneliti soal pemasaran politik terlebih oleh partai politik. Namun yang membedakannya dengan penelitian ini adalah belum ada yang meneliti soal strategi *pull political marketing* Partai Gerindra menjelang Pemilihan Umum 2024 melalui akun media sosial X-nya yakni @Gerindra. Padahal akun tersebut merupakan salah satu bagian dari Partai Gerindra yang memiliki potensi yang besar untuk berkomunikasi dan mempengaruhi opini publik dilihat dari jumlah pengikut dan *engagement*-nya yang tinggi. Maka dari itu, *research question* atau pertanyaan penelitian dari penelitian ini adalah **bagaimana strategi *pull political marketing* Partai Gerindra melalui akun @Gerindra pada media sosial X menjelang Pemilihan Umum 2024?**

Metode Penelitian

Penelitian ini akan mengadopsi pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode netnografi. Sugiyono (2020:9) mendefinisikan metode penelitian kualitatif sebagai pendekatan penelitian yang digunakan untuk menyelidiki kondisi alamiah suatu objek. Metode ini menggunakan peneliti sebagai instrumen kunci dan melibatkan triangulasi berurutan (kombinasi) teknik pengumpulan data, analisis data induktif, dan penekanan pada makna daripada generalisasi dalam temuan penelitian. Kozinets Copyright © 2023. Owned by Author(s), published by PARAPOLITIKA: Journal of Politics and Democracy Studies This is an open-access article under the CC-BY-NC-SA license.

(2002) mendefinisikan netnografi sebagai metodologi penelitian kualitatif yang menyadurkan metodologi penelitian etnografi untuk menyelidiki budaya dan komunitas yang muncul melalui komunikasi yang dimediasi komputer.

Kozinets (2015) dalam bukunya *Netnography: Redefined* menjelaskan bahwa berbagai bentuk komunikasi dan relasi yang terjadi di Internet selalu menjadi pusat dan kekuatan netnografi. Konten tekstual, grafis, fotografi, audiovisual, musical, komersial, dan bersponsor semuanya dimungkinkan. Produksi kelompok dan individu dimungkinkan. Mereka dapat ditemukan di dalam dan melalui satu atau lebih lokasi dan media.

Hasil dan Pembahasan

A. Analisis Strategi *Pull Political Marketing* Akun @Gerindra

Partai Gerindra merupakan salah satu partai politik yang mengikuti kontestasi Pemilihan Umum 2024. Sejak pertama kali mengikuti pemilihan umum, Partai Gerindra terbilang memperoleh jumlah suara yang stabil dan bahkan meningkat dari tahun ke tahun. Menjelang Pemilihan Umum 2024, tentunya Partai Gerindra mulai memainkan strateginya dalam soal komunikasi dengan publik guna memperoleh suara. Terlebih, Partai Gerindra menyokong Ketua Umumnya sebagai salah satu Calon Presiden pada Pemilihan Umum 2024.

Terdapat banyak strategi yang dapat dilakukan oleh para aktor politik dalam melakukan komunikasi politik. Salah satunya adalah dengan menggunakan pemasaran politik atau *political marketing*. Menurut Adman Nursal, setidaknya terdapat tiga strategi yang dapat dilakukan dalam melakukan pemasaran politik. Salah satunya adalah *pull political marketing* atau pemasaran politik dengan memanfaatkan media massa.

Di era serba digital sekarang ini, media sosial hadir sebagai salah satu media massa yang kerap dijadikan sebagai sarana untuk melakukan pemasaran politik. Masyarakat Indonesia aktif Copyright © 2023. Owned by Author(s), published by PARAPOLITIKA: Journal of Politics and Democracy Studies This is an open-access article under the CC-BY-NC-SA license.





