



**STRATEGI KONTEN KREATIF NASIONALIS RELIGIUS PARTAI
GERINDRA DAN PAN DALAM MENINGKATKAN PARTISIPASI
POLITIK GENERASI MILENIAL**

**(Studi Kasus Akun Instagram @Gerindra @Amanatnasional
dan Akun Twitter @Gerindra @Official_PAN)**

TESIS

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Menyelesaikan Program Pascasarjana
Program Studi Magister Ilmu Komunikasi

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

ANDICHA VEBIYATAMA

(55217120010)

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS MERCU BUANA

2020



**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG

Nama : Andicha Vebiyatama
NIM : 55217120010
Jejang Pendidikan : Starta Dua (S2)
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Corporate And Marketing Communications*
Judul : STRATEGI KONTEN KREATIF NASIONALIS
RELIGIUS PARTAI GERINDRA DAN PAN DALAM
MENINGKATKAN PARTISIPASI POLITIK GENERASI
MILENIAL (Studi Kasus Akun Instagram @Gerindra
@Amanatnasional dan Akun Twitter @Gerindra
@Official_PAN)

MERCU BUANA

Jakarta, 29 Januari 2020
Pembimbing Tesis,

(Dr. Henni Gusfa., M.Si.)



UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG

Judul : STRATEGI KONTEN KREATIF NASIONALIS
RELIGIUS PARTAI GERINDRA DAN PAN DALAM
MENINGKATKAN PARTISIPASI POLITIK GENERASI
MILENIAL (Studi Kasus Akun Instagram @Gerindra
@Amanatnasional dan Akun Twitter @Gerindra
@Official_PAN)

Nama : Andicha Vebiyatama

NIM : 55217120010

Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Corporate And Marketing Communications*

Tanggal : 12 Februari 2020

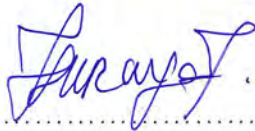
UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 12 Februari 2020

Mengetahui,

Ketua Sidang

Dr. Suraya., M.Si.

()

Penguji Sidang

Dr. Irmulan Sati., M.Si.

()

Pembimbing

Dr. Henni Gusfa., M.Si.

()



UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS

Judul : STRATEGI KONTEN KREATIF NASIONALIS
RELIGIUS PARTAI GERINDRA DAN PAN DALAM
MENINGKATKAN PARTISIPASI POLITIK GENERASI
MILENIAL (Studi Kasus Akun Instagram @Gerindra
@Amanatnasional dan Akun Twitter @Gerindra
@Official_PAN)

Nama : Andicha Vebiyatama

NIM : 55217120010

Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Corporate And Marketing Communications*

Tanggal : 12 Februari 2020

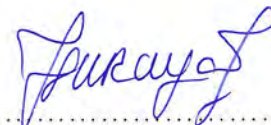
UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 12 Februari 2020

Mengetahui,

Ketua Sidang

Dr. Suraya., M.Si.

()

Penguji Sidang

Dr. Irmulan Sati., M.Si.

()

Pembimbing

Dr. Henni Gusfa., M.Si.

()



UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Judul : STRATEGI KONTEN KREATIF NASIONALIS
RELIGIUS PARTAI GERINDRA DAN PAN DALAM
MENINGKATKAN PARTISIPASI POLITIK GENERASI
MILENIAL (Studi Kasus Akun Instagram @Gerindra
@Amanatnasional dan Akun Twitter @Gerindra
@Official_PAN)
Nama : Andicha Vebiyatama
NIM : 55217120010
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Tanggal : 12 Februari 2020

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Jakarta, 12 Februari 2020
Pembimbing

Dr. Henni Gusfa, M.Si.

Direktur Pascasarjana

Prof. Dr.-Ing. Mudrik Alaydrus.

Ketua Program

Dr. Ahmad Mulyana, M.Si.

