

RINGKASAN

Penelitian ini ditujukan untuk melakukan analisis wacana terhadap *branding* politik Partai Gerindra menjelang Pemilu 2024 melalui media sosial *platform TikTok*. Dengan menggunakan metode analisis wacana, penelitian ini berfokus pada pemahaman dan interpretasi makna-makna politik yang diterapkan oleh Partai Gerindra melalui media konten-konten yang tersebar di *platform TikTok*. Data penelitian diperoleh melalui teks, video serta interaksi pengguna pada *platform* tersebut. Metode analisis kualitatif digunakan untuk mengidentifikasi tema utama, bahasa, serta strategi pemasaran yang digunakan oleh Partai Gerindra dalam upaya membentuk citra dan *branding* politik pada media sosial. Ada dua teori yang digunakan, yakni teori Firmanzah terkait empat bauran *marketing* politik dan teori Lees-Marshment dalam Andi Nur Amalia terkait *branding* politik. Penelitian ini telah membuktikan bahwa *branding* politik Partai Gerindra pada media sosial *platform TikTok* telah berhasil mencapai targetnya dalam hal pemasaran politik melalui media sosial. Dibuktikan dengan banyaknya pengikut akun, tayangan, dan jumlah tanda suka dari konten yang ditampilkan oleh akun *TikTok* resmi partai Gerindra. Yang diharapkan dari hasil penelitian ini yaitu dapat memberikan pemahaman mengenai bagaimana proses dilakukannya *branding* politik melalui media sosial khususnya *TikTok*. Penelitian ini diharapkan bisa memberikan suatu pemahaman teoritis tentang media dan pemasaran politik, serta memberikan pandangan praktis bagi partai politik dalam memanfaatkan *platform* digital sebagai sarana efektif untuk berkomunikasi dengan pemilih.

Kata Kunci: Analisis Wacana, *Branding* Politik, *Marketing* Politik, Media Sosial

SUMMARY

This research aims to conduct a discourse analysis of the political branding of the Gerindra Party ahead of the 2024 Election through the TikTok social media platform. Using the discourse analysis method, this research focuses on understanding and interpreting the political meanings applied by the Gerindra Party through media content spread on the TikTok platform. The research data was obtained through texts, videos and user interactions on the platform. The qualitative analysis method was used to identify the main themes, language, and marketing strategies used by Gerindra Party in an effort to shape its image and political branding on social media. There are two theories used, namely Firmanzah's theory related to the four political marketing mixes and Lees-Marshment's theory in Andi Nur Amalia related to political branding. This research has proven that Gerindra Party's political branding on the TikTok social media platform has successfully achieved its target in terms of political marketing through social media. Proven by the number of account followers, impressions, and the number of likes of the content displayed by the official TikTok account of the Gerindra party. What is expected from the results of this study is that it can provide an understanding of how the process of political branding is carried out through social media, especially TikTok. This research is expected to provide a theoretical understanding of media and political marketing, as well as provide practical insights for political parties in utilizing digital platforms as an effective means of communicating with voters.

Keywords: *Discourse Analysis, Political Branding, Political Marketing, Social Media*