JOURNAL OF POLITICS AND
DEMOCRACY STUDIES

PARAPOLITIKA

Journal of Politics and Democracy Studies (JPDS)

Volume 5 Nomor 2, Maret-Agustus 2024

ISSN 2721-771X (Online)

<https://doi.org/10.33822/jpds.v5i2>

<https://ejournal.upnvj.ac.id/pp/>

menggunakan media sosial sehari-harinya, termasuk *Twitter* atau yang baru-baru ini berganti nama menjadi *X*. *X* menawarkan banyak fitur yang dapat dimanfaatkan oleh para aktor politik untuk berkomunikasi dengan publik. Partai Gerindra terbilang sudah membangun keberadaannya di media sosial *X*. Dikatakan demikian karena akun utama Partai Gerindra yaitu @Gerindra merupakan akun partai politik dengan jumlah *followers* dan *impressions* terbanyak di media sosial tersebut. Maka dari itu akun @Gerindra hadir sebagai salah satu wadah yang dimanfaatkan oleh Partai Gerindra untuk berkomunikasi dengan publik secara efektif. Terdapat beberapa cara yang dilakukan oleh akun @Gerindra untuk melakukan *pull political marketing* dengan mengaplikasikan beberapa teori sebagai berikut:

1. Akomodasi Komunikasi

Generation Z atau disingkat menjadi *Gen Z* atau bisa juga disebut sebagai *Zoomer* adalah mereka yang lahir pada tahun 1996 hingga 2012. *Gen Z* dikenal sebagai generasi yang lahir dan tumbuh bersamaan dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat (Laman Binus, 2023). Berbicara Pemilihan Umum 2024, *Gen Z* merupakan salah satu kelompok usia yang diincar oleh para aktor politik dikarenakan kebanyakan dari mereka merupakan pemilih pemula pada Pemilu 2024 dan menurut Komisi Pemilihan Umum, *Gen Z* dan *Milenial* merupakan kelompok usia yang mendominasi Pemilu 2024.

Akun @Gerindra pada media sosial *X* sebagai representatif digital Partai Gerindra pun demikian. Pemilih muda dan pemilih pemula (yang berarti masuk ke dalam kategori *gen z*) menjadi target utama mereka di mana mereka menyesuaikan bahasa atau gaya komunikasi yang mereka pakai sesuai dengan gaya komunikasi *gen z* yang fleksibel dan tidak kaku sebagaimana hasil wawancara yang dilakukan dengan Ibnu Hamzah dari PPID Partai Gerindra.

Howard Giles berpendapat bahwa kerangka kerja yang luas dari Teori Akomodasi Komunikasi (CAT) bertujuan untuk memprediksi dan menjelaskan banyak modifikasi yang dilakukan orang untuk Copyright © 2023. Owned by Author(s), published by PARAPOLITIKA: Journal of Politics and Democracy Studies This is an open-access article under the CC-BY-NC-SA license.



membangun, mempertahankan, atau mengurangi jarak sosial dalam interaksi. Komunikasi-pun termasuk ke dalam salah satu bauran pemasaran 4P oleh Niffenegger yakni pada *place* atau tempat. Niffenegger dalam Firmanzah (2012) berpendapat bahwa *place* atau tempat yang dimaksud dalam pemasaran politik adalah cara hadir atau menempatkan diri dan kemampuan para institusi politik dalam berkomunikasi dengan pemilih.

2. Penggunaan *Hashtag* atau Tagar

Dalam *social media marketing theory*, Pemasar memanfaatkan media sosial untuk mencapai tujuan pemasaran mulai dari layanan pelanggan, periklanan, hingga perdagangan. Dengan demikian, pemasaran media sosial adalah pemanfaatan teknologi, saluran, dan perangkat lunak media sosial untuk membuat, berkomunikasi, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi organisasi dan pemangku kepentingannya (Tuten dan Solomon, 2018).

