

ANALISIS STRATEGI TRANSFORMASI DIGITAL PARTAI POLITIK DALAM PEMENANGAN PILPRES
2024 : STUDI KASUS PARTAI GERINDRA DI KOTA DEPOK

Abdul Ghofur¹, Sandra Aulia Sabina², Ibnu Mulyan³, Raissa Kevin Ivansyach⁴, Fadli Yudhistira⁵, Intan Ayu Kusuma Dewi⁶, Dita Aprilia⁷, Saguita Zahrotul Aini⁸
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta

Email : 2310413194@mahasiswa.upnvj.ac.id¹, 2310413186@mahasiswa.upnvj.ac.id²,
2310413189@mahasiswa.upnvj.ac.id³, 2110413171@mahasiswa.upnvj.ac.id⁴,
2310413154@mahasiswa.upnvj.ac.id⁵, 2310413155@mahasiswa.upnvj.ac.id⁶,
2310413153@mahasiswa.upnvj.ac.id⁷

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis strategi transformasi digital yang diterapkan Partai Gerindra di Kota Depok dalam rangka kemenangan Pemilihan Presiden 2024. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, penelitian ini mengkaji bagaimana Gerindra mengadaptasi teknologi digital, termasuk media sosial dan kecerdasan buatan, dalam membangun citra politik, menyampaikan pesan kampanye, serta mengkonsolidasikan dukungan lokal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital seperti kampanye "kakek gemoy" berhasil meningkatkan daya tarik pasangan calon kepada generasi muda dan pemilih urban. Namun, tantangan seperti rendahnya literasi politik, dominasi politik pencitraan, dan persaingan naratif di ruang digital menghambat efektivitas jangka panjang strategi ini. Penelitian ini menyimpulkan bahwa transformasi digital bukan hanya alat kampanye, tetapi juga media untuk membangun hubungan politik yang lebih partisipatif dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Transformasi Digital, Kampanye Politik, Partai Gerindra, Media Sosial, Elektabilitas, Pemilu 2024, Kota Depok.

ABSTRACT

This study analyzes the digital transformation strategy implemented by the Gerindra Party in Depok City as part of its efforts to win the 2024 Presidential Election. Using a qualitative case study approach, the research explores how Gerindra adopts digital technologies, including social media and artificial intelligence, to build political branding, deliver campaign messages, and consolidate local support. The findings reveal that digital strategies such as the viral "kakek gemoy" campaign effectively increased the appeal of the presidential candidate duo among younger and urban voters. However, challenges such as low political literacy, dominance of image-driven politics, and intense narrative competition in digital spaces hinder the long-term effectiveness of this approach. The study concludes that digital transformation serves not only as a campaign tool but also as a medium for fostering more participatory and sustainable political engagement.

Keywords: Digital Transformation, Political Campaign, Gerindra Party, Social Media, Electability, 2024 Election, Depok City.

Article History

Received: Juni 2025
Reviewed: Juni 2025
Published: Juni 2025

Plagiarism Checker No 234

Prefix DOI : Prefix DOI :
10.8734/CAUSA.v1i2.365

Copyright : Author
Publish by : CAUSA



This work is licensed under
a [Creative Commons
Attribution-
NonCommercial 4.0
International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN LATAR BELAKANG

Pemilihan Presiden Indonesia 2024 akan menjadi momen penting dalam perkembangan demokrasi digital. Hampir semua aspek kehidupan politik telah dipengaruhi oleh kemajuan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dalam sepuluh tahun terakhir, terutama dalam hal bagaimana partai politik membuat strategi kampanye, menciptakan citra publik, dan berinteraksi dengan pemilih. Fenomena ini membuat topik transformasi digital partai politik menarik dan penting untuk diteliti, khususnya dalam konteks pemilu nasional yang semakin kompetitif dan berbasis media digital.

Fakta bahwa digitalisasi telah mengubah fokus kampanye dari metode konvensional ke pendekatan berbasis data dan komunikasi personal membuat subjek ini menarik. Untuk menjangkau pemilih, terutama generasi milenial dan Gen Z—kelompok demografis terbesar dalam Pilpres 2024—platform seperti media sosial, aplikasi pesan instan, dan website resmi sekarang menjadi ujung tombak. Media digital di Indonesia bukan hanya sarana informasi, tetapi juga arena politik yang membentuk opini, identitas, dan bahkan afiliasi politik masyarakat, menurut studi Tapsell (2015).

Sejak Pemilu 2014, penggunaan media sosial sebagai alat kampanye menjadi semakin penting dalam transformasi digital dalam politik Indonesia. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Nugroho (2016) menunjukkan bahwa meskipun media sosial telah meningkatkan partisipasi politik warga, hal itu tidak selalu diikuti dengan peningkatan kualitas debat. Fenomena ini terus berkembang hingga pemilihan presiden 2019 dan mencapai puncaknya dalam pemilihan presiden 2024, yang disebut sebagai "pemilu digital" karena penggunaan big data, segmentasi pesan politik berbasis algoritma, dan kampanye online yang luas.

