

TESIS

**STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK
PARTAI SOLIDARITAS INDONESIA PADA PEMILIHAN UMUM 2024
DI DAERAH PEMILIHAN SULAWESI SELATAN I**



Oleh

**RUDINI
2330132033**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PASCASARJANA
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2025**

TESIS

STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK PARTAI SOLIDARITAS INDONESIA PADA PEMILIHAN UMUM 2024 DI DAERAH PEMILIHAN SULAWESI SELATAN 1

Disusun dan diajukan oleh

Rudini
2330132033

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Tesis Pada Tanggal **24 Januari 2025**
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

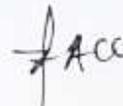
Menyetujui,

Ketua

Anggota



Dr. Nur Alim DJalil, S.Sos., M.I.Kom



Dr. Hj. Hadiati, M.Si

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi

Dekan Fakultas Pascasarjana



Dr. Andi Vita Sukmarini, S.I.Kom., M.I.Kom



Dr. Ir. Mujahid, SE., MM., M.I.Kom

TESIS

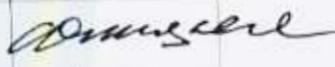
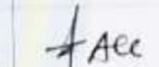
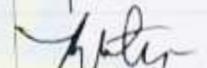
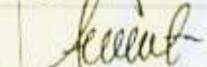
STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK PARTAI SOLIDARITAS INDONESIA PADA PEMILIHAN UMUM 2024 DI DAERAH PEMILIHAN SULAWESI SELATAN 1

Disusun dan diajukan oleh

Rudini
2330132033

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Tesis
Pada tanggal **24 Januari 2025** dan
Dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui
Dewan Penguji,

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dr. Nur Alim DJalil, S. Sos., M.I. Kom	Ketua	
2	Dr. Hj. Hadiati, M. Si	Sekretaris	
3	Dr. Muhammad Yusuf, S. Ag., M.I. Kom	Anggota	
4	Prof. Dr. Firdaus Muhammad, MA	Anggota	
5	Dr. Andi Vita Sukmarini, S.I. Kom., M.I. Kom	Anggota	

Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi
Fakultas Pascasarjana
Universitas Jajar


Dr. Andi Vita Sukmarini, S.I. Kom., M.I. Kom

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rudini
Nomor Induk Mahasiswa : 2330132033
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa tesis yang saya tulis yang berjudul **"STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK PARTAI SOLIDARITAS INDONESIA PADA PEMILIHAN UMUM 2024 DI DAERAH PEMILIHAN SULAWESI SELATAN 1"** benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan, atau pemikiran orang lain. Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan tesis/disertasi ini hasil karya orang lain, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 24 Januari 2025

Yang menyatakan,

A 10,000 Rupiah Indonesian postage stamp is placed over the signature. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text '10000', 'METAL TEMPEL', and 'ZD0AL X328551778'.

Rudini

ABSTRAK

Rudini. *Strategi Komunikasi Politik Partai Solidaritas Indonesia Pada Pemilihan Umum 2024 Di Daerah Pemilihan Sulawesi Selatan I. (Dibimbing oleh Nur Alim Djalil dan Hadiati)*

Strategi komunikasi berfungsi menyebarluaskan pesan komunikasi yang informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk mencapai hasil optimal dan menjembatani kesenjangan budaya yang muncul akibat penggunaan media yang merusak nilai budaya. Strategi politik dalam pemilu digunakan untuk memenangkan kontestasi dengan menganalisa potensi suara dan metode pendekatan yang efektif kepada pemilih.

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi politik Partai Solidaritas Indonesia pada Pemilihan Umum 2024 di Daerah Pemilihan Sulawesi Selatan I, serta peluang dan hambatan yang dihadapi. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi Edmund Husserl. Data dikumpulkan melalui observasi dan wawancara mendalam dengan informan, kemudian dikembangkan menjadi pola dan teori. Penelitian ini juga mengaitkan temuan dengan literatur terdahulu yang relevan.

Hasil penelitian menunjukkan PSI menerapkan strategi ofensif untuk menembus pasar dan membentuk basis massa pemilih dengan menonjolkan pesan politik tentang keterlibatan generasi muda, inklusivitas anak muda, serta komitmen anti korupsi dan anti intoleransi. Strategi dilakukan melalui kampanye *door to door* dan media sosial, dengan target audiens mencakup masyarakat minoritas, literat, dan anak muda yang aktif di media sosial. Peluan strategi ini dengan memahami kondisi sosial masyarakat di Dapil Sulsel 1, PSI berpotensi besar untuk sukses meningkatkan citra partai, dan menggalang dukungan kuat. Hambatan PSI adalah partai politik belum optimal dalam menjalankan fungsinya, terlihat dari proses internal dan struktural yang belum berjalan baik, kurangnya penanaman nilai kepada pengurus dan anggota, serta kemandirian partai yang masih dipengaruhi oleh hubungan dengan sumber otoritas dan pengetahuan publik yang belum kuat.