Media sosial memiliki sejumlah fitur yang dapat digunakan untuk kepentingan pemasaran yang salah satunya adalah *hashtag* atau tagar. Menurut laman resmi X, *hashtag* atau tagar (#) digunakan untuk mengindeks subjek atau kata kunci di X. Fitur yang dikembangkan di X ini memudahkan pengguna untuk mengikuti subjek yang menarik bagi mereka. Penggunaan tagar juga diperuntukkan untuk mengkategorikan postingan berdasarkan kata kunci. Mengklik atau menyentuh kata yang diberi tagar di postingan mana pun akan menampilkan postingan lain yang menyertakan hashtag tersebut (X *Help Center*).

Akun @Gerindra menggunakan tagar setiap kali mereka *posting* soal *record* apa saja yang telah dilakukan oleh anggota legislatif Partai Gerindra selama mereka menjabat. Kegiatan-kegiatan tersebut sejalan dengan program aksi Partai Gerindra yang dikenal dengan Aksi Nyata. Dalam bauran 4P pemasaran Niffenegger, salah satunya adalah *product* atau produk. Niffenegger dalam Firmanzah (2012) berpendapat bahwa salah satu bentuk dari produk adalah *record* dari hal-hal apa saja yang dilakukan oleh aktor politik di masa lampau. Aktivitas akun @Gerindra *tweet* soal Aksi Nyata tersebut

Copyright © 2023. Owned by Author(s), published by PARAPOLITIKA: Journal of Politics and Democracy Studies This is an open-access article under the CC-BY-NC-SA license.





JOURNAL OF POLITICS AND
DEMOCRACY STUDIES

PARAPOLITIKA

Journal of Politics and Democracy Studies (JPDS)

Volume 5 Nomor 2, Maret-Agustus 2024

ISSN 2721-771X (Online)

<https://doi.org/10.33822/jpds.v5i2>

<https://ejournal.upnvj.ac.id/pp/>

tentunya memiliki tujuan, misal, hal tersebut menunjukkan bahwa Partai Gerindra bekerja secara nyata selama mereka menjabat sebagai anggota legislatif yang mana akan membuat reputasi partai lebih baik. Hal tersebut tentunya berdampak baik pada imej atau reputasi Prabowo Subianto selaku Ketua Umum dari Partai Gerindra. Dari wawancara yang dilakukan dengan PPID Partai Gerindra didapatkan bahwa #AksiNyata juga bertujuan untuk memudahkan publikasi.

Selain menggunakan tagar untuk memudahkan publikasi, akun @Gerindra juga secara konsisten menggunakan tagar #IndonesiaRaya dan #Prabowo tiap kali mengucapkan selamat pagi dan disertai dengan gambar Prabowo Subianto yang berinteraksi langsung dengan masyarakat. Penggunaan tagar #IndonesiaRaya merupakan *habit* atau kebiasaan dari awal Partai Gerindra aktif menggunakan media sosial yang mana pada akhirnya dijadikan sebagai ciri khas dari Partai Gerindra sebagaimana perkataan Ibnu Hamzah dari PPID Partai Gerindra pada wawancara.

3. Interaksi Komunikasi

Schramm (1997) berpendapat bahwa menurut model interaksi komunikasi, komunikasi adalah proses dua arah di mana orang beralih antara peran pengirim dan penerima dan menciptakan makna melalui umpan balik yang dipertukarkan dalam konteks psikologis dan fisik. Sebagaimana akomodasi komunikasi, interaktivitas juga sejalan dengan bauran pemasaran 4P menurut Niffenegger yang salah satunya adalah *place* atau tempat yang di dalamnya terdapat bagaimana para aktor politik menempatkan dirinya dalam berkomunikasi dengan pemilih. Interaksi yang dilakukan oleh akun @Gerindra beragam yang di antaranya adalah menanggapi saran atau masukan dari pengguna X hingga berinteraksi santai akan hal-hal yang sedang viral.