Dalam konteks ini, Partai Gerindra—partai nasionalis-konservatif yang mendukung Prabowo Subianto—telah mengalami transformasi digital yang signifikan. Effendi (2021) menemukan bahwa Gerindra telah membentuk tim digital khusus sejak 2019. Mereka juga terus mengembangkan strategi komunikasi yang bergantung pada data pemilih dan media sosial. Di Kota Depok, yang merupakan bagian dari wilayah urban megapolitan Jabodetabek dengan akses internet yang luas, transformasi ini menjadi lebih penting dan dapat dilihat secara langsung. Depok juga cocok untuk studi kasus digitalisasi kampanye partai politik karena karakteristik pemilihnya yang dinamis dan kompleks.

Namun demikian, banyak penelitian yang dilakukan di Indonesia tentang kampanye digital hanya berfokus pada komunikasi dan konten media sosial (Andriani, 2023; Puspitasari & Maulidiyah, 2022). Tidak banyak penelitian yang mendalam tentang bagaimana partai politik menggunakan transformasi digital sebagai strategi struktural dan manajerial. Misalnya, tidak banyak penelitian yang mempelajari bagaimana partai mengubah budaya organisasi, mengelola relawan digital, dan membuat pesan politik berbasis data menggunakan pendekatan market-oriented, sesuai dengan teori iklan politik Lees-Marshment (2009).

Keterbatasan dari penelitian sebelumnya termasuk: yang terlalu berfokus pada "output komunikasi", seperti likes, shares, dan retweets, daripada proses internal partai; minimal pendekatan multidisipliner yang menggabungkan perspektif teknologi, komunikasi, dan manajemen politik; Selain itu, tidak ada penelitian yang menyeluruh tentang dinamika lokal, meskipun konteks sosial-kultural daerah sangat memengaruhi kontestasi elektoral.

Penelitian ini menawarkan pendekatan inovatif yang menggabungkan teori bisnis politik Lees-Marshment—khususnya model Partai Berorientasi Pasar (MOP)—dengan penelitian empiris di lapangan tentang strategi transformasi digital Partai Gerindra di Kota Depok. Metode ini memungkinkan untuk menganalisis elemen permukaan, seperti media sosial, serta proses pembuatan strategi, segmentasi pemilih, dan bagaimana partai menciptakan citra dan menyesuaikan pesan politik untuk memenuhi kebutuhan pasar pemilih. Metode ini diharapkan dapat memberikan kontribusi tambahan untuk: membuat teori ilmu politik, terutama yang

berkaitan dengan pemasaran politik dan transformasi digital; Praktik kampanye digital partai politik, dengan menekankan faktor-faktor yang berkontribusi pada kesuksesan dan masalah yang muncul di dalam organisasi; Selain itu, mengubah kebijakan pemilu digital menjadi lebih etis dan inklusif dengan mempertimbangkan partisipasi, keamanan data, dan dampak algoritma pada opini publik

RUMUSAN MASALAH

- Bagaimana strategi transformasi digital yang dilakukan oleh Partai Gerindra dalam upaya memenangkan Pilpres 2024 di Kota Depok?
- Apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam implementasi strategi transformasi digital Partai Gerindra di Kota Depok?

TELAAH LITERATUR

Teori Yang Digunakan

Dinamika baru dalam strategi komunikasi dan pengelolaan partai dihasilkan oleh transformasi digital dalam politik, terutama dalam konteks kontestasi pemilu presiden 2024 di Indonesia. Karya Jennifer Lees-Marshment, *Political Marketing: Principles and Applications* (2009), adalah dasar teori yang digunakan penelitian ini untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang masalah ini. Teori ini memberikan basis konseptual yang solid untuk melihat bagaimana partai politik—dalam hal ini Partai Gerindra—memanfaatkan strategi pemasaran politik berbasis digital untuk mendapatkan dukungan publik. Lees-Marshment menekankan bahwa pemasaran politik tidak hanya komunikasi dan promosi; itu adalah proses yang lebih luas yang mencakup perumusan kebijakan, pengembangan "produk politik", segmentasi pasar, dan penerapan prinsip pemasaran dalam implementasi strategi elektoral.

Dalam situasi seperti ini, partai politik berfungsi sebagai organisasi yang mampu memahami kebutuhan, harapan, dan preferensi pemilih dan kemudian menanggapi dengan membuat produk politik dan kampanye yang relevan.

Tipologi partai berbasis orientasi pemasaran, yang merupakan salah satu model utama Lees-Marshment, terdiri dari tiga kategori: Produk-Oriented Party (POP), Sales-Oriented Party (SOP), dan Market-Oriented Party (MOP). POP berfokus pada ideologi dan prinsip internal tanpa mempertimbangkan preferensi publik. Sementara SOP berusaha menjual apa yang sudah mereka miliki melalui strategi promosi dan komunikasi, MOP, pendekatan ideal menurut Lees-Marshment, menempatkan pemilih sebagai pusat dari proses perumusan strategi, dengan menyesuaikan pesan, kebijakan, dan citra partai sesuai dengan kebutuhan pasar politik yang ditemukan melalui riset.

