

## Political Party Strategy n Winning Votes In The 2024 Election (Study Of The Gerindra Party Of Tulungagung Regency)

Anggun Vera Rahayu<sup>1</sup>, Nanda Putri Rahayu<sup>2</sup>, Alfio Triana Wardani<sup>3</sup>, Laily Purnawati<sup>4</sup>

Universitas Tulungagung

[Verraanggun124@gmail.com](mailto:Verraanggun124@gmail.com)<sup>1</sup>, [nandaputirira19@gmail.com](mailto:nandaputirira19@gmail.com)<sup>2</sup>, [alfiowardanu@gmail.com](mailto:alfiowardanu@gmail.com)<sup>3</sup>,  
[lailypurnawatisip@gmail.com](mailto:lailypurnawatisip@gmail.com)<sup>4</sup>

Diserahkan tanggal 04 Januari 2025 | Diterima tanggal 04 Januari 2025 | Diterbitkan tanggal 31 Januari 2025

### Abstract:

*This journal examines the campaign strategies employed by the Gerindra Party in the 2024 elections in Tulungagung. The study aims to analyze the effectiveness of various approaches implemented by the party to garner support from the local electorate. Utilizing a qualitative methodology, the research involves interviews with party officials, analysis of campaign materials, and observation of grassroots activities. Key strategies identified include personalized outreach through community engagement, the use of social media platforms to amplify messages, and the focus on local issues that resonate with voters. Furthermore, the study highlights the importance of coalition-building with local organizations to enhance credibility and broaden the party's reach. This research contributes to the understanding of regional political dynamics and the evolving nature of campaign strategies in Indonesia.*

**Keywords:** Gerindra Party, 2024 Election, Campaign Strategy, Social Media, Leader Figures.

### Abstrak :

*Jurnal ini mengkaji mengenai strategi kampanye yang dilakukan oleh Partai Gerindra pada pemilu 2024 di Tulungagung. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas berbagai pendekatan yang dilakukan partai untuk menggalang dukungan dari para pemilih lokal. Dengan menggunakan metode kualitatif, penelitian ini melibatkan wawancara dengan pejabat partai, analisis materi kampanye, dan observasi kegiatan akar rumput. Strategi utama yang diidentifikasi mencakup penjangkauan yang dipersonalisasi melalui keterlibatan masyarakat, penggunaan platform media sosial untuk memperkuat pesan, dan fokus pada isu-isu lokal yang disukai pemilih. Lebih jauh lagi, studi ini menyoroti pentingnya membangun koalisi dengan organisasi-organisasi lokal untuk meningkatkan kredibilitas dan memperluas jangkauan partai. Penelitian ini berkontribusi pada pemahaman dinamika politik regional dan sifat strategi kampanye yang terus berkembang di Indonesia.*

**Kata Kunci:** Partai Gerindra, Pemilu 2024, Strategi Kampanye, Media Sosial, Figur Pemimpin.

Copyright © 2025, Author

This is an open-access article under the [CC BY-NC-SA 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)



## PENDAHULUAN

Pemilihan umum atau biasa disebut "pemilu" yaitu suatu proses demokrasi dimana setiap warga negara berhak memilih wakil nya di suatu pemerintahan atau di-lembaga lembaga publik lainnya. Pada umumnya pemilu diselenggarakan dengan memilih calon kandidat maupun partai tertentu yang dianggap mampu memimpin dan mempunyai visi misi dan program kerja yang sesuai dengan harapan masyarakat. Dalam Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017, pemilihan umum dilaksanakan dengan merujuk pada Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Kesatuan Republik Indonesia Tahun 1945 sebagai alat untuk mewujudkan kedaulatan rakyat. Proses pemilu dilakukan secara langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil untuk memilih anggota Dewan Perwakilan Rakyat (DPR), Presiden dan Wakil Presiden, serta anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD). (Fahruji & Fahrudin, 2023)