4 Political Image Repair

Politik adalah konteks yang umum digunakan dalam studi perbaikan *image*. Secara umum, para politisi-terutama mereka yang memegang jabatan yang lebih tinggi-sangat menonjol. Terdapat lonjakan ketertarikan yang nyata terhadap mereka ketika mereka dituduh melakukan kesalahan Copyright © 2023. Owned by Author(s), published by PARAPOLITIKA: Journal of Politics and Democracy Studies This is an open-access article under the CC-BY-NC-SA license.



(Benoit, 1995). Ia berpendapat bahwa serangan dengan dua komponen (tindakan ofensif dan tuduhan tanggung jawab atas tindakan tersebut) mengancam reputasi organisasi atau individu, yang pada gilirannya membutuhkan strategi respon krisis.

Teori perbaikan citra sangatlah diperlukan dalam pemasaran politik dikarenakan salah satu bauran 4P dalam pemasaran oleh Niffenegger adalah *price* atau harga yang salah satunya adalah harga psikologis. Niffenegger dalam Firmanzah (2012) berpendapat bahwa harga psikologis mengacu pada hal-hal yang berkaitan dengan psikologis seperti apakah para pemilih merasa ‘nyaman’ dengan latar belakang dari kandidat misal dari agama, etnis, pendidikan, dan lain sebagainya.

Lima strategi utama dalam teori perbaikan imej adalah (1) penyangkalan, (2) penghindaran tanggung jawab, (3) mengurangi sifat ofensif dari sebuah peristiwa, (4) tindakan korektif, dan (5) rasa malu. Salah satu strategi dari Partai Gerindra selaku partai politik pengusung Prabowo Subianto sekaligus partai politik yang dikepalainya adalah dengan perbaikan imej. Seperti yang diketahui, merujuk pada berita yang dilansir oleh BBC, Amerika Serikat memiliki 34 dokumen rahasia yang berisikan laporan pada masa pra reformasi. Salah satu dokumen tersebut menyebutkan bahwasanya Prabowo Subianto yang saat itu menjabat sebagai Komandan Kopassus memberikan perintah kepada Kopassus untuk menghilangkan paksa sejumlah aktivis pada tahun 1998. Dokumen tersebut menyebutkan bahwasanya, “... *disappearances were ordered by Prabowo, who was following an order from President Soeharto.*” Saat disinggung pada debat Capres Pemilu 2014, Prabowo Subianto mengatakan bahwa ia hanya menjalankan perintah dari atasan.

Menanggapi hal tersebut, akun @Gerindra menggunakan strategi penyangkalan yang dibarengi dengan mengikutsertakan bukti-bukti dan data yang mereka punya. Selain menggunakan strategi penyangkalan, akun @Gerindra juga menggunakan strategi *bolstering* yang merupakan salah satu pendekatan dari *reducing offensiveness* atau mengurangi sifat ofensif dari suatu peristiwa. Akun @Gerindra melakukannya dengan menonjolkan atribut positif milik Prabowo Subianto yakni soal Copyright © 2023. Owned by Author(s), published by PARAPOLITIKA: Journal of Politics and Democracy Studies This is an open-access article under the CC-BY-NC-SA license.



sosoknya sebagai pemimpin. Akun @Gerindra kerap kali membagikan berita-berita yang menyoroti kepemimpinan Prabowo Subianto.

5. Personal Branding

Lair, Sullivan, dan Chaney dalam *Marketization and the Recasting of the Professional Self: The Rhetoric and Ethics of Personal Branding* berpendapat bahwa *personal branding* adalah metode untuk menciptakan citra publik tentang diri sendiri yang dikenali oleh target pasar sebagai sebuah merek. Akun @Gerindra sebagai representasi digital Partai Gerindra di media sosial X juga mempromosikan *personal branding* milik Prabowo Subianto seperti membeberkan bahwasanya Prabowo Subianto merupakan seseorang yang penyayang kucing dengan menjawab pertanyaan yang dilayangkan pengguna X terkait kucing miliknya. Selain menonjolkan *personal branding* Prabowo Subianto yang penyayang kucing, akun @Gerindra juga menonjolkan *personal branding* Prabowo Subianto yang lain yakni ia adalah orang yang santai, humoris, dan *gemoy*.