Dalam penelitian ini, pendekatan Partai Berorientasi Pasar (MOP) digunakan untuk melihat bagaimana Gerindra mengubah lanskap digital dan perilaku pemilih, terutama di Kota Depok, yang merupakan kantong suara penting di wilayah penyangga ibu kota. Strategi transformasi digital Gerindra mencakup penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi serta perubahan pesan kampanye partai, pembuatan identitas digital, dan pengendalian hubungan dengan pemilih secara langsung maupun tidak langsung melalui platform digital.

Selain itu, pendekatan Lees-Marshment juga relevan ketika dikaitkan dengan gagasan Daniel Kreiss (2016) tentang Politik Prototype, yang menggarisbawahi bagaimana kampanye politik di era digital menggunakan eksperimen komunikasi, data, dan teknologi untuk membuat pendekatan yang lebih personal, cepat, dan adaptif. Dalam konteks ini, strategi Gerindra untuk melakukan transformasi digital dapat dianalisis: apakah partai telah memanfaatkan kampanye yang didorong oleh data, personalisasi pesan, dan eksperimen komunikasi melalui platform seperti Twitter (X), Instagram, dan YouTube sebagai bagian dari strategi MOP?.

Effendi (2021) menemukan bahwa Partai Gerindra secara aktif menggunakan teknologi digital dalam kampanye politiknya, termasuk membentuk tim khusus, memberikan pelatihan kepada kader, dan membangun cerita yang konsisten di media sosial. Penemuan ini menguatkan

pendekatan ini. Dalam situasi ini, transformasi digital bukan hanya masalah teknis; itu mencakup semua aspek manajemen dan strategis partai.

Konsep-Konsep Yang Digunakan

Studi ini menggunakan berbagai konsep utama yang saling berkaitan untuk menjelaskan fenomena transformasi digital dalam strategi pemenangan partai politik, khususnya Partai Gerindra dalam Pemilu Presiden 2024 di Kota Depok. Literatur tentang komunikasi politik digital dan demokrasi digital di Indonesia mendukung gagasan ini, yang berasal dari teori utama Political Marketing karya Jennifer Lees-Marshment.

- Political Marketing

Jennifer Lees-Marshment (2009) menciptakan konsep political marketing, yang merupakan dasar dari konsep utama yang digunakan. Di sini, political marketing didefinisikan sebagai tindakan strategis yang dilakukan oleh partai politik untuk: menggunakan penelitian pasar untuk menentukan keinginan dan kebutuhan pemilih, menghasilkan "produk politik" yang sesuai, yang mencakup gambar tokoh, program, dan kebijakan yang sesuai, Mengiklankan produk melalui media dan saluran yang sesuai, Terakhir, menciptakan hubungan yang bertahan lama dengan konstituen.

Konsep ini mencakup pendekatan partai berbasis orientasi pasar yang menekankan pentingnya menyesuaikan diri dengan dinamika dan perubahan dalam "pasar politik", termasuk melalui inovasi teknologi digital. Pendekatan ini tidak sekadar "menjual" tokoh atau ide, tetapi juga merancang program dan pesan politik berdasarkan preferensi yang diidentifikasi melalui penelitian dan interaksi publik.

- Transformasi Digital Partai Politik

Dalam konteks partai politik, transformasi digital mencakup pergeseran dari model komunikasi konvensional ke pendekatan digital yang lebih interaktif dan personal. Pergeseran ini mencakup penggunaan media sosial, tetapi juga bagaimana struktur organisasi, budaya, dan sistem kampanye partai menyesuaikan diri dengan logika digital. Transformasi digital, seperti yang dinyatakan oleh Vial (2019), mencakup perubahan fundamental dalam proses organisasi yang dimungkinkan oleh teknologi digital dan yang berdampak pada nilai tambah bagi pemangku kepentingan. Transformasi digital dalam Partai Gerindra mencakup peningkatan infrastruktur media sosial, penggunaan big data untuk kampanye, dan pembentukan tim digital khusus yang menangani masalah di internet secara cepat dan dinamis (Effendi, 2021; Fauziah et al., 2023).

- Komunikasi Politik Digital

Di era digital, komunikasi politik merujuk pada proses pengiriman pesan politik melalui media berbasis teknologi informasi, seperti media sosial, website, aplikasi pesan, dan kanal digital lainnya. Komunikasi digital memungkinkan komunikasi dua arah antara aktor politik dan masyarakat. Ini juga membuka peluang untuk membangun kedekatan dan keterlibatan politik, menurut Ardianto & Firmansyah (2022). Dalam konteks ini, ide-ide seperti: Personal branding digital politik, microtargeting, dan Engagement digital merupakan komponen penting dari analisis.

Kajian Penelitian Sebelumnya

Studi terdahulu yang diambil penulis diangkat dari [Vol. 3 No. 1 \(2023\): JURNAL KAJIAN KONSTITUSI](#). Dimana dalam jurnal ini memaparkan Penyelenggaraan pemilu di negara demokrasi seperti Indonesia merupakan implementasi kedaulatan rakyat dan digunakan untuk memilih pemimpin eksekutif dan legislatif serta membentuk pemerintahan baru guna meningkatkan kesejahteraan rakyat.