Di era digital saat ini, kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi telah secara signifikan mengubah cara berkomunikasi dalam kampanye politik. Salah satu perkembangan penting adalah munculnya media sosial, yang kini menjadi platform krusial dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, terutama dalam konteks kampanye politik dalam beberapa tahun terakhir. Penggunaan media sosial dalam kampanye politik telah berkembang pesat, khususnya dengan mendekatnya kampanye Pemilihan umum tahun 2024. (Iriani et al., 2024)

Partai politik merupakan pilar demokrasi yang bertumpu pada legitimasi sosial masyarakat lokal. Pengertian partai politik menurut Robert (dalam Hanafi, 2018) adalah kelompok mandiri dari masyarakat yang mempunyai tujuan, ikut serta dalam pencalonan dan berjuang dalam pemilihan umum, dengan cita-cita untuk menguasai kekuasaan pemerintahan dengan cara mengendalikan masyarakat sipil dan menduduki posisi di pemerintahan. Sebagai bagian sentral dari demokrasi Indonesia, hal ini merupakan peran penting yang dimainkan oleh partai politik. Segala proses politik, mulai dari pemilihan calon legislatif, walikota, presiden, jabatan lain seperti KPU, hingga jabatan penegak hukum, melibatkan partai politik. Partai politik selain berperan penting juga mempunyai fungsi seperti: artikulasi dan pengumpulan kepentingan, pendidikan politik, pelatihan, dan rekrutmen kader. (Lindrawati, 2024)

Ichsanul Amal mengatakan bahwa keberadaan partai politik adalah suatu keharusan dalam dunia politik modern dan demokratis saat ini. Sebagai organisasi yang menjembatani masyarakat terhadap pemerintah, partai politik idealnya bertujuan untuk mengaktifkan dan memobilisasi masyarakat, mewakili kepentingan umum, menyediakan sarana kompromi bagi sudut pandang yang bersaing, dan menyediakan cara yang sah dan damai untuk melanjutkan kepemimpinan politik. Oleh karena itu, partai politik dalam pengertian modern dapat diartikan sebagai kelompok yang mencalonkan calon pejabat publik yang dipilih langsung oleh rakyat guna untuk mengendalikan atau mempengaruhi tindakan pemerintah. (Lindawati, 2014)

Partai diartikan sebagai suatu organisasi, yaitu sekelompok orang yang mempunyai tujuan yang sama. Partai politik diartikan sebagai suatu sistem terbuka yang dikelilingi oleh banyak kepentingan, kepentingan partai politik biasanya dibentuk untuk mengedepankan kepentingan masyarakat. Indonesia sendiri merupakan negara demokratis yang dikelilingi oleh banyak partai politik didalamnya. Untuk mewujudkan kepentingan politiknya, partai politik memiliki banyak tantangan dan poin mendesak yang selalu menjadi peluang. Sehingga untuk menghadapi

permasalahan tersebut, partai politik mempunyai berbagai strategi untuk mengatasinya, seperti mendapatkan dukungan massa untuk mendapatkan suara mayoritas partai politik, menggaet atau menggandeng malim atau kyai untuk bergabung dengan suatu partai agar masyarakat menjadi bersahabat dengan partai politik dan mendukungnya. (Lindrawati, 2024)

Strategi adalah suatu rencana atau pendekatan yang terorganisir dan sistematis untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi tidak hanya mencakup perencanaan jangka panjang, tetapi juga pengambilan keputusan yang fleksibel dan adaptif berdasarkan perubahan situasi. Dalam dunia politik, strategi sangat penting untuk meraih dukungan dan suara, dimana partai politik harus mampu merumuskan pesan-pesan yang efektif, memahami kebutuhan dan aspirasi pemilih serta memanfaatkan media komunikasi untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. Dengan demikian, strategi merupakan suatu kerangka yang mendukung tindakan dan keputusan yang diambil guna untuk mencapai hasil yang diharapkan secara efektif dan efisien. (Rusniati & Haq, 2014)

Nursal dalam (firmanzah, 2007) mengemukakan bahwa dalam pemasaran politik terdapat tiga strategi kampanye, yaitu memasarkan produk politik secara langsung kepada calon pemilih (*push political marketing*), memasarkan produk politik melalui media massa (*pull political marketing*), serta melalui individu, kelompok, atau organisasi yang berpengaruh (*pass political marketing*).