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Andicha Vebiyatama

NIM : 55217120010

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

dengan judul

“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)”,

telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 31 Januari 2020,

didapatkan nilai persentase sebesar 18 %.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 22 Februari 2020

Administrator Turnitin



Arie Pangudi, A.Md

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : STRATEGI KONTEN KREATIF NASIONALIS RELIGIUS PARTAI GERINDRA DAN PAN DALAM MENINGKATKAN PARTISIPASI POLITIK GENERASI MILENIAL (Studi Kasus Akun Instagram @Gerindra @Amanatnasional dan Akun Twitter @Gerindra @Official_PAN)

Nama : Andicha Vebiyatama

NIM : 55217120010

Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Corporate And Marketing Communications*

Merupakan hasil studi pustaka dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Magister Ilmu Komunikasi, Program Pascasarjana, Universitas Mercu Buana Jakarta

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data dan hasil pengolahan yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 22 Februari 2020


METERAI TEMPEL
A654DAJX215192613
(Andicha Vebiyatama)

ABSTRACT

Along with technological developments, variations in content creation on social media are increasingly attractive. In the midst of a turbulent political situation, social media managed by the Gerindra party and the national mandate party herded religious nationalist values as a response back that united the millennial generation. The research objective is to find out how the management of social media religious nationalist content by the Gerindra Party in increasing the political participation of millennial generation. The concept used is content strategy tools and the 5C co-creation concept. The method in this research uses the constructivist paradigm with one qualitative variant, namely the case study. The informants of this research are the team that manages Gerindra Party social media. The data used in this study are the results of observations from social media. The results of this study show that in carrying out opposition creative content strategies in social media, there are 6 steps that must be considered, namely content audit, user persona, content vision statement, channel strategy, timing post and engagement of Strength. Nationalist and religious values are expressed in the use of social media that is communicated in the form of content, namely millennial generation political participation by strengthening engagement through likes, comments, and reposts that are the result of co-creation. Through creative content strategies, religious nationalist opposition produces branding of party cadres and political parties.

Keywords : Social Media, Opposition Creative Content Strategies, Religious Nationalists, Political Participation, Millennial Generation.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan teknologi, variasi pembuatan konten pada media sosial semakin menarik. Di tengah situasi politik yang bergejolak, media sosial yang di kelola oleh partai gerindra dan partai amanat nasional menggiring nilai-nilai nasionalis religius sebagai respon balik yang mempersatukan generasi milenial. Tujuan penelitian untuk mengetahui bagaimana pengelolaan konten nasionalis religius media sosial yang dilakukan Partai Gerindra dalam meingkatkan partisipasi politik generasi milenial. Konsep yang digunakan adalah *content strategy tools* dan konsep *5C co-creation*. Metode dalam penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan salah satu varian kualitatif yaitu studi kasus. Informan penelitian ini tim yang mengelola media sosial Partai Gerindra. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil observasi dari media sosial. Hasil penelitian ini menunjukkan dalam melakukan strategi konten kreatif oposisi dalam media sosial, ada 6 langkah yang harus di perhatikan yaitu *content audit, user persona, content vision statement, chennel strategy, timming post dan engangement of Strenght*. Nilai nasionalis dan religius di ekspresikan dalam penggunaan media sosial yang di komunikasikan dalam bentuk konten yaitu partisipasi politik generasi milenial dengan penguatan *engangement* melalui *like, komentar, dan repost* yang merupakan hasil dari *co-creation*. Melalui strategi konten kreatif oposisi nasionalis religius menghasilkan *branding* kader partai dan partai politik.

Kata Kunci : Media Sosial, Strategi Konten Kreatif Oposisi, Nasionalis Religius, Partisipasi Politik, Generasi Milenial.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan Puji dan Syukur kehadirat Allah SWT serta atas segala rahmat dan karunia-Nya pada penulis, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tesis yang berjudul : STRATEGI KONTEN KREATIF NASIONALIS RELIGIUS PARTAI GERINDRA DAN PAN DALAM MENINGKATKAN PARTISIPASI POLITIK GENERASI MILENIAL (Studi Kasus Akun Instagram @Gerindra @Amanatnasional dan Akun Twitter @Gerindra @Official_PAN).

Tesis ini ditulis dalam rangka memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi pada Program Studi Magister Ilmu Komunikasi di Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana Jakarta.