Pemanfaatan teknologi digital, khususnya media sosial, menjadi penting dalam penyelenggaraan pemilu serentak tahun 2024 untuk memperlancar proses pemilihan serta sebagai media komunikasi dan informasi kepada masyarakat atau pemilih. Sehingga akan dibahas mengenai pemanfaatan teknologi digital dan sejauh mana pemanfaatan teknologi digital tersebut dalam upaya mewujudkan pemilu yang berkualitas, yang bertujuan mengkaji sejauh mana peran teknologi digital dalam mempermudah tahapan-tahapan pemilu serentak

tahun 2024 dan mendorong peningkatan partisipasi masyarakat. Penelitian ini menggunakan studi normatif dengan menganalisis berbagai sumber berupa buku, jurnal dan literatur lainnya.

Berdasarkan hasil pengkajian diketahui bahwa teknologi digital dipergunakan dalam tahapan-tahapan pemilu oleh penyelenggara dan berperan dalam membantu proses penyelenggaraan tahapan-tahapan pemilu menjadi lebih efisien, cepat, akurat, dan transparan. Disisi lain, peningkatan keterampilan dan keahlian penyelenggara pemilu juga perlu dilakukan untuk meningkatkan profesionalisme dan mencegah kesalahan.

Kemudian, Fauziah et al. (2023) menekankan bahwa penggunaan teknologi digital, terutama media sosial, dalam Pemilu 2024 dapat memperlancar proses pemilihan serta menjadi media komunikasi dan informasi efektif antara penyelenggara dan pemilih. Teknologi ini membantu membuat tahapan pemilu lebih efisien, cepat, akurat, dan transparan. Penelitian ini menjelaskan transformasi digital berpengaruh pada optimalisasi penyelenggaraan Pemilu 2024.

Studi berikutnya yang menunjukkan dampak signifikan transformasi digital pada masyarakat diambil dari [Vol. 2 No. 3 \(2024\): Jurnal Politik, Sosial, Hukum dan Humaniora](#). Media sosial telah menjadi alat untuk kampanye politik, salah satunya pada pemilihan umum 2024 yang menggunakan aplikasi X sebagai kekuatan untuk mendapatkan suara masyarakat. Media sosial merujuk pada platform internet seperti blog dan jaringan tempat orang dapat terlibat, berbagi, dan menghasilkan informasi dengan mudah.

Aplikasi X atau Twitter merupakan platform media sosial yang memfasilitasi pengguna dalam menulis atau men-tweet yang berisi pesan singkat yang dapat dibagikan oleh siapa saja di Twitter atau aplikasi X. Aplikasi ini hanya mendukung gambar, video, atau teks. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi kampanye di era digital dengan memanfaatkan aplikasi X pada pemilu 2024.

Fokus penelitian adalah bagaimana aplikasi X mempengaruhi partisipasi pemilih dan pengaruhnya terhadap opini publik. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif yang berbasis pada data sekunder. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang peran aplikasi X dalam proses demokrasi dan politik di era digital.

Secara lebih rinci, studi ini mengemukakan bagaimana Aggi Nurhapipah, Shiva Steviana, dan Reza Mauldy Raharja (2024) meneliti penggunaan aplikasi X (Twitter) dalam kampanye Pemilu 2024. Mereka menemukan bahwa platform ini efektif dalam mempengaruhi partisipasi pemilih dan membentuk opini publik, menunjukkan pentingnya media sosial dalam strategi kampanye digital. Para penulis menyampaikan sebesar apa dampak dari optimalisasi platform digital seperti X mampu untuk mengarahkan masyarakat utamanya "Swing Voters" untuk memilih berdasarkan opini yang disampaikan. Hal ini jelas berpengaruh pada pola kemenangan partai Politik dalam menghadapi masa pemilihan umum tahun 2024

Konteks Penelitian

Dalam strategi komunikasi politik, transformasi digital bukan sekadar kemajuan teknologi; itu juga mencerminkan perubahan fundamental dalam cara partai politik berhubungan dengan pemilih di era informasi. Digitalisasi telah menjadi arena perlombaan baru dalam sistem demokrasi elektoral seperti Indonesia, di mana peran media konvensional beralih ke media sosial dan platform daring. Tidak hanya diperlukan partisipasi politik di dunia digital, tetapi juga perubahan struktural, strategis, dan simbolik. Jennifer Lees-Marshment (2009) membangun kerangka Political Marketing, dengan fokus pada pendekatan Market-Oriented Party (MOP), yang menekankan betapa pentingnya strategi politik menyesuaikan diri dengan dinamika pasar politik.

Dalam konteks ini, pasar politik dianggap sebagai entitas yang dinamis, rumit, dan dipengaruhi oleh kemajuan teknologi komunikasi digital. Partai politik yang memiliki kemampuan untuk memanfaatkan pengetahuan pasar dan mengelola identitas digitalnya secara strategis dianggap memiliki peluang lebih besar untuk mendapatkan dukungan publik.

Pendekatan komunikasi politik digital memperkuat gagasan ini dengan menekankan bahwa interaksi cepat, personal, dan partisipatif di ruang digital membentuk hubungan antara

partai dan pemilih. Komunikasi digital memungkinkan personalisasi pesan politik, keterlibatan langsung, dan micro-targeting, yang sebelumnya tidak dapat dilakukan melalui media massa, menurut Ardianto & Firmansyah (2022). Hal ini selaras dengan penelitian Kreiss (2016) dalam *Prototype Politics*, yang menyatakan bahwa kampanye kontemporer bergantung pada data dan teknologi untuk membangun relasi afektif dan strategi persuasi yang adaptif dan eksperimental.