*Push politics*: strategi ini berfokus pada isu-isu yang relevan bagi pemilih dan tidak hanya terbatas pada pengenalan kandidat atau partai. Pesan komunikasi dalam strategi ini dapat disampaikan langsung oleh kandidat atau partai serta melalui relawan yang menyebarkan brosur, flyer dan poster. Relawan juga berperan dalam mengumpulkan data mengenai pendapat pemilih, mengukur dampak pesan, dan mencatat perubahan sikap serta perilaku pemilih. Strategi ini cukup mudah diterapkan dalam pemilihan umum lokal.

*Pull politics*: strategi ini sebagian besar dilakukan oleh kandidat atau partai itu sendiri dengan menyampaikan pesan melalui media massa, baik elektronik maupun cetak. Pendekatan ini memungkinkan penyampaian pesan kepada audiens yang lebih luas. Namun, strategi ini membutuhkan biaya yang cukup besar sehingga hanya dapat dilakukan oleh partai atau kandidat yang memiliki dana yang memadai.

*Pass politics*: dalam strategi ini, pesan disampaikan melalui individu, kelompok dan organisasi memiliki pengaruh besar. Pendekatan dan metode lobi dalam strategi ini harus disesuaikan dengan karakteristik individu, kelompok, dan organisasi yang terlibat. (Suherman & ., 2017).

Peningkatan trafik media sosial bukanlah fenomena baru di Indonesia. Sejak popularitas media sosial meningkat pada tahun 2012, minat masyarakat terhadap platform tersebut terus berkembang. Media sosial, yang awalnya digunakan sebagai sarana untuk berhubungan dengan teman dan keluarga, kini telah bertransformasi menjadi alat komunikasi antara individu dan lembaga. Menyadari potensi ini, partai politik dan calon kandidat mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk berinteraksi dengan pemilih, terutama dalam memperkenalkan visi, misi, dan program kerja mereka guna meraih dukungan suara. (Ardha, 2014)

Laporan dari *We Are Social* menunjukkan bahwa pada Januari 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 213 juta orang, yang setara dengan sekitar 77% dari total populasi.

Peningkatan signifikan dalam penggunaan internet ini menciptakan peluang baru untuk interaksi dan komunikasi. Potensi media sosial sebagai alat kampanye politik semakin meningkat, terutama menjelang pemilu 2024, karena dapat menghubungkan kandidat dan partai politik dengan masyarakat yang berpotensi menjadi pemilih. Dengan adanya media sosial, kampanye politik dapat menjangkau lebih banyak lapisan masyarakat yang sebelumnya sulit dijangkau melalui media konvensional. Di era digital saat ini, media sosial memungkinkan penyampaian pesan kampanye dengan cara yang lebih mudah dan efisien. (Ardha, 2014)

Seperti yang kita lihat pada pemilu 2024 Partai Gerindra merupakan salah satu partai yang mencolok dalam kampanye di sosial media. Dimana setiap akun sosial Partai Gerindra sangat gencar dalam berkampanye mengenai keunggulan program programnya yang berguna untuk mensejahterakan masyarakat. Salah satu target audiens utama Partai Gerindra adalah pemilih milenial dan generasi Z. Cara tim marketing politiknya "menyentuh" target tersebut adalah dengan sangat aktif membuat konten serta membangun komunikasi aktif dengan netizen di kolom komentar media sosial. Konten-konten yang diproduksi dikemas dengan gaya yang kekinian dan menghibur, sesuai dengan selera anak muda saat ini sehingga banyak memperoleh respon positif. (Fahruji & Fahrudin, 2023)

