

STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK DPP PARTAI GERINDRA DALAM REKRUTMEN POLITIK PADA PEMILIHAN UMUM 2024

Prayoga Dwi Wibowo¹, Syaifuddin²

^{1,2}Universitas Mercbuana

prayogadwiwibowo629@gmail.com¹, syaifuddin@mercubuana.ac.id²

***ABSTRACT** The dynamic and competitive nature of Indonesian politics in national life requires effective political communication strategies for political parties to win elections by presenting leaders with solutions. This study aims to analyze the Gerindra Party's political communication strategy in the political recruitment process. This research draws on Adman Nursal's political marketing study, which includes the stages of push marketing, pass marketing, and pull marketing. This research employed a case study method with a qualitative descriptive approach and a constructivist paradigm. Data collection was conducted through interviews with Gerindra Party DPP officials, legislative members, and the Chairperson of the Gerindra Party's Election Winning Body (BAPULI). Data collection also involved observation and documentation studies. Data analysis employed data reduction, data presentation, and conclusion drawing techniques. The results of this study indicate that the Gerindra Party DPP's political communication strategy, through its implementation of political marketing, encompasses various stages, including push marketing, internal mobilization and coalition formation, pass marketing, leveraging influencers and community leaders, pull marketing, and the use of social media and AI technology, such as the "Gemoy" animation. Communication patterns were both vertical and horizontal. The semi-open political recruitment system prioritizes internal candidates who have completed training at the "Tunas Indonesia Raya" cadre school. However, opportunities remain open for external/independent figures with electability and political capital.*

***Keywords:** Political Communication Strategy, Political Party, Political Recruitmen.*

ABSTRAK; Perkembangan politik di Indonesia yang begitu dinamis dan kompetitif dalam kehidupan berbangsa dan bernegara membutuhkan strategi komunikasi politik partai politik yang efektif untuk memenangkan pemilihan umum dengan menghadirkan pemimpin yang solutif. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategis komunikasi politik DPP Partai Gerindra dalam proses rekrutmen politik. Penelitian ini mengacu pada studi *marketing politic* yang dikembangkan Adman Nursal dengan tahapann *push marketing*, *pas marketing*, *pull marketing*. Peneltiain ini menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan deskriptif kualitatif dan paradigma konstruktivisme. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara terhadap pengurus DPP Partai Gerindra, Anggota Legislatif dan Ketua Tim Badan Pemenangan Pemilu (BAPULI) Partai Gerindra. Selain itu, pengumpulan data juga dilakukan melalui observasi dan studi dokumentasi. Analisis data menggunakan teknik reduksi data,

penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan, strategi komunikasi politik DPP Partai Gerindra dengan menerapkan marketing politik dilakukan dengan berbagai tahapan dari *push marketing*, melakukan penggalangan kekuatan internal dan pembentukan koalisi, *pass marketing*, memanfaatkan influencer dan tokoh masyarakat, *pull marketing*, pemanfaatan media sosial dan teknologi AI seperti animasi “Gemoy”. Sementara pola komunikasi yang dilakukan secara vertikal dan horizontal. Pola rekrutmen politik yang dilakukan semi terbuka dengan memprioritaskan kader internal yang telah melalui pendidikan lewat sekolah kader “Tunas Indonesia Raya”. Namun tetap membuka peluang kesempatan bagi tokoh eksternal/independent yang memiliki elektabilitas dan modal politik.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Politik, Partai Politik, Rekrutmen Politik.

PENDAHULUAN

Perkembangan demokrasi di Indonesia setelah reformasi menunjukkan perubahan politik yang begitu dinamis, kompetitif dan kompleks. Pemilihan umum tidak lagi dipahami sebagai mekanisme pergantian kekuasaan, melainkan bertransformasi menjadi wadah pertukaran ide, citra kepemimpinan serta strategi komunikasi politik secara sistematis dan terstruktur. Pemilihan Umum tahun 2024 dalam kerangka sosial politik yang berbeda dengan pemilu sebelumnya. Indonesia menghadapi tantangan multidimensional mulai dari ketimpangan ekonomi, ancaman krisis global, disrupsi teknologi hingga bonus demografi.