Fenomena ini secara konseptual mengubah fungsi partai dari sekadar menyampaikan pesan politik menjadi aktor strategis yang membuat dan mengelola produk politik digital. Dalam kasus Gerindra, transformasi ini tidak hanya terlihat dari partisipasi mereka di media sosial, tetapi juga dari strategi partai untuk menyampaikan cerita, mengubah citra calon presiden, dan merespons opini publik secara langsung. Menurut studi Effendi (2021) dan Khaq & Wulandari (2024), Gerindra secara aktif membangun branding digital dan menggunakan strategi framing untuk mengkonsolidasi dukungan.

Dari perspektif empiris, sejumlah penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi memiliki dampak yang signifikan terhadap pola komunikasi politik dan keterlibatan publik. Kampanye digital memiliki keunggulan dalam hal jangkauan, hemat biaya, dan dapat disesuaikan dengan demografi pemilih. Ini ditunjukkan oleh Spitasari dan Maulidiyah (2022). Selain itu, Fauziah et al. (2023) menemukan bahwa penggunaan teknologi digital mendorong partisipasi politik masyarakat yang lebih besar, terutama kelompok muda yang selama ini kurang terlibat dalam politik formal.

Konteks lokal di Kota Depok menjadi penting untuk ditelaah karena merupakan kawasan strategis yang mengalami penetrasi teknologi digital cukup tinggi serta menjadi salah satu lumbung suara di wilayah Jawa Barat. Dengan basis pemilih yang heterogen dan mobilitas digital yang tinggi, studi ini bertujuan memahami bagaimana Partai Gerindra mengadaptasi strategi digitalnya untuk meraih dukungan dalam konteks lokal yang kompleks ini.

Penelitian ini menggabungkan teori tentang iklan politik, gagasan tentang komunikasi digital, dan hasil empiris tentang transformasi digital partai. Penelitian ini merumuskan fokus utama: bagaimana strategi transformasi digital Partai Gerindra dirancang, diterapkan, dan diterima oleh masyarakat dalam konteks kemenangan pemilihan presiden 2024. Untuk mempelajari lebih lanjut tentang proses, makna, dan dinamika yang mendasari strategi tersebut, pendekatan kualitatif dipilih. Metode ini menggunakan analisis narasi digital, dan studi dokumen.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang Digunakan

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan ini dipilih untuk memahami secara mendalam bagaimana strategi transformasi digital diterapkan oleh Partai Gerindra di Kota Depok dalam rangka memenangkan Pemilihan Presiden (Pilpres) 2024. Studi kasus tunggal digunakan karena fokus penelitian tertuju pada satu objek studi, yaitu Partai Gerindra di wilayah tertentu.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui:

- Observasi partisipatif maupun non-partisipatif terhadap aktivitas digital partai di media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Twitter.
- Studi dokumentasi yang mencakup analisis konten kampanye, dokumen partai, serta pemberitaan media terkait aktivitas kampanye digital Partai Gerindra.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Transformasi Digital Partai Gerindra dalam Kemenangan Pilpres 2024 di Kota Depok

Partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra) telah beradaptasi secara signifikan dengan kemajuan teknologi komunikasi politik saat menghadapi kontestasi politik nasional tahun 2024, terutama di kota-kota seperti Depok. Transformasi digital Gerindra menunjukkan upaya modernisasi partai dan strategi untuk menjangkau pemilih muda yang semakin terhubung

dengan teknologi. Hal ini penting karena mayoritas pemilih Indonesia adalah generasi muda, khususnya Generasi Z, yang memiliki ciri-ciri dan cara berkomunikasi politik yang berbeda dari generasi sebelumnya.

Transformasi digital Gerindra mencakup penggunaan media sosial sebagai alat utama kampanye. Instagram, TikTok, dan Twitter telah menjadi tempat strategis di mana partai dapat menyampaikan pesan politik dengan cara yang mudah diakses, ringan, dan personal. Sebagai tokoh utama Partai Gerindra, Prabowo Subianto digambarkan dalam berbagai bentuk konten visual yang dapat di meme dan tersebar luas, seperti avatar digital yang menggambarkannya sebagai "kakek gemoy". Strategi soft power bertujuan untuk membalik persepsi publik terhadap elite politik yang selama ini dianggap keras dan jauh dari rakyat. Salah satu bagian dari strategi ini adalah menggunakan AI untuk menciptakan pemimpin yang lebih humanis dan lebih dekat dengan publik muda.

Strategi ini diterapkan di Kota Depok sebagai bagian dari konsolidasi organisasi lokal. Kawasan Jabodetabek, termasuk Depok, dipandang oleh Gerindra sebagai wilayah penting yang memerlukan penguasaan politik. Secara teratur, konsolidasi internal dilakukan untuk menyatukan arah kampanye dan mendistribusikan narasi digital secara seragam. Oleh karena itu, strategi digital ini tidak hanya bergantung pada teknologi; itu juga bergantung pada struktur kelembagaan yang mapan, yang memungkinkan kampanye digital disokong oleh mesin partai yang kuat.