Kata Kunci: strategi, komunikasi politik, pemilihan umum, media sosial

ABSTRACT

Rudini. *Political Communication Strategy of the Indonesian Solidarity Party in the 2024 General Election in the South Sulawesi I Electoral District. (Supervised by Nur Alim Djalil and Hadiati)*

Communication strategy functions to disseminate informative, persuasive, and instructive messages systematically to the target audience in order to achieve optimal results and bridge cultural gaps that arise due to the use of media that undermine cultural values. Political strategies in elections are used to win the contest by analyzing voting potential and employing effective approaches to voters.

This study aims to analyze the political communication strategy of the Indonesian Solidarity Party (PSI) in the 2024 General Election in the South Sulawesi I Electoral District, along with the opportunities and challenges faced. The research uses a qualitative method with a phenomenological approach based on Edmund Husserl. Data were collected through observation and in-depth interviews with informants, and then developed into patterns and theories. This research also connects its findings with relevant literature from previous studies.

The results of the study show that PSI implements an offensive strategy to penetrate the market and build a mass voter base by highlighting political messages regarding youth involvement, youth inclusivity, and a commitment to anti-corruption and anti-intolerance. The strategy is carried out through door-to-door campaigns and social media, with the target audience including minority groups, the literate, and young people who are active on social media. The opportunity for this strategy lies in understanding the social conditions of the South Sulawesi I Electoral District, where PSI has a significant potential to improve the party's image and gather strong support.

The challenges for PSI lie in the party's failure to fully optimize its functions, as seen from internal and structural processes that are not running well, a lack of value instillation among the management and members, as well as the party's independence still being influenced by its relationship with sources of authority and public knowledge that is not yet strong.

Keywords: *strategy, political communication, general election, social media*

PRAKATA

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, karena dengan rahmat-Nya, tesis ini dapat terselesaikan dengan tepat waktu. Proses penyusunan tesis ini tidaklah mudah, banyak tantangan yang dihadapi, namun berkat dukungan, bimbingan, dan doa dari berbagai pihak, penulis dapat menyelesaikannya dengan baik.

Pada kesempatan ini, penulis dengan tulus ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Nur Alim Djalil, S.Sos., M.I.Kom, selaku Ketua Pembimbing
2. Dr. Hadiati, M.Si, sebagai Anggota Pembimbing
3. Dr. Andi Vita Sukmarini, S.Ikom., M.Ikom, sebagai Penguji
4. Dr. Muhammad Yusuf, S.Ag., M.Ikom., sebagai Penguji
5. Prof. Dr. Firdaus Muhammad, MA., sebagai Penguji
6. Drs. Arwan Nurdin sebagai Guru

Dengan sabar dan penuh dedikasi telah memberikan arahan dan bimbingan sejak awal, mulai dari pengembangan minat terhadap permasalahan penelitian ini, hingga pada proses penulisan tesis ini. Setiap saran dan masukan yang diberikan sangat berharga dalam membentuk tesis ini menjadi lebih baik.

Penulis juga menyampaikan terima kasih yang mendalam kepada kedua orang tua saya Bapak Ismail dan Ibunda Kamuliah yang selalu memberikan doa dan dukungan tanpa henti, serta kepada Istri tercinta Wa Mia, Anak tersayang Maulana Rumi Al Dziyad dan seluruh keluarga yang selalu memberikan semangat dan inspirasi. Kepada sahabat-sahabat saya yang selalu menemani, memberikan dukungan moral, serta saran-saran yang membangun, penulis juga mengucapkan terima kasih.

Selain itu, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang namanya tidak tercantum, tetapi telah banyak membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyelesaian tesis ini. Setiap bentuk bantuan dan dukungannya sangat berarti dan tidak akan terlupakan.

Semoga tesis ini dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan memberikan wawasan baru dalam studi komunikasi politik di Indonesia. Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk perbaikan di masa yang akan datang.

Terima kasih.

Makassar, 24 Januari 2025

Rudini

DAFTAR ISI

TESIS	1
ABSTRAK	i
LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PERSETUJUAN	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	Error! Bookmark not defined.
PRAKATA	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Komunikasi Politik	8
1. Bentuk-bentuk Komunikasi Politik	8
2. Internet Sebagai Sarana Komunikasi Politik.....	10
3. Komunikasi Politik pendekatan Harold Laswell	15
4. Teori Basis Analisis Komunikasi Politik	16
B. Strategi komunikasi.....	22
1. Memahami Khalayak	23
2. Memilah dan Memilih Media.....	25
C. Strategi Komunikasi Politik.....	27
1. Strategi Ofensif.....	28
2. Strategi Defensif	29
D. Marketing Politik	29
1. Proses Marketing Politik	30
2. Pembentukan Citra Politik.....	32
3. Kampanye Politik.....	33
E. Kerangka Pikir	34
F. Penelitian Terdahulu	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	43
A. Pendekatan dan metode penelitian	43
B. Pengelolaan Peran sebagai Peneliti.....	44
C. Lokasi Penelitian.....	45

