

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *political branding* Partai Gerindra melalui media sosial TikTok pada masa pemilu legislatif Indonesia 2024. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman terkait bagaimana *political branding* suatu tokoh atau partai politik melalui media sosial mempengaruhi opini dan respon publik. Sebagai salah satu partai politik yang ikut berpartisipasi dalam Pemilu Legislatif 2024, Gerindra memanfaatkan penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi dan meningkatkan kesadaran politik warga negara. Partai Gerindra untuk membangun *political branding* yang lebih dikenal dan memperkuat hubungan interaksi dengan kalangan muda dengan tujuan mendapatkan simpatisan pada Pemilu 2024. Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kualitatif dan metode analisis konten yang diolah dari akun TikTok Partai Gerindra dengan rentang waktu masa kampanye pemilu 2024. Hasil temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *political branding* yang disajikan dalam bentuk konten yang berkaitan dengan informasi pribadi kandidat, seperti gaya berpakaian, gestur atau gerakan, raut wajah, dan pemilihan lagu yang digunakan merupakan konten yang paling banyak diunggah sebagai strategi untuk menarik perhatian masyarakat. Penelitian ini berkontribusi untuk mengisi kekosongan penelitian dan memberikan pemahaman mendalam terkait dampak penggunaan efektif media sosial khususnya TikTok dan *political branding* (*party brand*, *party leader brand*, dan *policy brand*) sebagai strategi untuk meningkatkan partisipasi politik dan mempengaruhi opini publik.

Kata kunci: *Political branding*, Partai Gerindra, Pemilu, Media Sosial

Abstract

This research aims to analyze strategy political branding Gerindra Party via social media TikTok during the 2024 Indonesian legislative election. This research aims to provide an understanding of how political branding a figure or political party through social media influences public opinion and response. As one of the political parties participating in the 2024 Legislative Election, Gerindra utilizes the use of social media as a means of communication and increasing citizens' political awareness. Gerindra Party to build political branding which is better known and strengthens interaction relations with young people with the aim of gaining sympathizers in the 2024 Election. This research uses a qualitative approach and content analysis methods processed from the Gerindra Party's Tiktok account with a time span of the 2024 election campaign. The findings of this research show that political branding which is presented in the form of content related to the candidate's personal information, such as clothing style, gestures or movements, facial expressions, and the choice of songs used is the content most often uploaded as a strategy to attract public attention. This research contributes to filling research gaps and provides in-depth understanding regarding the impact of effective use of social media, especially TikTok and political branding (party brand, party leader brand, and policy brand) as a strategy to increase political participation and influence public opinion.

Keywords: Political branding, Gerindra Party, Prabowo Subianto, Social Media