Selain itu, dalam persiapan Gerindra untuk Pilkada Depok 2024, terlihat sinergi antara dinamika politik lokal dan kampanye digital nasional. Pasangan Supian Suri dan Chandra Rahmansyah mendapat dukungan dari partai ini, dan mereka melibatkan artis publik seperti Ahmad Dhani dalam kampanye mereka. Salah satu komponen strategi politainment adalah kehadiran figur publik dari kalangan selebritis. Strategi ini bertujuan untuk menarik simpati publik melalui daya tarik personalitas mereka, bukan semata-mata program politik. Selain itu, langkah ini menunjukkan bahwa transformasi digital bukan hanya masalah teknologi; itu juga merupakan strategi komunikasi yang menggabungkan politik dan hiburan untuk mempengaruhi persepsi pemilih.

Oleh karena itu, strategi ini tidak bebas dari kritik. Jika fokus transformasi digital hanya pada estetika dan citra, itu berisiko menghasilkan partisipasi politik yang berlebihan. Kesadaran politik yang kritis belum tentu sebanding dengan interaksi digital yang viral. Akibatnya, tugas yang akan datang bagi Gerindra dan partai-partai lainnya adalah memastikan bahwa kampanye digital dapat dikaitkan dengan substansi politik yang jelas, terbuka, dan akuntabel.

Secara keseluruhan, strategi transformasi digital Partai Gerindra di Kota Depok menunjukkan pergeseran paradigma dalam komunikasi politik Indonesia. Kampanye sekarang berlangsung di dunia virtual yang kompetitif dan dinamis. Strategi ini memiliki potensi besar untuk meningkatkan basis dukungan dan memperkuat hubungan partai-masyarakat. Namun, transformasi digital hanya akan menjadi penampilan luar dari politik yang masih didominasi oleh pencitraan jika tidak disertai dengan komitmen terhadap demokrasi substantif.

Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Implementasi Strategi Transformasi Digital Partai Gerindra di Kota Depok

Transformasi digital telah berkembang menjadi alat penting dalam strategi komunikasi politik kontemporer, termasuk dalam konteks kemenangan pemilu. Sebagai salah satu kekuatan politik terbesar di Indonesia, Partai Gerindra telah menggunakan strategi ini secara signifikan dalam menghadapi Pemilu Presiden 2024. Di Kota Depok, yang merupakan wilayah strategis di kawasan metropolitan Jabodetabek, implementasi strategi transformasi digital Gerindra didorong oleh berbagai faktor pendukung yang kuat. Namun, strategi ini juga menghadapi sejumlah tantangan struktural dan kultural yang tidak dapat diabaikan.

Karakteristik demografis Kota Depok, yang didominasi oleh pemilih muda, merupakan pendukung utama pelaksanaan strategi ini. Target utama kampanye digital adalah generasi Z dan milenial, yang memiliki kecenderungan tinggi untuk mengakses informasi melalui media

sosial dan lebih responsif terhadap konten yang visual, interaktif, dan emosional. Dalam hal ini, strategi komunikasi digital Gerindra yang menggambarkan Prabowo Subianto sebagai "kakek gemoy" dengan menggunakan avatar dan teknologi kecerdasan buatan telah menjadi strategi yang sesuai dengan preferensi komunikasi generasi muda. Circa yang lebih santai dan humanis ini dianggap mampu mengurangi jarak antara elit dan rakyat, sekaligus menarik pemilih baru ke partai.

Selain itu, Kota Depok memiliki infrastruktur yang cukup untuk teknologi informasi dan komunikasi. Perangkat digital seperti smartphone dan akses internet yang luas memungkinkan penyebaran pesan politik secara cepat dan masif melalui berbagai platform digital. Ini didukung oleh organisasi partai yang cukup kuat di tingkat lokal. Struktur Gerindra yang mencakup kecamatan dan kelurahan memungkinkan pengelolaan dan penyebaran konten digital yang lebih terarah dan konsisten. Reaksi kampanye di ruang publik digital diperkuat oleh dukungan dari figur publik dan selebritas lokal yang terlibat dalam kampanye, seperti partisipasi Ahmad Dhani dalam Pilkada Depok.



Gambar 4.1 Postingan X @eradotid mengenai social branding Prabowo Subianto sebagai kakek gemoy

Namun, strategi transformasi digital ini tetap efektif meskipun menghadapi banyak tantangan yang dapat menghambatnya. Sebagian masyarakat tidak terbiasa dengan teknologi politik, yang merupakan hambatan utama. Media sosial telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari, tetapi beberapa pengguna tidak tahu cara membedakan antara konten politik yang informatif dan yang manipulatif atau rendah hati. Akibatnya, kampanye digital berisiko hanya menghasilkan keterlibatan luar yang berfokus pada hiburan dan viralitas daripada pemahaman politik yang mendalam.