Penulis menyadari bahwa tesis ini dapat diselesaikan berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang secara langsung atau tidak langsung memberikan kontribusi dalam penyelesaian karya ilmiah ini. Secara khusus pada kesempatan ini menyampaikan terima kasih kepada :

1. Dr. Henni Gusfa., M.Si. sebagai dosen pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dengan penuh kesabaran dan tanpa kenal lelah (walaupun bimbingan pada malam hari) selama penyusunan tesis ini dari awal hingga tesis ini dapat diselesaikan;

2. Dr. Suraya., M.Si. selaku ketua sidang pada Ujian Tesis yang sudah memberikan masukan positif dalam penelitian ini;
3. Dr. Irmulan Sati, M.Si. selaku penguji sidang tesis yang sudah memberikan masukan positif terhadap penelitian ini;
4. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si. selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi;
5. Prof. Dr.–Ing. Mudrik Alaydrus. Selaku Direktur Pascasarjana Universitas Mercu Buana
6. Kedua orang tua, Bapak Moch Hanif Fauzi dan Ibu Muslimah serta adik saya Exal Arya Dwitama dengan penuh kasih sayang dan kesabaran mendorong penulis untuk menyelesaikan karya ilmiah ini.
7. Faizal Abdul Gani, selaku narasumber dari tim media sosial Partai Gerindra yang telah memberikan informasi terkait penelitian ini;
8. Niko, Remi dan Nurul Fauziatun, selaku narasumber dari tim media sosial Partai Amanat Nasional yang telah memberikan informasi terkait penelitian ini;
9. Lintang Nur Apriliyani, selaku pacar saya yang telah menemani, mendukung serta membantu untuk transkrip wawancara dalam pengerjaan penelitian ini sehingga penelitian ini dapat di selesaikan;
10. Teman-teman dalam payung Penelitian Tesis Magister DIKTI, Wida Nofiasari, Ken Norton Hutasoit, Yayat Wahyat Herianto, Dian Tri Cahyani, Rahmat Tunni, Erwin Mulyadi dan Nur Fadli Fajar yang ada di bawah bimbingan ibu Dr. Henni Gusfa., M.Si.

11. Teman-teman kelas *Corporate And Marketing Communications* Raden Febryan Wishnu Dwi Dirgantara, Riza Gusti Rahayu, Cahyo Bruri Sasmito, Faikoh Umairoh, Nadhilah Ramadhani, Je Annisa Ismi Suga Phillia, Anindya Larasati, Yayat Wahyat Herianto, Nurfa Rahma Suci, Tirta Lestari;
12. Rahmat Tunni, walaupun beliau anak Komunikasi Politik tapi ada gebetannya di kelas ini jadi saya masukkan dan beliau telah berkontribusi banyak dalam penelitian ini dari membantu mencari narasumber sampai ikut andil dalam wawancara, Dian Tri Cahyani yang sering mengerjakan penelitian bersama sampai larut malam dan Anik Dwi Lestari yang sering di repotkan untuk membantu merangkai kata dalam membuat penelitian;
13. Teman-teman Pascasarjana Magister Ilmu Komunikasi angkatan 2018 atau angkatan yang ke 32, terima kasih atas persahabatan yang tak terlupakan walaupun dalam pertemanan ada aja yang larut dalam perasaan;
14. Seluruh dosen dan staf administrasi Program Studi Magister Ilmu Komunikasi;

Semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi perkembangan dunia pendidikan terutama dalam bidang ilmu komunikasi Indonesia. Penulis juga berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi penelitian yang berkaitan dengan strategi konten kreatif di media sosial dan perkembangannya di masa yang akan datang.

Jakarta, 29 Januari 2020

Penulis

Andicha Vebiyatama

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG.....	i
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN TESIS.....	iv
PERNYATAAN SIMILARITY CHECK.....	v
PERNYATAAN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
ABSTRAK.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Fokus Penelitian.....	11
1.3. Tujuan Penelitian.....	12
1.4. Manfaat Penelitian.....	12
1.4.1. Manfaat Akademis.....	12
1.4.2. Manfaat Praktis.....	12
BAB II.....	13
2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
2.2. Kajian Teori.....	24
2.2.1. Konsep Strategi.....	24
2.2.2. Media Sosial.....	28
2.2.3. Strategi Konten.....	31
2.2.4. Co-Creation.....	34
2.2.5. Definisi Nasionalis Religius.....	38