Menurut Data Badan Pusat Statistik (2023) memperlihatkan kelompok usia produktif dengan rentan usia 15 hingga 64 tahun mencapai 70,72% dari total populasi penduduk dengan didominasi oleh generasi milenial dan generasi Z mencapai 56 % total pemilih nasional. Karakteristik dari pemilih muda yang rasional, kritis serta terkoneksi dengan media digital membuat partai politik membutuhkan langkah strategi komunikasi yang inovatif, perpuasif dan berbasis emosi serta dengan menggunakan symbol dari budaya populer.

Partai politik merupakan elemen terpenting dari negara yang menganut sistem demokrasi seperti di Indonesia. Permasalahan awal yang dialami Partai politik di Indonesia yaitu, telah mengalami krisis identitas akibat terjadinya permasalahan yang dialami baik di dalam internal partai seperti: kader partai tersandung suap/korupsi, dualisme kepengurusan partai. Menurut data Survei Indikator Politik (2023) menunjukkan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap Partai Politik berada dikisaran 52-55% lebih rendah dibandingkan kepercayaan terhadap Presiden (73%) dan TNI (83%) (Indikator Politik Indonesia, 2023).

Selain itu juga, partai politik terbentur dengan adanya regulasi dalam proses pencalonan pemimpin. Secara yuridis, tertuang di dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 tahun 2017 tentang Pemilihan Umum pasal 221 yang berbunyi, “*Calon Presiden dan Wakil Presiden diusulkan dalam 1 (satu) pasangan oleh Partai Politik atau Gabungan Partai Politik*”. Partai Politik tidak bisa berjalan sendirian dalam menentukan calon pemimpin, dibutuhkan gabungan dari beberapa partai politik disebut juga dengan koalisi partai.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan di atas. Alasan peneliti melakukan penelitian dengan judul, “*Strategi Komunikasi Politik DPP Partai Gerindra Dalam Rekrutmen Politik pada Pemilihan Umum 2024*”. *Pertama*, Partai Gerindra merupakan salah satu partai pemenang dari Pemilihan Presiden tahun 2024. Sehingga peneliti tertarik dengan langkah Dewan Pertimbangan Pusat Partai Gerindra dalam menetapkan Gibran Rakabumingraka sebagai Calon Wakil Presiden dipasangkan dengan Ketua Umum Partai Gerindra, Prabowo Subianto. *Kedua*, dalam memenangkan pemilihan umum, partai politik membutuhkan strategi dan langkah konkrit untuk merebut suara pemilih dengan pendekatan secara inklusif ataupun penggunaan atribut kampanye yang menarik seperti pemanfaatan *artificial intelligence*, peran dari *influencer* dalam proses kampanye.

KAJIAN PUSTAKA

1. Teori Marketing Politik

Teori *marketing politik* diperkenalkan oleh Adman Nursal, memberikan pemahaman mengenai sebuah partai politik mampu menciptakan konsep secara prosedural melalui permasalahan nyata. Dalam hal ini, *marketing politik* lebih memfokuskan kepada kampanye yang dilakukan calon pemimpin pada saat pemilihan umum. Pengenalan kandidat kepada masyarakat bagian terpenting dalam penyusunan program kampanye yang telah dilakukan oleh aktor politik. Marketing politik dapat dilaksanakan dengan menggunakan tiga pendekatan yang strategis.

Menurut pandangan dari Firmansyah, kategorisasi pendekatan yang dilakukan oleh partai politik dalam membangun sebuah hubungan selama proses kampanye politik diantaranya: *Pertama, Push Marketing* menekankan kepada usaha dalam mendapatkan dukungan melalui *stimulant* kepada pemilih. Selain itu juga, peran dari partai politik yang memberikan alasan yang rasional maupun emosional kepada pemilih. *Kedua, Pass Marketing* strategi ini mentikberatkan kepada individu yang dapat mempengaruhi dari opini pemilih. Sukses atau

tidaknya pengarahan massa dalam proses pemilihan ditentukan dari para *influencer* yang memberikan efek dalam mempengaruhi pendapat, keyakinan serta pikiran publik. *Ketiga, Pull Marketing* memfokuskan kepada citra politik yang positif.

