

Komunikasi Politik Bencana Sumatera: Respons Akun Resmi Partai Gerindra di Media Sosial X

Budi Arista Romadhoni¹⁾, Adi Nugroho²⁾, Naufal Rizqi Permana³⁾

Universitas Diponegoro, Kota Semarang, Indonesia

budi.dhonimikom@gmail.com¹⁾

tugas.adi@gmail.com²⁾

naufal.rizqi.co@gmail.com³⁾

Abstrak

Penelitian ini menyoroti pergeseran strategi komunikasi digital Partai Gerindra di platform X (@Gerindra) saat menghadapi situasi krisis bencana Banjir Sumatera pada akhir tahun 2025. Di tengah dominasi pemilih Gen Z yang menuntut interaksi otentik, gaya komunikasi Gerindra yang semula santai dan humoris diuji efektivitasnya dalam menjalankan fungsi pelayanan publik. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap apakah media sosial partai mampu bertransformasi menjadi ruang publik deliberatif atau sekadar alat propaganda digital (politik imagologi) di tengah krisis. Menggunakan metode Netnografi dengan paradigma konstruktivisme dan analisis tematik, penelitian ini mengkaji interaksi serta unggahan akun @Gerindra pada periode 27 November hingga 24 Desember 2025. Temuan penelitian mengidentifikasi empat tipologi narasi utama: diseminasi informasi krisis dan mitigasi teknis, personalisasi kepemimpinan elit, politik akuntabilitas melalui penegakan disiplin internal, serta narasi rekonstruksi pasca-bencana. Hasil analisis menunjukkan bahwa @Gerindra berhasil melampaui strategi Pull Political Marketing konvensional dengan menerapkan "Interaktivitas Berbasis Tindakan" untuk menjawab paradoks deliberasi. Meskipun komunikasi yang terbangun masih bersifat deliberasi terbimbing (guided deliberation), akun tersebut terbukti fungsional sebagai jembatan informasi krisis, mengurangi kesenjangan antara retorika politik dengan kebutuhan substantif publik.

Kata kunci: Komunikasi Politik Digital, Komunikasi Krisis, Netnografi, Partai Gerindra, Ruang Publik Virtual

Abstract

This study highlights the shift in the Gerindra Party's digital communication strategy on the X platform (@Gerindra) when facing the Sumatra flood crisis at the end of 2025. Amid the dominance of Gen Z voters who demand authentic interaction, the effectiveness of Gerindra's initially casual and humorous communication style in carrying out its public service function was put to the test. This study aims to reveal whether the party's social media is capable of transforming into a deliberative public space or merely a tool for digital propaganda (political imagology) in the midst of a crisis. Using the Netnography method with a constructivist paradigm and thematic analysis, this study examines the interactions and posts of the @Gerindra account from November 27 to December 24, 2025. The findings of this study identify four main narrative typologies: dissemination of crisis information and technical mitigation, personalization of elite leadership, accountability politics through internal discipline enforcement, and post-disaster reconstruction narratives. The analysis shows that @Gerindra successfully surpassed conventional Pull Political Marketing strategies by implementing "Action-Based Interactivity" to address the deliberation paradox. Although the communication that was established was still guided deliberation, the account proved to be functional as a bridge for crisis information, reducing the gap between political rhetoric and the substantive needs of the public.

Key words: Digital Political Communication, Crisis Communication, Netnography, Gerindra Party, Virtual Public Space.

PENDAHULUAN

Lanskap politik Indonesia kontemporer tengah mengalami pergeseran fundamental seiring dengan dominasi Generasi Milenial dan Gen Z dalam struktur demografi pemilih. Kelompok ini bukan sekadar angka statistik, melainkan subjek politik aktif yang menuntut interaksi otentik, transparan, dan inklusif. Dinamika ini memaksa partai politik untuk melakukan reorientasi strategi komunikasi, bergerak dari metode konvensional satu arah menuju arena digital yang lebih cair (Fatih, 2024). Di Indonesia, Partai Gerindra muncul sebagai pemimpin pasar dalam komunikasi politik digital melalui akun @Gerindra di platform X (Twitter). Dengan mengadopsi gaya bahasa santai dan humoris, Gerindra berhasil meruntuhkan sekat formalitas antara organisasi politik dan pemilih muda (Ilham & Hermawan, 2023).