Ruang digital juga sangat kompetitif. Gerindra tidak bekerja sendiri. Sebaliknya, mereka bekerja sama dengan berbagai pihak politik lain, seperti partai lain, individu independen, dan komunitas yang membuat rumor dan bohong. Di dunia digital, persaingan narasi sangat ketat dan tidak jarang menghasilkan informasi palsu yang dapat merusak kepercayaan masyarakat. Di sisi internal, keterbatasan sumber daya manusia dalam hal produksi dan distribusi konten juga menjadi tantangan tersendiri. Ini terutama terjadi pada kader akar rumput yang mungkin tidak memahami dan memiliki keterampilan digital yang memadai.

Di luar itu, ada kemungkinan politik berbasis citra akan dipandang negatif. Kampanye yang terlalu berkonsentrasi pada personalisasi tokoh, penggunaan humor, dan pengemasan

visual dapat memberi kesan bahwa politik hanyalah hiburan. Transformasi digital justru dapat menimbulkan skeptisisme publik terhadap partai politik dan memperkuat apatisisme politik jika tidak diimbangi dengan penyampaian visi-misi dan program yang signifikan.

Oleh karena itu, meskipun pendekatan transformasi digital Partai Gerindra di Kota Depok memiliki kemungkinan besar untuk memperluas basis dukungan, keberhasilannya sangat bergantung pada kemampuan partai untuk mengendalikan interaksi digital dan sosial dengan cermat. Efektivitas strategi ini akan ditentukan oleh kombinasi inovasi teknologi, peningkatan kapasitas internal, dan komitmen terhadap transparansi dan substansi politik. Ini akan penting untuk memperkuat demokrasi lokal secara berkelanjutan.

Efektivitas Strategi Digital Partai Gerindra dalam Meningkatkan Elektabilitas Capres-Cawapres di Tingkat Lokal

Transformasi digital telah menjadi alat penting untuk meningkatkan elektabilitas kandidat, termasuk di level lokal, dalam lanskap politik modern. Untuk meningkatkan daya tarik pasangan Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka dalam pemilihan presiden 2024, Partai Gerindra secara aktif menggunakan strategi digital. Ini termasuk di wilayah kota seperti Depok. Strategi ini efektif berdasarkan pesan politik yang disebar dan persepsi masyarakat lokal.

Keberhasilan Gerindra dalam mempromosikan citra pasangan calon melalui kampanye digital yang inovatif, mudah diakses, dan relevan dengan gaya komunikasi generasi muda merupakan salah satu indikator efektivitas. Melalui narasi "kakek gemoy" yang viral di media sosial seperti TikTok dan Instagram, Prabowo, yang sebelumnya dikenal dengan gaya orasi yang formal dan militeristik, berhasil di rebranding menjadi sosok yang lebih hangat dan humoris. Meskipun Gibran digambarkan sebagai representasi kaum muda dan representasi kontinuitas kepemimpinan, dia juga digambarkan sebagai figur yang dinamis dan akrab dengan dunia digital. Kombinasi ini meningkatkan daya tarik pasangan Prabowo-Gibran di kalangan pemuda, yang akan menjadi kelompok pemilih terbesar di Pemilu 2024.

Kampanye digital ini memiliki pengaruh yang signifikan di tingkat lokal seperti Kota Depok. Kota ini memiliki infrastruktur digital yang semakin berkembang dan penduduknya sangat terhubung dengan media sosial. Strategi digital menjadi alat yang efektif untuk membentuk opini publik karena pemilih Depok cukup responsif terhadap kampanye berbasis visual dan simbolik. Ini ditunjukkan oleh penyebaran konten kampanye Prabowo-Gibran secara masif di platform lokal, penggunaan akun relawan, dan penggunaan tagar dan filter yang dirancang khusus untuk menjangkau masyarakat Depok.

Tetapi keberhasilan kampanye digital bergantung pada komunikasi dan kolaborasi jaringan distribusi pesan. Gerindra secara strategis menggabungkan kampanye online dengan aktivitas offline, seperti deklarasi relawan, peningkatan struktur partai, dan penggalangan masyarakat lokal. Di Depok, ini ditunjukkan oleh kerja sama antara pengurus DPC Gerindra, relawan digital, dan pendukung partai yang secara aktif menyebarkan konten di media sosial dan mengadakan kegiatan komunitas untuk mendukung cerita kampanye. Sinergi ini membuat kampanye digital berkembang lebih dari hanya kampanye simbolik dan menjadi alat untuk konsolidasi politik yang nyata.

Strategi digital masih kurang efektif. Salah satunya adalah kemungkinan bahwa substansi politik akan dikurangi menjadi hiburan dan gambar. Meskipun cerita "kakek gemoy", atau pencitraan visual muda Gibran, mungkin menarik perhatian secara emosional, tetapi mungkin tidak memberikan pemahaman tentang program kerja atau tujuan pasangan calon. Selain itu, tingkat literasi politik pemilih yang beragam membuat strategi ini sangat bergantung pada seberapa kuat pesan digital dapat dikaitkan dengan masalah lokal seperti pengangguran, ketimpangan pelayanan publik, dan infrastruktur perkotaan.

Dalam hal elektabilitas, sejumlah survei menunjukkan peningkatan elektabilitas pasangan Prabowo-Gibran di beberapa wilayah, termasuk Jabodetabek. Metode ini jelas menciptakan momentum politik dan membentuk persepsi positif terhadap pasangan calon, meskipun tidak dapat digunakan secara eksklusif untuk kampanye digital. Dalam konteks Depok,

di mana politik urban sering dipengaruhi oleh simbolisasi dan cerita visual, strategi digital ternyata menjadi alat yang berguna untuk mendapatkan simpati pemilih.

