

ABSTRAK

Twitter menjadi salah satu media sosial yang lazim digunakan untuk mengkomunikasikan pesan-pesan politik, dalam beberapa tahun terakhir akun Twitter @Gerindra mendapatkan banyak sorotan karena perubahan gaya komunikasi yang digunakan. Perubahan gaya komunikasi ini diikuti oleh kenaikan jumlah interaksi dan angka *followers* yang cukup signifikan. Penelitian ini bermaksud mencari tahu seberapa besar pengaruh gaya komunikasi yang diterapkan Twitter @Gerindra terhadap citra Partai Gerindra pada Generasi-Z. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei kepada 100 responden. Teori yang digunakan adalah teori Stimulus-Organism-Respons. Hasil uji korelasi *Product Moment* pada variabel independen dan variabel dependen sebesar 0,749 dengan nilai signifikansi 0,000 yang menunjukkan terdapat hubungan positif dan signifikan. Nilai parsial dari Uji t memiliki nilai signifikansi $<0,05$. Terdapat kontribusi gaya komunikasi pada citra sebesar 56,2% dan 43,8% sisanya adalah faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini yang dapat berupa; tingkat *awareness*, popularitas, kredibilitas kandidat, kapabilitas kandidat, hasil kerja anggota partai, bentuk kampanye politik dan lain sebagainya. Penelitian ini juga menemukan bahwa indikator gaya komunikasi yang paling berpengaruh terhadap citra adalah indikator *the content: Function (request for interaction)* dengan *mean* sebesar 4,06 dan indikator citra yang paling tinggi adalah *uniqueness* dengan *mean* sebesar 4,03. Sehingga dapat disimpulkan bahwa gaya komunikasi yang diterapkan oleh akun Twitter @Gerindra sebagai stimulus berhasil menghasilkan respons berupa kesan positif yaitu citra baik dari Partai Gerindra pada organism yaitu *followers* yang termasuk Generasi Z.

Kata kunci: Gaya Komunikasi, Citra, S-O-R, Twitter, Gerindra

ABSTRACT

Twitter is one of the social media commonly used to communicate political messages, in recent years the @Gerindra Twitter account has received a lot of attention due to changes in the communication styles used. This change in communication styles is followed by a significant increase in the number of interactions and the number of followers. This study intends to find out the significance influence of the communication styles applied by Twitter @Gerindra on the brand image of the Gerindra Party in Generation-Z. This research is a quantitative research with a survey method to 100 respondents. The theory used is the Stimulus-Organism-Response theory. The result of the Product Moment correlation test on the independent variable and the dependent variable is 0.749 with a significance value of 0.000 which shows that there is a positive and significant relationship. The partial value of the t test has a significance value of <0.05. There is a contribution of communication styles to the image of 56.2% and the remaining 43.8% are other factors not examined in this study which can be; level of awareness, popularity, candidate credibility, candidate capability, the work of party members, the form of political campaigns and so on. This study also found that the communication styles indicator that has the most influence on brand image is the content indicator: Function (request for interaction) with a mean of 4.06 and the highest indicator of brand image is uniqueness with a mean of 4.03. So it can be concluded that the communication styles applied by the @Gerindra Twitter account as a stimulus has succeeded in producing a response in the form of a positive impression which is the positive brand image of the Gerindra Party on the organism that are followers who belong to Generation Z.

Keywords: Communication Styles, Brand Image, S-O-R, Twitter, Gerindra