Namun, efektivitas gaya komunikasi "asik" ini menghadapi ujian krusial ketika media sosial dituntut untuk menjalankan fungsi di luar kepentingan elektoral, yakni sebagai kanal informasi krisis. Fenomena banjir besar yang melanda berbagai wilayah di Sumatera pada akhir 2025 menjadi titik uji bagi akun @Gerindra. Sebagai partai dengan pengikut terbanyak, publik tidak hanya mengharapkan konten hiburan atau narasi politik kasual, tetapi juga kehadiran nyata dalam bentuk diseminasi informasi bencana dan respons terhadap keluhan warga di wilayah terdampak. Di sini, media sosial X yang secara global memiliki 25,2 juta pengguna di Indonesia (DataReportal, 2025) menjadi ruang publik virtual utama bagi warga Sumatera untuk melaporkan situasi darurat dan menuntut perhatian dari elit politik.

Dalam konteks bencana tersebut, muncul sebuah paradoks komunikasi politik digital. Di satu sisi, @Gerindra menggunakan strategi *pull political marketing* yang sangat aktif dalam membangun konektivitas melalui interaksi di kolom komentar (Tedi Gunawan, 2024). Namun, di sisi lain, terdapat kecenderungan di mana respons terhadap isu-isu krusial—termasuk kritik mengenai penanganan bencana atau permintaan bantuan dari netizen di Sumatera—sering kali masih bersifat retorik atau sekadar menjaga citra (Widiastuti, 2024). Pola komunikasi yang terbangun sering kali terjebak dalam "politik imagologi", di mana konten yang bersifat populis lebih diutamakan daripada dialog deliberatif yang substantif (Ratna Devi, Parmin, 2019).

Kesenjangan antara gaya komunikasi yang responsif secara humoris dengan kebutuhan informasi bencana yang mendesak mencerminkan tantangan demokrasi digital di Indonesia. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa aktor politik sering kali menggunakan media sosial hanya sebagai alat penyiaran citra, menghasilkan "komunikasi tanpa dialog" meskipun interaksi di kolom komentar sangat padat (Rachman & Hasfi, 2023). Dalam kasus banjir Sumatera, kegagalan dalam memberikan respons substantif atau terjebak pada narasi defensif dapat berdampak besar pada penurunan persepsi publik, sebagaimana yang pernah dialami @Gerindra pada periode kontroversial sebelumnya (Vebiyatama & Gusfa, 2020).

Melalui pendekatan netnografi, penelitian ini berupaya menelaah lebih dalam bagaimana akun resmi Partai Gerindra merespons laporan, kritik, dan interaksi publik terkait bencana banjir Sumatera di platform X selama periode 27 November hingga 22 Desember 2025. Penelitian ini sangat krusial untuk mengungkap apakah akun resmi partai politik mampu mentransformasi fungsi media sosialnya menjadi ruang deliberatif yang mendukung manajemen krisis, atau tetap sebatas menjadi medium propaganda digital yang minim empati substantif di tengah bencana.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Seperti yang dijelaskan (W.Creswell & N.Poth, 2018) bahwa penelitian kualitatif merupakan metode-metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang dianggap sebagai masalah sosial atau kemanusiaan. Penelitian kualitatif ini menggunakan metode Netnografi, atau yang juga disebut dengan etnografi virtual. Etnografi virtual dapat didefinisikan sebagai teknik pengumpulan data yang sesuai untuk memahami tentang perilaku sosial di ranah digital (Chen, 2008; Hine, 2015; Kozinets, 2015; Eriyanto, 2021). Dalam penelitian ini, netnografer berfungsi untuk mendengarkan, membandingkan, dan memahami cerita tentang bagaimana narasi dibangun dan dibagikan (Kozinets, 2015).

Penilitan Komunikasi Politik Digital: Respons Akun Resmi Partai Gerindra terhadap Netizen di Media Sosial X berlandaskan pada paradigma konstruktivisme sosial (social constructivism) (Creswell & Poth, 2018, hlm. 24, 60). Paradigma ini mengasumsikan bahwa realitas tidak bersifat tunggal dan objektif, melainkan dibentuk secara sosial melalui interaksi individu dan interpretasi subjektif terhadap pengalaman (Creswell & Poth, 2018, hlm. 24). Peneliti konstruktivis berfokus pada makna yang diciptakan individu dalam konteks sosial dan historis mereka.