6 Celebrity Endorsement

Strategi pemasaran politik yang dilakukan oleh akun @Gerindra pada media sosial X selanjutnya adalah *celebrity endorsement*. Sufian (2021) berpendapat bahwa *celebrity endorsement* merupakan teknik pemasaran berbasis selebriti yang mencakup aktor, komedian, dan bintang olahraga. Prabowo Subianto kerap kali berinteraksi dengan beberapa selebriti atau *public figure* yang membuat publik beropini bahwa selebriti-selebriti tersebut memanglah mendukung Prabowo Subianto sebagai Presiden untuk periode selanjutnya. Hal ini kemudian dibagikan oleh akun @Gerindra di media sosial X.

4.3 Perkembangan Citra Positif Akun @Gerindra

Penelitian ini meneliti perkembangan citra positif terkait dengan Partai Gerindra di media sosial X dalam jangka waktu 01 Januari 2023 hingga 10 Februari 2024 menggunakan sentimen analisis dengan bantuan *TextBlob*. *TextBlob* sendiri merupakan sebuah *library* pada bahasa pemrograman Copyright © 2023. Owned by Author(s), published by PARAPOLITIKA: Journal of Politics and Democracy Studies This is an open-access article under the CC-BY-NC-SA license.





JOURNAL OF POLITICS AND
DEMOCRACY STUDIES

PARAPOLITIKA

Journal of Politics and Democracy Studies (JPDS)

Volume 5 Nomor 2, Maret-Agustus 2024

ISSN 2721-771X (Online)

<https://doi.org/10.33822/jpds.v5i2>

<https://ejournal.upnvj.ac.id/pp/>

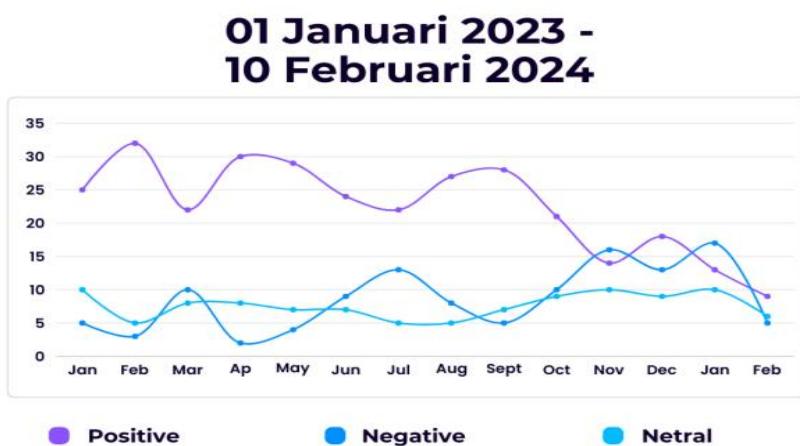
Python untuk memproses data tekstual. *TextBlob* menyediakan API sederhana untuk menyelami tugas-tugas *Natural Language Processing* (NLP) yang umum seperti penandaan *part-of-speech*, ekstraksi frasa kata benda, analisis sentimen, klasifikasi, dan banyak lagi.