Hal ini sangat menarik untuk diteliti karena pendekatan Partai Gerindra yang inovatif dan adaptif terhadap perubahan dinamika politik, khususnya dalam menjangkau pemilih muda. Dengan memanfaatkan media sosial dan influencer, Gerindra berhasil menciptakan konten yang relevan dan menarik bagi generasi Z, yang merupakan segmen pemilih potensial. Selain itu, kombinasi strategi ofensif dan defensif yang diterapkan, termasuk kampanye door-to-door dan program sosial, menunjukkan upaya pihak untuk membangun kedekatan dengan masyarakat. Keberhasilan ini tercermin dari hasil survei yang menunjukkan elektabilitas tinggi, menjadikannya studi kasus penting dalam pemasaran politik modern. (Padangi, 2021)

Adapun permasalahan yang akan dikaji ialah menggali lebih dalam mengenai strategi, keunggulan dan kelemahan Partai Gerindra untuk meningkatkan daya saingnya dalam pemilu 2024, dan bagaimana Partai Gerindra memanfaatkan media dan jangkauan dalam strategi politiknya, serta peran media sosial dan teknologi digital dalam strategi kampanye Partai Gerindra untuk pemilu 2024. Melalui analisis yang komprehensif, diharapkan temuan dari jurnal ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pengamat politik, akademisi, serta praktisi dalam memahami lanskap politik Indonesia menjelang pemilu yang akan datang.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Metode yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu metode kualitatif dengan menggunakan metode wawancara informan secara mendalam dan analisis data sekunder dari sumber web. Penelitian kualitatif dipilih untuk memahami fenomena secara mendalam dengan menggali pandangan, pengalaman, dan pemahaman subjek penelitian. Data utama diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur yang dilakukan dengan narasumber yang dipilih secara purposif, yakni mereka yang dianggap memiliki pengetahuan atau keterkaitan langsung dengan topik penelitian. Wawancara dilakukan secara langsung, dan direkam dengan persetujuan mereka untuk memastikan akurasi data.

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan sumber web sebagai data sekunder untuk memperkuat temuan dari wawancara. Data dari sumber web mencakup artikel berita, blog, dokumen, dan situs resmi yang relevan dengan topik penelitian. Pemilihan sumber dilakukan berdasarkan kredibilitas dan relevansi informasi. Data yang diperoleh dianalisis dengan teknik analisis tematik untuk wawancara dan analisis isi untuk sumber web. Dalam penelitian ini, peneliti juga menjunjung tinggi prinsip etika penelitian, termasuk menjaga kerahasiaan identitas informan dan mencantumkan sumber web sesuai dengan standar akademik. Hasil analisis disajikan secara deskriptif untuk memberikan gambaran yang holistik dan mendalam tentang fenomena yang diteliti.

## PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian ini memperlihatkan bagaimana strategi Partai Gerindra dalam meraih suara dan dukungan pada pemilu tahun 2024 didasarkan pada pendekatan multi-aspek yang mencakup penguatan struktur organisasi, optimalisasi citra partai, dan mobilisasi kader di tingkat akar rumput. Gerindra mengedepankan figur Prabowo Subianto sebagai tokoh sentral yang memiliki daya tarik elektoral kuat, didukung oleh narasi kampanye yang menekankan pada visi kemandirian nasional dan pembangunan ekonomi berbasis kerakyatan. Strategi ini diperkuat melalui penggunaan media sosial dan platform digital untuk menjangkau pemilih muda, serta memanfaatkan koalisi dengan partai lain untuk memperluas basis dukungan. (Assad et al., 2024)