Implikasi utama dari paradigma konstruktivisme dalam penelitian ini adalah:

- **Ontologi (Sifat Realitas):** Realitas dipandang sebagai sesuatu yang majemuk dan dibangun secara sosial (multiple and socially constructed realities) (Creswell & Poth, 2018, hlm. 20). Oleh karena itu, peneliti berupaya memahami berbagai perspektif dan interpretasi yang ada di antara partisipan mengenai fenomena yang diteliti.
- **Epistemologi (Sifat Pengetahuan):** Pengetahuan dianggap sebagai hasil interaksi antara peneliti dan partisipan, serta bersifat subjektif dan terikat konteks (Creswell & Poth, 2018, hlm. 21). Peneliti berusaha mendekatkan diri pada pengalaman partisipan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang apa yang mereka ketahui dan bagaimana mereka menafsirkan dunianya.
- **Aksiologi (Peran Nilai):** Peneliti secara eksplisit mengakui bahwa nilai-nilai dan bias peneliti (serta partisipan) tidak dapat dipisahkan dari proses penelitian (Creswell & Poth, 2018, hlm. 21). Peneliti akan melakukan reflektivitas (reflexivity) untuk mengungkapkan posisi dan pengaruh latar belakang pribadi terhadap interpretasi (Creswell & Poth, 2018, hlm. 44, 228).
- **Metodologi (Proses Penelitian):** Proses penelitian bersifat induktif dan emergen (emergent design) (Creswell & Poth, 2018, hlm. 21, 44, 51). Teori atau pola makna akan dikembangkan atau "digrounding" dari data yang dikumpulkan, bukan diuji dari teori yang sudah ada sebelumnya.

Subjek dan Objek Penelitian

- Subjek Penelitian: Subjek penelitian kualitatif ini adalah akun resmi Partai Gerindra (@Gerindra) dan publik (netizen) di media sosial X/Twitter yang berinteraksi dengan postingan akun tersebut.
- Objek Penelitian: Objek penelitian adalah respons akun resmi Partai Gerindra (@Gerindra) terhadap komentar, kritik, dan interaksi dari netizen di media sosial X/Twitter. Data primer berupa interaksi, tanggapan, dan *tweets* yang diunggah oleh akun @Gerindra dan komentar yang diberikan publik di kolom komentar, yang dikumpulkan selama periode 27 November hingga 22 Desember 2025. Data sekunder atau data pendukung diperoleh dari sumber-sumber dalam bentuk buku, dan literatur yang berkaitan dengan objek penelitian.

Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Dalam pencarian data, teknik yang digunakan peneliti adalah dokumentasi yang diawali dengan memanfaatkan alat analitik pemantauan media sosial dari Brand24 dan Grok atau perangkat AI dari X. Data-data yang diperoleh dalam penelitian ini, termasuk *tweets* yang dikumpulkan, akan diolah lebih lanjut untuk mengetahui narasi yang ingin disampaikan Partai Gerindra dan aspirasi yang diberikan publik di kolom komentar. Selanjutnya, postingan dan komentar yang muncul akan dilakukan analisis dan interpretasi untuk mendapatkan gambaran dari diskusi di ruang publik digital yang dilakukan.

Peneliti akan melakukan analisis tematik, yaitu dengan cara membangun tema atau topik. Tema ini ditemukan secara induktif (bersumber pada data), selanjutnya data diklasifikasikan dan dikelompokkan secara sistematis menjadi tema-tema. Tema ini ditemukan secara induktif (bersumber pada data), selanjutnya data diklasifikasikan dan dikelompokkan secara sistematis menjadi tema-tema (Braun dan Clarke dalam Eriyanto, 2021). Eriyanto (2021) seperti yang disarikan dari Braun dan Clarke (2006, 2012, 2013) menyebut analisis tematik dilakukan dalam 6 tahapan, yaitu Analisis tematik dilakukan dalam beberapa tahapan, yaitu:

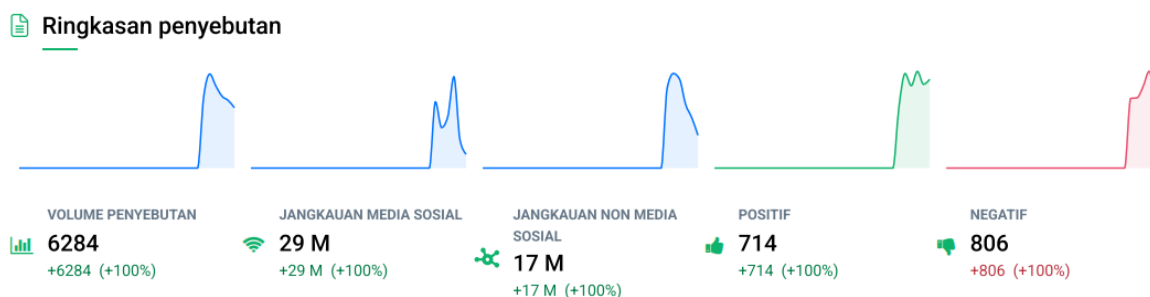
1. **Melakukan observasi online** agar mampu mengenali data yang dibutuhkan dalam penelitian. Dalam proses ini peneliti mencoba untuk mengidentifikasi proses komunikasi antara akun