Sebelum melakukan analisis sentimen, peneliti mengumpulkan *tweet* sebanyak 540 secara manual yang dikumpulkan dan dirapikan dengan menggunakan *Google Spreadsheet*. *Tweet* yang dikumpulkan merupakan cuitan, interaksi, atau tanggapan para pengguna media sosial X dengan akun @Gerindra. 540 *tweets* merupakan jumlah keseluruhan dari *tweet* yang dikumpulkan selama periode waktu yang telah disebutkan di atas. *Tweet* yang dikumpulkan setiap bulannya berjumlah 40 *tweets* kecuali pada periode 01 Februari 2024 hingga 10 Februari 2024 yang hanya mengumpulkan *tweets* sebanyak 20 dikarenakan periode tersebut terbilang pendek dibandingkan bulan-bulan sebelumnya. Periode penelitian berakhir pada tanggal 10 Februari 2024 dikarenakan tanggal tersebut merupakan tanggal berakhirnya periode kampanye sebelum memasuki masa tenang. Setelah *tweet* berhasil dikumpulkan, file diekspor dengan format CSV (*comma-separated values*) yang selanjutnya akan dianalisis sentimennya dengan bantuan *TextBlob* melalui *Google Colab*. Mengutip dari laman resmi *Google Colab*, “*Colab* adalah produk dari *Google Research*. *Colab* memungkinkan siapa saja untuk menulis dan mengeksekusi kode *Python* arbitrer melalui *browser*, dan sangat cocok untuk pembelajaran mesin, analisis data, dan pendidikan.” Hasil dari analisis sentimen tiap bulannya divisualisasikan dengan *bar chart* dan didapatkan hasil sebagai berikut:

Copyright © 2023. Owned by Author(s), published by PARAPOLITIKA: Journal of Politics and Democracy Studies This is an open-access article under the CC-BY-NC-SA license.



Gambar 4. Bar Graph Perkembangan Sentimen Akun @Gerindra
Periode 01 Januari 2023 - 10 Februari 2024



Sumber: Diolah oleh peneliti

Kesimpulan

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa akun @Gerindra menggunakan beberapa strategi dalam melakukan *pull political marketing* yang di antaranya adalah strategi akomodasi komunikasi, pemasaran media sosial, model interaksi dalam komunikasi, perbaikan imej politik, *personal branding*, dan *celebrity endorsement*. Analisis sentimen menunjukkan bahwa citra positif akun @Gerindra bersifat fluktuatif, tetapi mengalami penurunan drastis sejak Oktober 2023, khususnya setelah pengumuman Gibran Rakabuming Raka sebagai calon wakil presiden. Penurunan ini berlangsung hingga akhir periode penelitian tanpa adanya pemulihian signifikan. Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa meskipun strategi *pull political marketing* diterapkan secara aktif, perubahan dinamika politik yang kontroversial dapat berdampak besar pada persepsi publik dan berkontribusi terhadap penurunan citra positif partai.

Referensi

- Agina, A., Ekwevugbe, A. Celebrity Endorsement of Political Aspirants and Its Effects on College Students in Lagos. *Journal of African Media Studies*. doi:10.1386/jams.9.3.487_1
- Andrias, M.A., dan Nurohman, Taufik. 2013. Partai Politik dan Pemilukada (Analisis Marketing Politik dan Strategi Positioning Partai Politik Pada Pilkada Kabupaten Tasikmalaya). Tasikmalaya: Universitas Siliwangi.
- Benoit W.L. State University; Albany: 1995. Accounts excuses apologies: a theory of image restoration discourse
- Boyd, Danah. 2009. "Social Media is Here to Stay Now What?" Microsoft Research Tech Fest, Redmond, Washington, February 26.
- Bucy, E. P. (2004). Interactivity in Society: Locating an Elusive Concept. *The Information Society*. Vol. 20, pp. 373–383.
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46–65. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>
- Collins, N. Campaigning by Human Branding: Associating with American Presidents. *Fudan J. Hum. Soc. Sci.* 13, 495–515 (2020). <https://doi.org/10.1007/s40647-020-00298-z>
- Febrianto, A., Purnamasari, D. (2023). Analysis Instagram Content in the Political Communication Strategies of the 2024 Indonesia Presidential Candidates. *Journal Sociae Polites*, hlm. 46-65, vol. 24, no. 2
- Firmanzah. 2012. *Marketing Politik*. Jakarta : Pustaka Obor Indonesia
- G. Enli and C.-A. Simonsen, "Social media logic meets professional norms: Twitter hashtags usage by journalists and politicians," *Information, Communication & Society*, Vol. 21, No. 8, pp. 1081–1096, 2018.
- Giles, H. & Ogay, T. (2007). Communication Accommodation Theory in B.B. Whaley & W. Samster (Eds.), *Explaining Communication: Contemporary Theories and Exemplars*, hlm. 293-310.

