

ABSTRAK

Pemilu serentak 2024 memberikan dampak sekaligus peluang bagi partai politik, termasuk Partai Gerindra. Meskipun mengusung Prabowo Subianto sebagai calon presiden, Gerindra mengalami penurunan perolehan kursi di DPRK Aceh Utara dari empat kursi pada 2019 menjadi dua kursi pada 2024. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi politik Partai Gerindra Aceh Utara dalam memperoleh dukungan masyarakat dengan menggunakan teori Komunikasi Politik Nimmo dan teori Demand-side Behavioral Personalization oleh Stephen Quinlan. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa DPC Gerindra Aceh Utara sebagai komunikator menyampaikan pesan politik melalui media sosial, media massa lokal, serta pendekatan langsung seperti kampanye door to door dan pertemuan terbatas. Selain itu, partai juga membangun afiliasi dengan Partai Aceh untuk memperkuat basis dukungan. Namun, rendahnya minat masyarakat terhadap partai nasional dan lemahnya personalisasi perilaku terhadap figur Prabowo berdampak pada menurunnya perolehan suara. Penelitian ini merekomendasikan penguatan strategi komunikasi politik yang lebih adaptif terhadap konteks lokal serta optimalisasi figur Prabowo sebagai daya tarik elektoral dalam desain pesan kampanye.

Kata Kunci: Strategi Partai Gerindra, Komunikasi Politik, Pemilu 2024, Aceh Utara, Dukungan Politik.

ABSTRACT

The 2024 simultaneous election created both challenges and opportunities for political parties, including the Great Indonesia Movement Party (Gerindra). Although the party nominated Prabowo Subianto as its presidential candidate, Gerindra experienced a decline in its seat acquisition in the North Aceh Regional House of Representatives (DPRK), from four seats in 2019 to two seats in 2024. This study aims to analyze the political strategies of Gerindra in North Aceh in gaining public support by applying Dan Nimmo Political Communication Theory and Stephen Quinlan's Demand-side Behavioral Personalization theory. The research employs a descriptive qualitative method with data collected through interviews, observation, and documentation. The findings indicate that the North Aceh branch of Gerindra, as the communicator, delivered its political messages through social media, local mass media, and direct approaches such as door-to-door campaigns and limited meetings. Additionally, the party built affiliations with the Aceh Party to strengthen its support base. However, the low public interest in national parties and the weak behavioral personalization toward Prabowo's figure contributed to the decline in electoral outcomes. Therefore, this study recommends strengthening political communication strategies that are more adaptive to the local context and optimizing Prabowo's image as an electoral appeal in campaign message design.

Keywords: *Gerindra Party Strategy, Political Communication, 2024 Election, North Aceh, Political Support.*