- Gerindra dengan *follower*-nya dan bagaimana interaksi antar *follower* berlangsung.
2. **Membuat koding awal** yaitu melakukan analisis melalui koding atau memberi kode dengan mengidentifikasi dan memberikan label untuk masing-masing data yang relevan dengan pertanyaan penelitian. Langkah ini menghasilkan data berupa tema-tema yang dibicarakan baik oleh partai, maupun yang diposting oleh netizen di kolom komentar.
 3. **Mencari tema** yaitu menangkap sesuatu yang penting dari data yang terkait dengan pertanyaan penelitian.
 4. **Meninjau tema potensial** yaitu meninjau kembali tema dan koding yang telah dilakukan sebelumnya.
 5. **Mendefinisikan dan memberi nama tema.** Pada tahap ini peneliti memberikan label terhadap tema sehingga muncul perbedaan secara konseptual antar tema.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

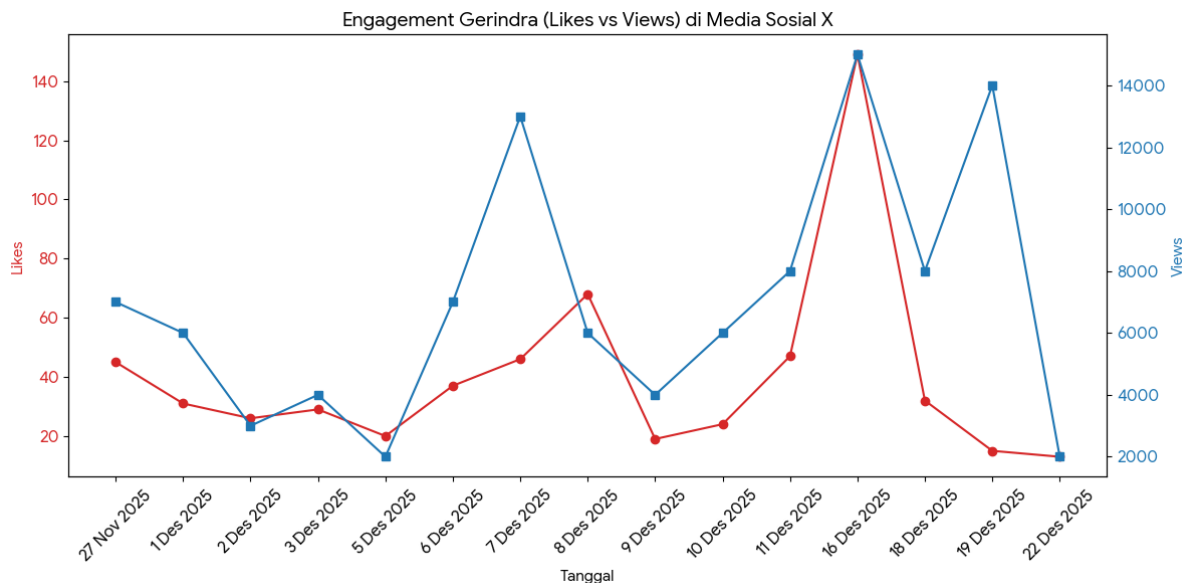
Berdasarkan data dari analitik dari alat Brand24, terlihat adanya lonjakan aktivitas digital yang luar biasa terkait Partai Gerindra di media sosial X pada rentang Waktu 27 November 2025 hingga 22 Desember 2025. Fenomena ini ditandai dengan volume penyebutan yang mencapai 6.284, menunjukkan pertumbuhan drastis sebesar 100% dibandingkan periode sebelumnya.