Dalam pendekatan *Push Marketing*, partai politik bertindak secara agresif untuk "mendorong" pesan dan program mereka langsung kepada pemilih melalui berbagai stimulan. Fokusnya adalah memberikan alasan yang kuat, baik secara rasional melalui visi-misi maupun secara emosional melalui kedekatan identitas, agar pemilih merasa yakin untuk memberikan dukungan. Strategi ini menjadi garda terdepan dalam membangun interaksi awal yang bersifat persuasif antara kontestan politik dan masyarakat.

Selanjutnya, efektivitas kampanye diperkuat melalui *Pass Marketing* yang menitikberatkan pada peran pihak ketiga sebagai jembatan informasi. Dalam tahap ini, partai politik tidak lagi berbicara secara langsung, melainkan mengandalkan pengaruh dari para *influencer* atau tokoh masyarakat yang memiliki kredibilitas di mata publik. Keberhasilan pengarahan massa sangat bergantung pada sejauh mana para pemberi pengaruh ini mampu menyentuh aspek kognitif dan afektif pemilih, sehingga opini dan keyakinan publik dapat terbentuk melalui sosok yang mereka percayai.

Sebagai pelengkap yang bersifat jangka panjang, *Pull Marketing* diterapkan untuk membangun daya tarik magnetis melalui citra politik yang positif. Berbeda dengan strategi sebelumnya yang bersifat "mengejar", *Pull Marketing* berfokus pada pembentukan reputasi dan *branding* yang kuat sehingga pemilih merasa tertarik secara organik untuk memberikan dukungan.

2. Teori Rekrutmen Politik

Penelitian ini menggunakan model rekrutmen yang disampaikan oleh Rush dan Althoff dimana Model yang ditawarkan oleh Rush dan Althof dalam pola rekrutmen dimana bertujuan untuk mencegah dominasi jabatan dari posisi berkuasa oleh orang atau kelompok dengan menggunakan sistem giliran atau rotasi. Suatu metode perekrutan lain yang umum dipakai dengan melakukan "perebutan kekuasaan" dengan jalan atau menggunakan ancaman kekerasan. Akibatnya metode yang seperti itu hanya dilakukan dalam penggantian para pemegang jabatan politik.

Menurut Rush dan Althof (1997) mengenai model dari perekrutan politik terdapat lima tahapan kegiatan diantaranya: penyediaan dan permintaan, agensi, kriteria, kontrol dan

tuntutan. Penyediaan sangat dipengaruhi oleh peran dari lembaga yang berfungsi sebagai agensi dari perekrutan politik, penentuan kriteria yang digunakan serta terkait dengan proses yang dapat dikontrol. Rush dan Althof bahwa dalam sebuah sistem rekrutmen politik yang digunakan bahwa sistem politik akan berjalan baik apabila: 1. Sistem seleksi pemilihan dilaksanakan melalui ujian dan pelatihan. 2. Seleksi dilaksanakan melalui penyortiran dengan memperkokoh kedudukan pemimpin. 3. Seleksi melalui proses koopsi dimana lebih menekankan kepada upaya pemimpin yang ada dalam merekrut tipe pemimpin tertentu.

Berdasarkan pemikiran Rush dan Althof, model rekrutmen politik merupakan sebuah proses sistematis yang menghubungkan kebutuhan organisasi dengan ketersediaan figur pemimpin melalui lima tahapan fundamental: penyediaan, permintaan, agensi, kriteria, dan kontrol. Analisis ini menunjukkan bahwa keberhasilan rekrutmen sangat bergantung pada dinamika antara penyediaan (*supply*) calon yang kompeten dan permintaan (*demand*) dari struktur politik. Peran agensi atau lembaga rekrutmen menjadi krusial sebagai jembatan yang menentukan kriteria seleksi serta menjalankan mekanisme kontrol untuk memastikan bahwa calon yang terpilih selaras dengan ideologi dan kepentingan organisasi. Dengan demikian, rekrutmen bukan sekadar pengisian jabatan, melainkan upaya strategis untuk menjaga keberlangsungan sistem politik melalui penyaringan yang ketat.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Pandangan mengenai paradigma konstruktivisme menekankan kepada pemisahan antara subjek dengan objek komunikasi. Menurut Creswell, paradigma konstruktivisme sosial individu-kelompok berusaha memaknai makna secara beragam (Creswell, 2017). Jenis penelitian ini menggunakan ini bersifat kualitatif. Menurut Creswell, penelitian kualitatif. Sedangkan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer dengan cara melakukan wawancara kepada *key informan* dan informan menggunakan wawancara semi terstruktur, sementara data primer lain yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan observasi. Data sekunder dalam penelitian ini dilakukan dengan cara studi dokumentasi dan studi pustaka.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan melalui tiga tahapan yaitu, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Analisis data kualitatif merupakan upaya