2.2.6.	Partisipasi Politik Generasi Milenial.....	39
2.3.	Kerangka Pemikiran.....	43
BAB III.....		45
3.1.	Objek Penelitian.....	45
3.2.	Pendekatan Penelitian.....	45
3.3.	Metode Penelitian.....	46
3.4.	Key Informan.....	47
3.5.	Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.5.1.	Data Primer.....	49
3.5.2.	Data Sekunder.....	50
3.6.	Teknik Analisis Data.....	50
3.7.	Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	52
BAB IV.....		54
4.1.	Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	54
4.1.1.	Sejarah Partai Gerindra.....	54
4.1.2.	Sejarah Partai Amanat Nasional.....	59
4.1.3.	Visi dan Misi Partai Gerindra.....	61
4.1.4.	Visi dan Misi Partai Amanat Nasional.....	62
4.1.5.	Struktur Organisasi Partai Gerindra.....	63
4.1.6.	Struktur Organisasi Partai Amanat Nasional.....	64
4.2.	Hasil Penelitian.....	64
4.2.1.	Pemetaan Khalayak pada Media Sosial Partai Gerindra dan Partai Amanat Nasional.....	65
4.2.2.	Content Strategy Tools pada Media Sosial.....	70
4.2.2.1.	Content Audit.....	70
4.2.2.2.	User Persona.....	72
4.2.2.3.	Content Vision Statement.....	74
4.2.2.4.	Channel Strategy.....	77
4.2.3.5.	Timming Post pada Media Sosial.....	78
4.2.3.6.	Engangement of Strenght pada Media Sosial.....	79
4.2.3.	Konsep 5C Co-Creation pada Media Sosial.....	80
4.2.3.1.	Communicating.....	80

4.2.3.2. Collaborating.....	82
4.2.3.3. Connecting.....	83
4.2.3.4. Completing.....	84
4.2.3.5. Combining.....	86
4.2.4. Matriks Strategi Konten Sosial Media Partai Gerindra dan PAN.....	88
4.3. Pembahasan.....	92
4.3.1. Strategi Konten Kreatif Oposisi.....	92
4.3.1.1. Flowchart Strategi Konten Kreatif Oposisi.....	102
4.3.1.2. Skema Temuan dan Analisis Data.....	103
4.3.2. Makna Nasionalis Religius Partai Gerindra dan PAN.....	104
BAB V.....	112
5.1. Kesimpulan.....	112
5.2. Saran.....	113
DAFTAR PUSTAKA.....	114
LAMPIRAN.....	119



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1. Kajian Penelitian Terdahulu	21
Tabel 4. 1. Struktur Organisasi Partai Gerindra	63
Tabel 4. 2. Struktur Organisasi Partai Amanat Nasional	64
Tabel 4. 3. Matriks Konten Media Sosial Partai Gerindra dan PAN	88



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Pengguna Sosial Media Di Indonesia	4
Gambar 1. 2. Konten Religius Partai Gerindra	5
Gambar 1. 3. Konten Nasionalis Partai Amanat Nasional	7
Gambar 2. 1. Content Strategy Tools	32
Gambar 2. 2. 5C Co-Creation	35
Gambar 2. 3. Kerangka Pemikiran	44
Gambar 4. 1. Twitter Partai Gerindra	66
Gambar 4. 2. Twitter Partai Amanat Nasional	66
Gambar 4. 3. Instagram Partai Gerindra	67
Gambar 4. 4. Twitter Partai Gerindra	68
Gambar 4. 5. Ruang Kerja Tim Media Sosial Partai Gerindra	71
Gambar 4. 6. Tranding Twitter	72
Gambar 4. 7. Tranding Isu di Pencarian Google	73
Gambar 4. 8. Visi dan Misi Partai Gerindra	74
Gambar 4. 9. Visi dan Misi Partai Amanat Nasional	76
Gambar 4. 10. Flowchart Strategi Konten Kreatif Oposisi	102
Gambar 4. 11. Skema temuan dan analisis data	103
Gambar 4. 12. Konten Religius Partai Gerindra	106
Gambar 4. 13. Konten Nasionalis Partai Gerindra	108
Gambar 4. 14. Konten Religius Partai Amanat Nasional	110

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. TRANSKRIP WAWANCARA TIM MEDIA SOSIAL PARTAI GERINDRA	119
Lampiran 2. DOKUMENTASI	157