Gambar: Brand24

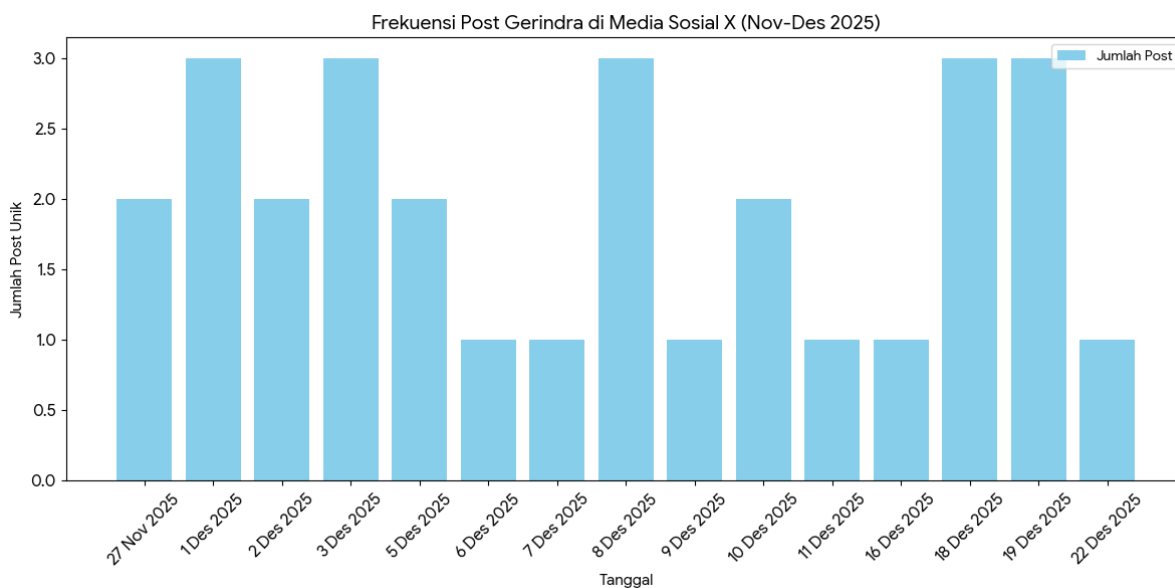
Tingkat keterpaparan publik terhadap narasi ini sangat luar, di mana jangkauan media sosial X berhasil menyentuh 29 juta pengguna. Hal ini membuktikan efektivitas strategi Gerindra mampu menyebarkan pesan secara viral hingga ke jutaan akun. Di luar platform media sosial, informasi tersebut juga tersebar melalui kanal berita daring, blog, dan media non social lainnya dengan jangkauan non media social sebesar 17 juta.

Namun di balik jangkauan yang luar biasa tersebut, dinamika *sentiment public* menunjukkan tantangan tersendiri bagi citra partai. Data Brand24 mencatat bahwa Sentimen negatif lebih mendominasi percakapan dengan jumlah 806 penyebutan, malampaui sentiment positif yang berada di angka 714. Dominasi sentiment negatif ini berkaitan dengan respons netizen terhadap isu-isu kontroversial atau gaya komunikasi partai di media sosial X. Meskipun demikian, adanya 714 penyebutan positif menunjukkan bahwa audiens, khususnya generasi muda, masih memberikan apresiasi terhadap konten-konten interaktif dan penggunaan Bahasa kekinian menjadi ciri khas akun resmi Gerindra. Secara keseluruhan, grafik yang menunjukan pola lonjakan tajam pada seluruh metrik ini menegaskan bahwa Gerindra saat ini sedang menjadi pusat perhatian khususnya politik digital di Indonesia.



Gambar Grok 1: Frekuensi Post Unik Harian Menampilkan sebaran aktivitas admin dalam memproduksi konten unik setiap harinya.

Sementara itu, Analisis berdasarkan alat Grok yang dimiliki media social X, aktivitas komunikasi politik Partai Gerindra di media sosial X menunjukkan upaya konsisten dalam menerapkan Logika Media Sosial, khususnya elemen konektivitas dan popularitas. Melalui konten yang beragam, mulai dari bantuan logistik hingga tinjauan infrastruktur, Gerindra berupaya menjaga engagement dengan pengikutnya. Puncak Engagement, atau lonjakan likes tertinggi terjadi pada 16 Desember 2025 dengan 149 likes dan 15 ribu views, dipicu oleh konten video pembangunan jembatan Bailey. Hal ini menunjukkan bahwa konten berbasis video cenderung lebih mudah menarik perhatian dan menjadi viral dibandingkan teks biasa.



Grafik Grok 2: Statistik Engagement (Likes vs Views) Membandingkan jangkauan pasif (views) dengan keterlibatan aktif (likes) pengguna.