berlanjut, berulang dan terus menerus. Tahapan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan merupakan rangkaian kegiatan analisis saling susul menyusul (Sugiyono, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Keberhasilan DPP Partai Gerindra dalam Pemilu 2024 merupakan hasil dari sinergi holistik antara strategi pemasaran politik yang adaptif, sistem rekrutmen yang terukur. Secara komprehensif, Gerindra berhasil melakukan transformasi citra dari partai yang bersifat konvensional-militeristik menjadi partai yang lebih inklusif dan ramah terhadap pemilih muda. Hal ini dicapai melalui implementasi bauran *marketing* politik yang mencakup *push marketing* melalui penguatan mesin partai dan koalisi strategis, *pass marketing* dengan merangkul *influencer* dan tokoh masyarakat untuk memengaruhi opini publik, serta *pull marketing* yang sangat masif melalui media sosial dan pemanfaatan teknologi *Artificial Intelligence* (AI). Penggunaan simbol "Gemoy" menjadi kunci dalam memecah kebuntuan komunikasi dengan Generasi Milenial dan Gen Z, yang merupakan basis pemilih terbesar dalam pemilu tersebut.

Strategi komunikasi politik yang diterapkan oleh DPP Partai Gerindra, seperti *push marketing*, *pass marketing*, dan *pull marketing*, merupakan bentuk praktik komunikasi yang secara sadar dirancang untuk membingkai (*framing*) realitas politik tertentu. Praktik ini dipahami sebagai upaya aktor politik dalam membangun realitas simbolik misalnya citra partai politik melalui pesan, narasi, dan simbol yang terus direproduksi dalam ruang publik. Pemanfaatan media sosial, *influencer*, tokoh masyarakat, hingga teknologi AI seperti animasi "Gemoy" bukan sekadar alat kampanye teknis, melainkan sarana pembentukan makna kolektif mengenai sosok pemimpin yang dekat, humanis, visioner, dan solutif.

Keberhasilan strategi komunikasi politik Partai Gerindra pada Pemilu 2024 tidak hanya ditentukan oleh struktur organisasi atau kekuatan modal politik semata, tetapi juga oleh kemampuan partai dalam mengonstruksi makna yang dapat diterima, diyakini, dan dimaknai secara positif oleh publik. Oleh karena itu, strategi komunikasi politik dalam penelitian ini diposisikan sebagai proses sosial yang aktif, reflektif, dan kontekstual dalam membentuk realitas politik kontemporer.

Pola rekrutmen yang biasanya dilakukan partai Gerindra secara tidak langsung yaitu *person to person*. Pola tidak langsung dilakukan dengan melihat ada rekannya yang telah bergabung dan untuk menarik bergabung. Strategi rekrutmen yang dilakukan oleh Partai

Gerindra memiliki korelasi dengan teori rekrutmen. Partai Gerindra menggunakan sistem terbuka dengan menyebarkan pendaftaran melalui media elektronik ataupun media cetak. Selain itu juga Partai Gerindra menggunakan sistem rekrutmen patronase berdasarkan kedekatan pribadi, kesamaan ideologi ataupun kepercayaan aliran.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa, model rekrutmen politik calon anggota sesuai dengan model yang dilakukan kolaborasi antara model Rush & Althoff tergambar dari tahapan dalam rekrutmen politik mulai dari pendaftaran, seleksi, serta penetapan calon anggota. Model rekrutmen politik Rush & Althoff yang terdiri atas tahapan penyediaan dan permintaan, agensi, kriteria, kontrol, dan tuntutan, dalam paradigma konstruktivisme dipahami bukan sebagai tahapan yang bersifat netral, melainkan sebagai arena pembentukan realitas politik. Tahap penyediaan dan permintaan, misalnya, tidak semata-mata mencerminkan ketersediaan calon secara objektif, tetapi merupakan hasil dari konstruksi persepsi partai terhadap figur yang dianggap “layak”, “memiliki elektabilitas”, dan “merepresentasikan kepentingan politik partai dan publik”.