Pembahasan hasil ini menunjukkan bahwa Partai Gerindra tidak hanya mengandalkan popularitas tokoh utama, tetapi juga berupaya membangun basis dukungan yang berkelanjutan melalui program-program yang relevan dengan kebutuhan masyarakat. Strategi pendekatan langsung kepada masyarakat melalui kegiatan sosial dan penguatan jejaring kader di daerah menjadi kunci penting dalam memenangkan hati pemilih. Selain itu, penggunaan teknologi digital memungkinkan partai untuk menggalang dukungan secara lebih efektif, terutama dari kelompok pemilih milenial dan Gen Z. Namun, tantangan yang dihadapi adalah kompetisi dengan partai lain yang juga menggunakan pendekatan serupa, sehingga diperlukan inovasi lebih lanjut untuk mempertahankan keunggulan kompetitif, dengan menggunakan media sosial, memanfaatkan influencer, serta pembuatan konten menarik dari platform seperti Twitter, TikTok, dan Instagram. (Nurani, 2023)

Berikut strategi komunikasi politik pada era modern saat ini menggunakan berbagai macam aspek dalam menjangkau kalangan anak muda dan gen Z:

### 1. Strategi Komunikasi Digital dengan Menggaet Para Artis

Politik adalah salah satu pilar utama demokrasi di Indonesia. Tanpa partai politik, demokrasi akan kehilangan legitimasi, dan hal ini dapat dipahami. Mengingat peran krusial partai politik, mereka harus mampu menjaga demokrasi yang sehat dan efektif dengan menciptakan lingkungan yang produktif dan kondusif untuk pendidikan politik, kontrol sosial, serta rekrutmen pemimpin dan pejabat yang berkualitas. Kader partai politik memiliki pengaruh besar dalam sistem demokrasi; kader yang terlatih dapat menghasilkan calon pemimpin yang berkualitas, yang akan menguntungkan pihak-pihak yang memegang kekuasaan tertinggi. Namun, jika proses pengkaderan dilakukan secara sembarangan dan tidak profesional, dampaknya bisa sangat

merugikan. Fakta ini menegaskan betapa pentingnya peran partai politik sebagai sarana untuk melahirkan calon pemimpin bangsa yang akan dipilih oleh rakyat. Setiap partai politik memiliki proses pengkaderannya masing-masing, pada masa pengkaderan inilah ideologi partai dan garis perjuangan ditanamkan pada setiap kader. (MAJID, 2023)

Artis sering kali memiliki basis penggemar yang besar dan loyal, sehingga keterlibatan mereka dalam kampanye politik dapat memberikan dampak signifikan. Gerindra menggunakan kolaborasi dengan artis untuk menciptakan konten yang menarik dan relevan di media sosial. Konten ini biasanya bersifat kreatif dan menghibur, membuatnya lebih mudah diterima oleh audiens muda. Misalnya, di platform TikTok, Gerindra telah berhasil memproduksi video yang tidak hanya mengedukasi tetapi juga menghibur, sehingga mendorong interaksi dan partisipasi dari generasi muda.

## **2. Strategi Komunikasi Digital Melalui Konten yang Menarik**

Strategi komunikasi digital yang efektif melalui konten menarik menjadi kunci bagi partai politik dalam merebut perhatian masyarakat di era informasi saat ini. Seperti yang dijelaskan oleh Nimmo (2003), media massa, khususnya media digital, berperan penting dalam menyampaikan pesan politik. Oleh karena itu, partai politik perlu merancang konsep konten yang matang dan menarik untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Kreativitas digital yang inovatif memungkinkan partai politik untuk menemukan solusi unik dalam menyampaikan pesan mereka. Konten yang menarik, seperti video pendek, gambar, dan artikel, dapat meningkatkan keterlibatan pemilih potensial.

Partai politik yang aktif dalam mengelola media sosialnya tidak hanya meningkatkan visibilitas tetapi juga membangun citra positif di mata publik. Konten yang disajikan harus mampu menarik perhatian dan mendorong interaksi, seperti melalui kampanye yang melibatkan artis atau influencer. Konten audiovisual seperti video kampanye, iklan komedi politik dan talkshow dapat berperan penting dalam membentuk persepsi publik terhadap partai politik. Dengan menyajikan informasi yang menarik dan mudah dipahami, partai ini dapat mempengaruhi keputusan masyarakat. Selain itu, konten yang kreatif dan informatif dapat membantu mengatasi tantangan seperti penyebaran informasi palsu dan kampanye negatif yang sering terjadi di media sosial. Secara keseluruhan, strategi komunikasi digital melalui konten menarik memerlukan perencanaan yang matang dan pelaksanaan yang kreatif. Partai politik yang mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital dan memahami kebutuhan masyarakat akan memiliki keunggulan kompetitif dalam menarik dukungan masyarakat. (Suciati, 2018)