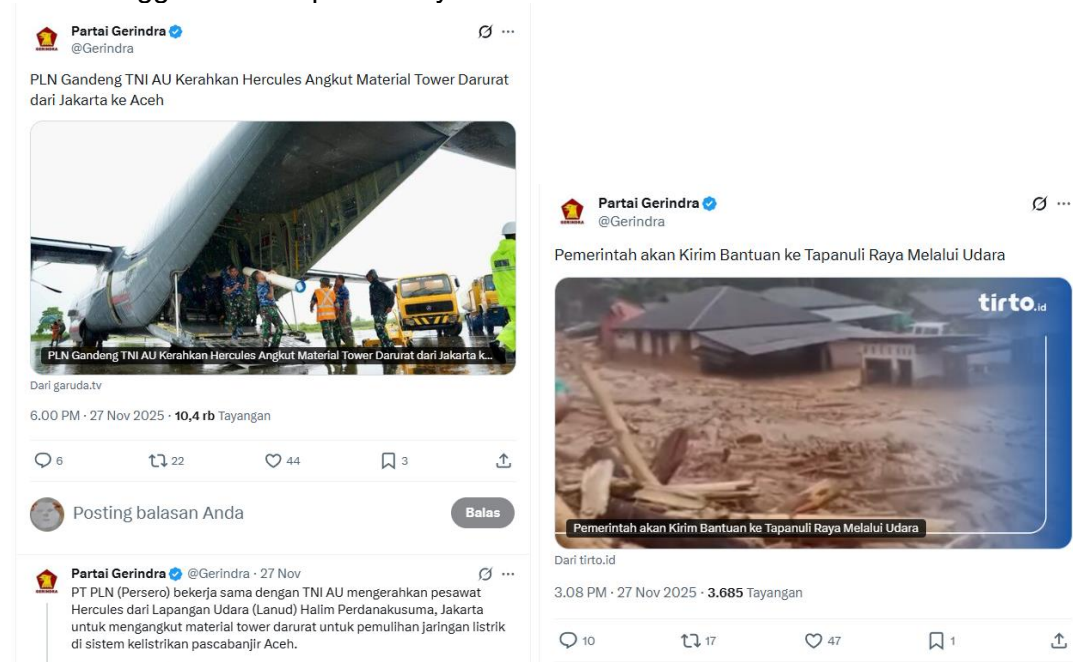
Kemudian rata-rata frekuensi post harian berkisar antara 1 hingga 3 post unik. Aktivitas yang cukup intens ini (misalnya pada 8 Desember dengan 3 post terkait Dokling dan penindakan kader) bertujuan untuk membangun citra partai yang responsif dan transparan. Tema dominan berupa bantuan bencana dan pembangunan fisik selaras dengan strategi partai untuk memperkuat

ikatan emosional dengan konstituen melalui "aksi nyata" di lapangan.

Berdasarkan observasi netnografi terhadap aktivitas akun @Gerindra ditemukan empat tipologi narasi utama yang membentuk pola komunikasi politik bencana partai tersebut:

1. Diseminasi Informasi Krisis dan Mitigasi Teknis

Akun @Gerindra mentransformasikan fungsinya dari penyaji konten hiburan menjadi pusat informasi krisis. Data menunjukkan penggunaan fitur programmability untuk menyebarkan informasi logistik secara masif, seperti pengiriman bantuan melalui pesawat Hercules TNI AU ke Aceh Tenggara dan Tapanuli Raya.



Selain itu, akun ini memfasilitasi informasi pemulihan infrastruktur vital, seperti perbaikan jembatan Bailey di Bireuen dan pemulihan listrik oleh PLN.



1. Personalisasi Kepemimpinan dan Visibilitas Elit

Strategi Popularity dalam Logika Media Sosial dijalankan melalui narasi kehadiran langsung tokoh kunci. Konten didominasi oleh aktivitas Presiden Prabowo Subianto yang melakukan tinjauan langsung ke lokasi terdampak seperti di Padang Pariaman dan Aceh.



Narasi ini diperkuat dengan dokumentasi aksi nyata kader di tingkat lokal, seperti pendirian dapur umum oleh Sabam Rajagukguk dan layanan kesehatan utusan Rudi Susmanto.



2. Politik Akuntabilitas dan Penegakan Disiplin Internal

Temuan unik dalam penelitian ini adalah penggunaan platform X sebagai instrumen "pengadilan publik" bagi kader yang tidak responsif terhadap bencana. @Gerindra secara terbuka menginformasikan pencopotan Bupati Aceh Selatan karena meninggalkan wilayah saat bencana.



Hal ini menunjukkan upaya partai dalam membangun citra moralitas politik melalui transparansi sanksi di ruang publik digital.

3. Narasi Pasca-Bencana dan Janji Kebijakan

Mendekati akhir periode observasi, fokus komunikasi bergeser ke arah rekonstruksi dan pemulihan ekonomi. @Gerindra mengomunikasikan rencana relaksasi KUR bagi UMKM terdampak bencana dan pembangunan 2.603 unit hunian tetap (Huntap) di Sumatera (Unggahan 22 & 23).