Copyright © 2023. Owned by Author(s), published by PARAPOLITIKA: Journal of Politics and Democracy Studies This is an open-access article under the CC-BY-NC-SA license.



Gleason, J. P. (2007). More than the medium: the unique role of content in user perception of interactivity. International Journal of the Book. Vol. 5, No. 1, pp. 77-84

Harrop, M. (1990). Political Marketing. Parliamentary Affairs, 277. Vol. 43, No. 3, pp. 277-291

Huang YC, Wu F, Cheng Y. Crisis communication in context: Cultural and political influences underpinning Chinese public relations practice. Public Relat Rev. 2016 Mar;42(1):201-213. doi: 10.1016/j.pubrev.2015.11.015. Epub 2015 Dec 10. PMID: 32288052; PMCID: PMC7126396.

Jamil, A., Rekarti, E., Briandana, R., Audinna, S. (2019). The Role of Social Media Hashtags in Political Promotions: Mediating Role of Supply Chain Communication. International Journal of Supply Chain Management. Volume 8, No. 6.

Junaidi. (2021). Penyesuaian Pesan dalam Komunikasi. Repository UIN Sumatera Utara.

Kozinets. 2010. *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. London: SAGE Publications Ltd.

Kozinets. 2015. *Netnography: Redefined*. London: SAGE Publications Ltd.

Kozinets, Gambetti, Dkk. 2021. *Netnography Unlimited: Understanding Technoculture Using Qualitative Social Media Research*. New York: Routledge.

Lair, D. J., Sullivan, K., & Cheney, G. (2005). Marketization and the Recasting of the Professional Self: The Rhetoric and Ethics of Personal Branding. Management Communication Quarterly, 18(3), 307-343. <https://doi.org/10.1177/0893318904270744>

Niffenegger, P. (1989). "Strategies For Success From The Political Marketers". The Journal Of Marketing.

Nursal, Adman. 2004. *Political Marketing: Strategi Memenangkan Pemilu, Sebuah Pendekatan Baru Kampanye Pemilihan DPD, DPRD*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Schramm, W., *The Beginnings of Communication Study in America* (Thousand Oaks, CA: Sage, 1997).

Copyright © 2023. Owned by Author(s), published by PARAPOLITIKA: Journal of Politics and Democracy Studies This is an open-access article under the CC-BY-NC-SA license.





JOURNAL OF POLITICS AND
DEMOCRACY STUDIES

PARAPOLITIKA

Journal of Politics and Democracy Studies (JPDS)

Volume 5 Nomor 2, Maret-Agustus 2024

ISSN 2721-771X (Online)

<https://doi.org/10.33822/jpds.v5i2>

<https://ejournal.upnvj.ac.id/pp/>

Sufian, A., dkk. (2021). The Effectiveness of Celebrity Endorsement in Online Advertisement towards Consumer Purchase Intention. GEINTEC. Vol. 11 No. 3.

Tuten, Tracy, and Alma Mintu-Wimsatt. "ADVANCING OUR UNDERSTANDING OF THE THEORY AND PRACTICE OF SOCIAL MEDIA MARKETING: INTRODUCTION TO THE SPECIAL ISSUE." *Journal of Marketing Theory and Practice* 26, no. 1–2 (2018): 1–3. doi:10.1080/10696679.2018.1393277.

Copyright © 2023. Owned by Author(s), published by PARAPOLITIKA: Journal of Politics and Democracy Studies This is an open-access article under the CC-BY-NC-SA license.