Selanjutnya, konsep agensi dalam model Rush & Althoff (1997), yang merujuk pada aktor atau lembaga yang memiliki kewenangan dalam proses rekrutmen dalam paradigma konstruktivisme dipahami sebagai subjek aktif yang membawa nilai, kepentingan, dan interpretasi subjektif. DPP Partai Gerindra, sebagai agensi utama rekrutmen, tidak hanya menjalankan fungsi seleksi secara struktural, tetapi juga mengonstruksi makna tentang kader ideal melalui preferensi, pertimbangan strategis, dan pengalaman politik kolektif.

Tahapan penentuan kriteria dalam model Rush & Althoff juga menunjukkan keterkaitan yang kuat dengan paradigma konstruktivisme. Kriteria seperti loyalitas kader, kapasitas, modal politik, dan elektabilitas tidak bersifat absolut, melainkan dikonstruksi sesuai dengan kebutuhan politik, dinamika koalisi, serta tuntutan pemilih. Aspek kontrol dan tuntutan dalam model Rush & Althoff (1997) semakin menegaskan pendekatan konstruktivisme, di mana mekanisme pengawasan, pembinaan, dan tuntutan kinerja terhadap kader dipahami sebagai proses pembentukan makna dan identitas politik.

Dalam hal ini, pendidikan kader melalui Sekolah Tunas Indonesia Raya (TIDAR) dapat dipahami sebagai proses konstruksi identitas politik kader agar selaras dengan nilai dan arah kebijakan partai politik. Dengan demikian, penerapan model rekrutmen politik Rush & Althoff dalam penelitian ini tidak dimaknai sebagai model normatif yang statis, melainkan

sebagai kerangka analitis yang dipraktikkan secara dinamis melalui konstruksi sosial para aktor politik.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi komunikasi politik DPP Partai Gerindra dalam rekrutmen politik pada Pemilihan Umum 2024, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Strategi Komunikasi Politik yang Adaptif dan Integratif, DPP Partai Gerindra berhasil menerapkan strategi komunikasi politik yang menggabungkan metode konvensional dan digital secara efektif. Penerapan *Push Marketing* terlihat dari soliditas struktur partai dari DPP hingga DPC dan pembentukan "Koalisi Indonesia Maju" untuk memperkuat basis dukungan. Sedangkan untuk *Pass Marketing* dijalankan dengan menggandeng *Key Opinion Leaders* (KOL) dan tokoh masyarakat untuk mempengaruhi opini publik. *Pull Marketing* menjadi kekuatan utama pada Pemilu 2024, di mana partai berhasil melakukan *rebranding* komunikasi politik yang kaku menjadi lebih cair dan menyenangkan melalui penggunaan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) dan konten kreatif (seperti fenomena "Gemoy"). Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan *engagement* dan menarik suara dari demografi pemilih pemula (Milennial dan Gen Z).

Pola rekrutmen politik berbasis kaderisasi dan pragmatisme terukur Pola rekrutmen yang dijalankan Partai Gerindra adalah menggabungkan antara sistem rekrutmen tertutup dan rekrutmen terbuka. Partai memprioritaskan kader internal yang telah melalui proses ideologisasi di sekolah kader "Tunas Indonesia Raya" (TIDAR) untuk menjaga loyalitas dan visi partai. Namun, partai juga bersikap realistis dan fleksibel dengan membuka pintu bagi tokoh eksternal atau independen (seperti pada pemilihan kepala daerah atau koalisi Pilpres) dengan mempertimbangkan *track record*, elektabilitas, dan kesiapan logistik, selama selaras dengan manifesto perjuangan partai.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik Penduduk Indonesia 2023*. Jakarta: BPS RI.
- Indonesia, I. P. (2023). *Survei Nasional Kepercayaan Publik terhadap Lembaga Negara*. Jakarta: Indikator Politik Indonesia.
- Nursal, A. (2004). *Political Marketing: Strategi Memenangkan Pemilu*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Rush, M., & Althoff, P. (1997). *Pengantar Sosiologi Politik*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Burns, J. M. (1978). *Leadership*. New York: Harper & Row.

Laswell, H. D. (1948). *he Structure and Function of Communication in Society*. New York: Harper & Brothers.

Saryono. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif dalam Bidang Kesehatan*. Yogyakarta: Nuha Medika.