B. Pembahasan

1. Pergeseran dari "Marketing Politik" ke "Komunikasi Krisis"

Temuan penelitian menunjukkan bahwa @Gerindra berhasil melampaui strategi Pull Political Marketing yang bersifat dangkal. Jika sebelumnya akun ini dikenal hanya karena gaya "asik" dan humoris demi menarik Gen Z, dalam konteks banjir Sumatera, @Gerindra mampu mengadaptasi Social Media Logic (Connectivity) untuk kepentingan pelayanan publik. Interaksi yang dibangun tidak lagi sekadar membalas meme, tetapi merespons laporan warga dengan bukti dokumentasi tindakan lapangan. Hal ini memvalidasi teori Virtual Public Sphere dari Papacharissi, di mana media sosial menjadi arena mediasi antara tuntutan mendesak warga dengan respons cepat elit politik.

2. Menjawab Paradoks Deliberasi: Interaktivitas Berbasis Tindakan

Pada bab pendahuluan, peneliti berasumsi adanya "komunikasi tanpa dialog" yang bersifat retorik. Namun, data lapangan memberikan fakta berbeda dalam situasi bencana. @Gerindra cenderung menjawab kritik atau laporan netizen bukan dengan argumen kata-kata, melainkan dengan "bukti visual" (foto/video bantuan).

Meskipun demikian, unsur paradoks tetap ditemukan pada pola Connectivity. Akun @Gerindra lebih banyak merespons komentar yang bersifat apresiatif atau laporan teknis, sementara kritik kebijakan yang bersifat fundamental sering kali dialihkan dengan narasi "penegakan disiplin partai" (seperti kasus pencopotan Bupati Aceh Selatan). Ini menunjukkan bahwa deliberasi yang terjadi masih bersifat terbimbing (guided deliberation), di mana partai tetap memegang kendali penuh atas narasi yang dianggap menguntungkan citra organisasi.

3. Logika Datafication dan Target Audiens Gen Z

Penggunaan bahasa yang tidak kaku dalam menyampaikan informasi bantuan (Akomodasi Komunikasi) terbukti tetap dipertahankan. Hal ini menunjukkan bahwa @Gerindra memahami bahwa audiens muda di platform X lebih menerima informasi bencana jika disampaikan tanpa bahasa birokrasi yang berat. Dengan mencampur narasi formal (kunjungan Presiden) dan narasi kasual (interaksi admin), @Gerindra berhasil mempertahankan popularitas sekaligus mendapatkan legitimasi sebagai partai yang responsif terhadap krisis kemanusiaan.