Secara keseluruhan, pendekatan digital Partai Gerindra terbukti sangat efektif di tingkat lokal, terutama di kota-kota dengan komunitas digital yang kuat seperti Depok. Kreativitas konten, pemahaman demografi pemilih, dan integrasi kerja digital dan jaringan struktural partai adalah kunci keberhasilan kampanye ini. Tantangan utama di masa depan adalah memastikan bahwa metode digital ini tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk memenangkan pemilihan tetapi juga sebagai sarana untuk membangun komunikasi politik yang berkelanjutan, mendalam, dan terlibat.

KESIMPULAN

Di era pemilu digital, transformasi digital telah menjadi alat penting untuk kampanye politik dan strategi komunikasi. Studi kasus Partai Gerindra di Kota Depok menunjukkan bahwa partai politik sekarang tidak hanya menggunakan metode konvensional, tetapi juga menggunakan teknologi dan strategi pemasaran politik digital untuk meningkatkan daya saing mereka di pilihan raya. Kompleksitas dan kedalaman strategi yang digunakan ditunjukkan oleh penggunaan media sosial seperti TikTok, Instagram, dan Twitter (X), pemanfaatan AI untuk menciptakan citra kandidat, dan kolaborasi antara kampanye online dan kerja politik di tingkat akar rumput. Meningkatnya daya tarik pasangan calon presiden dan wakil presiden yang diusung oleh Gerindra, terutama di kalangan pemilih muda, yang merupakan kelompok demografis yang paling dominan, menunjukkan betapa efektifnya pendekatan ini. Untuk menyesuaikan pesan politik dengan gaya komunikasi digital masyarakat urban seperti Depok, Prabowo menggunakan ciri "kakek gemoy" dan Gibran menggunakan cerita visual. Selain itu, struktur organisasi partai yang kuat di tingkat lokal mendukung kampanye digital ini, yang memungkinkan pembuatan dan distribusi narasi politik secara sistematis dan berkesinambungan.

Namun, strategi ini menghadapi banyak masalah. Di antaranya adalah kurangnya pengetahuan tentang politik digital, yang membuat keterlibatan pemilih seringkali terlihat secara superfisial, dan kemungkinan dominasi politik pencitraan, yang dapat mengaburkan substansi politik yang sebenarnya. Selain itu, persaingan di ruang digital yang penuh dengan disinformasi dan rivalitas antar partai juga menjadi hambatan untuk menyampaikan pesan politik secara utuh dan moral. Oleh karena itu, strategi transformasi digital Partai Gerindra di Kota Depok dapat dianggap sebagai strategi yang efektif untuk meningkatkan elektabilitas dan menjangkau segmen pemilih strategis. Namun, keberhasilan ini hanya dapat dicapai dalam jangka panjang jika diikuti oleh keterlibatan yang signifikan dengan masyarakat dan konsistensi dalam menyampaikan visi politik yang signifikan. Di era demokrasi digital, transformasi digital harus dipahami bukan hanya sebagai alat untuk kampanye elektoral, tetapi juga sebagai peluang untuk membangun hubungan baru yang lebih partisipatif antara partai dan publik.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, F. (2023). Media sosial dan efektivitas kampanye politik di Indonesia. *Jurnal Komunikasi Politik Digital*, 4(1), 1-12.
- Ardianto, E., & Firmansyah, D. (2022). *Komunikasi politik di era digital*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ardianto, E. (2014). *Komunikasi politik: Sebuah pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Effendi, T. (2021). Partai politik dan inovasi digital: Studi kasus Gerindra. *Jurnal Ilmu Politik Indonesia*, 6(2), 55-70.
- Fauziah, N., Wibisono, A., & Sari, N. (2023). Teknologi digital dalam pemilu 2024: Transformasi komunikasi politik dan partisipasi masyarakat. *Jurnal Kajian Konstitusi*, 3(1), 45-60.
- Khaq, I. S., & Wulandari, L. (2024). FRAMING AND SENTIMENT ANALYSIS OF GERINDRA PARTY POLITICAL COMMUNICATION ON TWITTER (X) TOWARDS THE 2024 ELECTIONS. *Jurnal Wacana Politik*, 9(1).
- Kreiss, D. (2016). *Prototype politics: Technology-intensive campaigning and the data of democracy*. Oxford University Press.

- Lees-Marshment, J. (2009). *Political marketing: Principles and applications*. Routledge.
- McNair, B. (2017). *An introduction to political communication* (6th ed.). London: Routledge.
- Nugroho, Y. (2016). Social media and political participation in Indonesia. *Journal of Contemporary Asia*, 46(4), 678-700.
- Puspitasari, D., & Maulidiyah, S. (2022). Strategi kampanye politik digital di era media sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 20(1), 1-15.
- Tapsell, R. (2015). The media and democracy in Indonesia: A struggle for democratic consolidation. *Journal of Contemporary Asia*, 45(1), 45-65.
- Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *The Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), 118-144.