Partai Gerindra secara aktif memanfaatkan media dan jangkauan sebagai bagian integral dari strategi politiknya, terutama menjelang pemilu tahun 2024. Dalam era digital sekarang ini yang semakin berkembang, Gerindra menyadari pentingnya kehadiran di berbagai aplikasi media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter dan Tiktok untuk berinteraksi langsung dengan masyarakat, terutama generasi muda. Dengan menciptakan konten yang menarik dan relevan, partai ini mampu menarik perhatian audiens yang lebih luas, serta membangun narasi yang sejalan dengan visi dan misi mereka. Video pendek, infografis, dan siaran langsung menjadi alat yang efektif untuk menyampaikan pesan kampanye, serta menjawab pertanyaan atau keluhan dari masyarakat secara langsung. (Widiastuti, 2024)

Terdapat banyak artis dan influencer yang ikut terlibat dalam kampanye, dengan promosi yang efektif artis tersebut telah membantu memperkenalkan dan mempromosikan Partai Gerindra ke masyarakat luas dengan menjelaskan visi-misinya dan memperkenalkan apa saja program kerjanya. Selain itu artis juga mampu menginspirasi anak muda dan masyarakat untuk terlibat dalam kegiatan tersebut seperti memilih pemimpin, mengikuti proses demokrasi dan berpartisipasi dalam kegiatan sosial politik. Yang terakhir artis mampu meningkatkan dukungan partai dengan memanfaatkan pengaruhnya dikalangan muda melalui penggemarnya. (Yasar et al., 2024)

Keunggulan strategi kampanye Partai Gerindra dalam pemilu 2024 terletak pada kemampuannya untuk memanfaatkan jaringan yang luas dan pengalaman yang telah terbangun selama pemilu sebelumnya. Partai ini dikenal memiliki struktur organisasi yang kuat dan solid, sehingga memudahkan dalam mobilisasi suara di berbagai daerah. Selain itu, Gerindra juga memiliki citra yang cukup baik di kalangan masyarakat, terutama di kalangan pemilih yang mendukung isu-isu nasionalisme dan ketahanan. Mereka juga menggunakan media sosial sebagai alat kampanye yang bisa memungkinkan mereka untuk menjangkau pemilih muda dan menciptakan interaksi yang lebih dekat dengan konstituen. Melalui strategi komunikasi yang inovatif dan konten yang relevan, Gerindra mampu menarik perhatian publik serta membangun dukungan yang lebih luas (Widiastuti, 2024).

Namun, di balik keunggulan tersebut, terdapat kelemahan yang perlu diperhatikan. Salah satunya adalah tantangan dalam mempertahankan citra positif di tengah dinamika politik yang cepat berubah. Isu-isu internal dan konflik di dalam partai dapat mempengaruhi persepsi publik dan merusak kepercayaan pemilih. Selain itu, meskipun Gerindra telah berhasil menjangkau segmen pemilih muda melalui media sosial, mereka masih perlu meningkatkan pemahaman dan respons terhadap isu-isu yang dihadapi oleh generasi ini, seperti pengangguran, pendidikan, dan lingkungan. Kelemahan lainnya adalah kompetisi yang semakin ketat dari partai-partai lain, yang juga menerapkan strategi kampanye yang agresif dan inovatif. Dalam konteks ini, Gerindra harus secara proaktif mengidentifikasi dan mengatasi kelemahan-kelemahan tersebut agar dapat bersaing secara efektif dan meraih kemenangan dalam pemilu 2024. (Aminulloh & Fianto, 2023)