SIMPULAN DAN SARAN

Praktik komunikasi politik @Gerindra dalam bencana banjir Sumatera 2025 membuktikan bahwa media sosial X telah bertransformasi menjadi ruang publik yang fungsional. Paradoks komunikasi satu arah yang dikhawatirkan sebelumnya tereduksi oleh tingginya tingkat akuntabilitas publik yang ditunjukkan melalui transparansi sanksi kader dan dokumentasi bantuan. @Gerindra tidak hanya hadir sebagai institusi politik yang mencari suara, tetapi memposisikan diri sebagai jembatan informasi yang vital dalam manajemen krisis digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Andani, R., & Wahidin, D. T. S. (2024). Analisis Strategi Pull Political Marketing Partai Politik Menjelang Pemilihan Umum 2024 (Studi Kasus Akun @Gerindra Pada Media Sosial X). *PARAPOLITIKA: Journal of Politics and Democracy Studies*, 5(2).
- Arifin, Anwar. (2011). *Komunikasi Politik Politik. Filsafat-Paradigma-TeoriTujuan-Strategi dan Komunikasi Politik Indonesia*. Graha Ilmu. Jogjakarta
- Arifin, Anwar. (2015). *Media dan Komunikasi Politik*. Puskombis Universitas Mercu Buana. Jakarta
- Beers, Steve. (2014). Shallow or Rational Public Spheres? Indonesian Political Parties in the Twitter-Sphere. *SEARCH: The Journal of the South East Asia Research centre for Communications and Humanities*, 6(2), 1-23. DOI: 10.7603/s40931-014-0001-8
- Chen, L. C. P. (2008). Advances in Internet Research Methods -- Netnography. *Journal of Library and Information Science Research*
- Creswell, John W (2015). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset: Memilih Di Antara Lima Pendekatan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Eriyanto. (2021). *Metode netnografi: Pendekatan kualitatif dalam memahami budaya pengguna media sosial*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- 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).
- Fatih, I. Z. Al. (2024). Peran Media Sosial dalam Kampanye Politik di Indonesia Lima Tahun Terakhir: Antara Demokrasi dan Manipulasi Informasi. *COMSERVA : Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 4(7), 2227–2237. <https://doi.org/10.59141/comserva.v4i7.2611>
- Gunawan, T. (2024). Adaptasi Logika Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Politik Gerindra Menjelang Pemilu 2024. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 22(1).
- Gunawan, Tedi. (2024). Adaptasi Logika Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Politik Gerindra Menjelang Pemilu 2024. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 22(1), 44-60. DOI: <https://doi.org/10.31315/jik.v22i1.7914>
- Habermas, Jurgen. 1962/1989. *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of a Bourgeois Society*, Cambridge, MA: MIT Press
- Hasfi, N. (2019). Komunikasi Politik di Era Digital. *POLITIKA: Jurnal Ilmu Politik*, 10(1).
- Hine, C. (2015). *Ethnographies of Online Communities and Social Media: Virtual Ethnography and Netnography*. *Annual Review of Sociology*
- Ilham, Y., & Hermawan, A. C. (2023). Strategi Komunikasi Humas Partai Politik Gerindra Dalam Menjaring Pemilih Pemula Melalui Media Sosial. In *Search*, 21(2), 220–229. <https://doi.org/10.37278/insearch.v21i2.584>
- Kozinets, R. V. (2015). Netnography. In *The International Encyclopedia of Digital Communication and Society*. <https://doi.org/10.1002/9781118767771.wbiedcs067>
- Liawati, Ayu., Narasati, Riri., Solihudin, Dodi., Rohmat, Cep Lukman., & Permana, Sandy Eka. (2023). ANALISIS SENTIMEN KOMENTAR POLITIK DI MEDIA SOSIAL X DENGAN PENDEKATAN DEEP LEARNING. *JATI (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika)*, 7(6).
- McQuail, Denis. (2011). *Teori Komunikasi Massa*, Edisi 6. Jakarta: Salemba Humanika
- Putri, Silvia Amanda., Adhrianti, Lisa., & Marlina, Neneng Cucu. (2023). Memenangkan Suara Generasi Z: Strategi Dempo Xler di Pemilu 2024. *Journal of Education, Humaniora and*



- Social Sciences (JEHSS), 6(2), 885-892. DOI: 10.34007/jehss.v6i2.1948
- Rachman, M. N. R., & Hasfi, N. (2023). Komunikasi tanpa Deliberasi: Komunikasi Politik Online Konflik Agraria Wadas di Twitter @ganjarpranowo. Jurnal Audiens, 4(2), 182–202. <https://doi.org/10.18196/jas.v4i2.16>
- Ratna Devi, Parmin, N. (2019). No TitleEΛENH. Ayan, 8(5), 55.
- Seitkazin, Ruslan. (2020). POLITICAL COMMUNICATION AND INFLUENCE THROUGH TWITTER. PRO PUBLICO BONO - Magyar Közigazgatás, (4), 94-105. DOI: 10.32575/ppb.2020.4.7
- Vebiyatama, A., & Gusfa, H. (2020). The Strategy of Religious Nationalist Content of the Gerindra Party in Improving the Political Participation of Millennials (Case Study of @Gerindra Instagram Account and @Gerindra Twitter Account). <https://doi.org/10.4108/eai.5-11-2019.2292480>
- Vinanda, O. R., Saputra, A. R., Istiqomah, B. A., Ramadhan, L. R., & Asiffa, M. (2025). FUNGSI PARTAI POLITIK DALAM SOSIALISASI POLITIK DI ERA DIGITAL. JIIC: Jurnal Intelek Insan Cendikia, 2(5).
- W.Creswell, J., & N.Poth, C. (2018). Qualitative Inquiry Research Design: Choosing Among Five Approaches. In Journal of Chemical Information and Modeling (Vol. 53, Issue 9).
- Wahyudi, Very. (2018). POLITIK DIGITAL DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0 "MARKETING & KOMUNIKASI POLITIK". Politea: Jurnal Politik Islam, 1(2), 149-168. DOI: <https://doi.org/10.20414/politea.v1i2.819>
- Widiastuti, A. (2024). Aktivitas Komunikator Politik Partai Gerindra dalam Peningkatan Perolehan Suara pada Pemilu 2024 di Kota Pekanbaru. Mu'ashir: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi Islam, 2(2), 233–264. <https://doi.org/10.35878/muashir.v2i2.1291>