Strategi jangkauan yang dilakukan oleh Gerindra tidak hanya terbatas pada media, tetapi juga mencakup kegiatan lapangan, seperti kampanye *door-to-door*, pertemuan komunitas, dan acara publik. Salah satu contohnya yaitu Relawan Kader Gerindra Tomi Gandi menggelar kampanye pamungkas Bersama Goweser di Tulungagung dengan memberikan ratusan *doorprize* kepada pesepeda. Melalui interaksi langsung dengan masyarakat, partai ini dapat mendengarkan langsung aspirasi dan keluhan pemilih, yang selanjutnya dapat digunakan untuk menyesuaikan program dan strategi mereka. Pendekatan yang holistik ini membantu Gerindra untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan konstituen, sehingga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pemilih. Dengan memanfaatkan media dan jangkauan secara efektif, Partai Gerindra berupaya untuk memperkuat posisi mereka dalam persaingan politik menjelang pemilu 2024 (Widiowati & Pramutanto, 2021).

#### Gambar 1

Kampanye Pamungkas bersama goweser di Tulungagung

7



Selain itu Partai Gerindra juga menggelar Konser "Indonesia Maju" yang diadakan di GOR Lembu Peteng, Tulungagung, pada 22 Januari 2024, merupakan bagian dari kampanye pasangan calon presiden dan wakil presiden Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka. Acara tersebut menampilkan dialog kebangsaan dan ngaji bareng dengan Gus Miftah, serta hiburan dari Denny Caknan dan Cak Percil Cs. Acara ini bertujuan untuk memperkuat semangat kebangsaan dan persatuan di kalangan masyarakat, dengan menggabungkan unsur religius melalui ngaji bareng dan hiburan musik yang populer di kalangan masyarakat. Dengan demikian, diharapkan dapat meningkatkan partisipasi dan dukungan masyarakat terhadap pasangan Prabowo-Gibran dalam pemilihan.

Gambar 2

Kampanye Konser "Indonesia Maju" Gor Lembu Peteng



## SIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian mengenai strategi kampanye pemilu Partai Gerindra di Tulungagung menunjukkan bahwa pendekatan yang digunakan menggabungkan strategi personalisasi, penguatan identitas nasional, dan pendekatan kultural melalui kegiatan yang dekat dengan masyarakat. Salah satu bentuk implementasi strategi ini adalah penyelenggaraan acara konser dan dialog kebangsaan, seperti "Konser Indonesia Maju," yang menggabungkan hiburan populer dengan pesan-pesan politik dan keagamaan. Kegiatan ini tidak hanya bertujuan menarik

perhatian masyarakat luas, tetapi juga memperkuat basis pendukung melalui pendekatan yang inklusif dan melibatkan tokoh-tokoh berpengaruh, seperti ulama lokal dan selebritas. Partai Gerindra berhasil memanfaatkan momentum ini untuk meningkatkan visibilitas pasangan calon yang diusung, yakni Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka, dengan menekankan aspek kedekatan calon terhadap masyarakat dan semangat persatuan nasional. Strategi ini juga didukung oleh penggunaan media sosial dan sumber daring untuk memperluas jangkauan kampanye, yang mampu menarik perhatian generasi muda dan pemilih pemula. Dengan kombinasi pendekatan langsung dan digital, Partai Gerindra berhasil membangun citra yang kuat dan relevan di tengah masyarakat Tulungagung menjelang pemilu.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aminulloh, A., & Fianto, L. (2023). Wacana Dan Citra Politik Kandidat Presiden 2024 Di Media Sosial. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik (JISIP)*, 12(3), 425–436. <https://doi.org/10.33366/jisip.v12i3.2837>
- Ardha, B. (2014). Social Media Sebagai Media Kampanye Partai Politik 2014 Di Indonesia. *Jurnal Visi Komunikasi*, 13(01), 105–120. <http://oreilly.com/web2/archive/>
- Assad, M., Amin, M., & Nasution, I. K. (2024). Analisis Strategi Partai Gerindra dalam Meningkatkan Elektabilitas Prabowo Subianto pada Pemilihan Presiden 2019 di Provinsi Aceh. *Perspektif*, 13(2), 560–570. <https://doi.org/10.31289/perspektif.v13i2.11464>
- Fahruji, D., & Fahrudin, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial dalam Kampanye Politik Menjelang Pemilu 2024: Studi Kasus tentang Akun Media Sosial Partai Politik dan Politisi. *JIKA (Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan)*, 6(2), 118–132. <https://doi.org/10.31949/jika.v6i2.6675>
- Iriani, D. D., Fauzan, M. F. M., Budiono, A. B. A., Djabid, F. D. F., & Hi Arsad, J. H. A. J. (2024). Peran Dan Langkah Strategi Partai Politik Dalam Mengikuti Pemilihan Umum 2024. *Fairness and Justice: Jurnal Ilmiah Ilmu Hukum*, 22(1), 1–13. <https://doi.org/10.32528/faj.v22i1.22529>
- Lindawati, D. S. (2014). Strategi partai politik dalam menghadapi pemilu 2014. *Politica*, 4(2), 287–312. <https://jurnal.dpr.go.id/index.php/politica>
- Lindrawati, D. S. (2024). Strategi Partai Politik Dalam Menghadapi 2024. *Jurnal Politica*, 4(2).
- MAJID, N. (2023). Strategi Komunikasi Politik Dalam Pemilihan Umum Di Era Digital. *PERSEPTIF: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 53–61. <https://doi.org/10.62238/perseptifjurnalilmusosialdanhumaniora.v1i2.34>
- Nurani, A. S. (2023). Analisis Faktor Pembentuk Soliditas Pada Partai Gerindra Tahun 2014–2023. *Journal of Governance and Local Politics (JGLP)*, 5(2), 299–309. <https://doi.org/10.47650/jglp.v5i2.877>
- Padangi, H. S. I. (2021). Strategi Politik Partai Gerindra dalam Memenangkan Calon Legislatif pada Pemilu 2019 di Kabupaten Halmahera Barat. *Jurnal Politico*, 10(04), 1–15.
- Rusniati, & Haq, A. (2014). Perencanaan Strategis dalam Perspektif Organisasi. *Intekna*, 14(2), 102–209. <https://ejurnal.poliban.ac.id/index.php/intekna/article/view/178>
- Suciati, S. (2018). Pengembangan Kreativitas Inovatif Melalui Pembelajaran Digital. *Jurnal Pendidikan*, 19(2), 145. <https://doi.org/10.33830/jp.v19i2.731.2018>
- Suherman, A., & . M. (2017). Strategi Marketing Politik Calon Independen Dalam Kontestasi Pilkada Serentak Tahun 2017 Di Kabupaten Buton Selatan. *Jurnal Ilmu Sosial*, 16(1), 9. <https://doi.org/10.14710/jis.16.1.2017.9-19>

- Widiastuti, A. (2024). Aktivitas Komunikator Politik Partai Gerindra dalam Peningkatan Perolehan Suara pada Pemilu 2024 di Kota Pekanbaru. 2(2), 233–264.
- Widiowati, B., & Pramutanto, W. (2021). Strategi Pemenangan Caleg Partai Gerindra Dalam Pemilu Legislatif 2019: Studi Kasus Bambang Pujiyanto Dapil 2 Sidoarjo. *Jurnal Politik Indonesia (Indonesian Journal of Politics)*, 6(2), 72–80.  
<https://doi.org/10.20473/jpi.v6i2.30420>
- Yasar, M. M. B., Arighi, M. F., Falah, S. N., Ramdhan, R. M., & Septiadi, A. (2024). Peran Influencer Terhadap Pemilihan Presiden Pada Pemilihan Umum Tahun 2024. *Journal of Law, Administration, and Social Science*, 4(5), 981–995.  
<https://doi.org/10.54957/jolas.v4i5.956>