D.	Sumber Data.....	47
E.	Teknik Pengumpulan Data	49
F.	Teknik Analisis Data	51
G.	Pengecekan Validitas Temuan.....	55
H.	Tahapan dan Jadwal Penelitian	56
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		59
A.	Strategi Komunikasi Politik Partai Solidaritas Indonesia	59
1.	Komunikator Politik PSI	65
2.	Pesan Politik PSI	73
3.	Media atau Saluran Kampanye PSI	94
4.	Target Kampanye PSI.....	114
5.	Efek Komunikasi Politik PSI	124
B.	Peluang dan Hambatan Strategi Komunikasi Politik Partai Solidaritas Indonesia	137
1.	Peluang	137
2.	Hambatan	140
BAB V PENUTUP		149
A.	Simpulan.....	149
B.	Saran	150
DAFTAR PUSTAKA		152
A.	Buku	152
B.	Jurnal dan Disertasi	154
C.	Internet	155
D.	Peraturan Perundang-undangan	155
E.	Wawancara:.....	156
LAMPIRAN		157

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1. Data Informan Berdasarkan Kriteria	49
Tabel 2. Partai Politik Peserta Pemilu dan Nomor Urut	158
Tabel 3. Pemilih Tetap (DPT) Provinsi Sulawesi Selatan	158
Tabel 4. Jumlah Kursi dan Daftar Pemilih Tetap (DPT) Provinsi Sulawesi Selatan Berdasarkan Dapil	159
Tabel 5. Hasil Perolehan Suara Nasional Partai Politik (Peserta Pemilu) 2024	159
Tabel 6. Jumlah Perolehan Suara Partai dan Caleg DPR-RI Dapil Sulsel I	160
Tabel 7. Jumlah Perolehan Suara Caleg DPR-RI dari PSI di Dapil Sulsel I	161
Tabel 8. Perolehan Suara Daerah Pemilihan Sulawesi Selatanl 1 untuk Kabupaen Gowa/kecamatan Pemilihan Umum Tahun 2024	162
Tabel 9. Perolehan Suara Daerah Pemilihan Sulawesi Selatanl 1 untuk Kabupaen Bantaeng/kecamatan Pemilihan Umum Tahun 2024	163
Tabel 10. Perolehan Suara Daerah Pemilihan Sulawesi Selatanl 1 untuk Kabupaen Kepulauan Selayar/kecamatan Pemilihan Umum Tahun 2024	164
Tabel 11. Perolehan Suara Daerah Pemilihan Sulawesi Selatanl 1 untuk Kabupaen Gowa/kecamatan Pemilihan Umum Tahun 2024	165
Tabel 12. Perolehan Suara Daerah Pemilihan Sulawesi Selatanl 1 untuk Kabupaen Bantaeng/kecamatan Pemilihan Umum Tahun 2024	166
Tabel 13. Perolehan Suara Daerah Pemilihan Sulawesi Selatanl 1 untuk Kota Makassar/kecamatan Pemilihan Umum Tahun 2024	167

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 2 : Jumlah Pengguna Internet di Indonesia	10
Gambar 2. 2 : Model Komunikasi Harold Lasswell	16
Gambar 3. 2 : Kerangka Pikir Penelitian	35

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemilu merupakan perwujudan kedaulatan rakyat dalam negara demokrasi, sekaligus sarana bagi pemimpin politik untuk memperoleh legitimasi, bagi rakyat untuk berpartisipasi dalam proses politik, dan sebagai mekanisme untuk menggantikan pemimpin secara konstitusional. Di Indonesia, pemilu dilaksanakan berdasarkan prinsip langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil sesuai dengan Pancasila dan Undang-undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945. Pemilu 2024 menjadi sejarah penting sebagai pemilu serentak yang pertama kali menggabungkan Pemilihan Presiden (Pilpres) dan Pemilihan Calon Anggota Legislatif (Caleg), di mana pemilih menggunakan lima surat suara yang dicoblos secara bersamaan. Proses ini melibatkan 203.056.748 daftar pemilih tetap (DPT) di 820.161 tempat pemungutan suara (TPS).

Secara praktis, pemilu selalu membutuhkan partisipasi aktif masyarakat untuk menjaga kualitas politik yang positif serta menjadi momentum perbaikan berbagai persoalan. Dalam konteks ini, partai politik berperan penting sebagai saluran untuk memperjuangkan aspirasi masyarakat, sebagai sarana kaderisasi, rekrutmen pemimpin di tingkat nasional maupun daerah, serta sebagai elemen penting dalam penyelenggaraan negara. Karena pemilih memilih langsung calon legislatif, persaingan menjadi semakin kompleks, dan strategi untuk meraih suara menjadi lebih rumit. Oleh karena itu, setiap partai memerlukan strategi untuk memperoleh kursi sebanyak-banyaknya, sementara setiap calon legislatif juga memerlukan strategi

khusus untuk meraih suara dan memperoleh kursi di parlemen.

Komunikasi politik, menurut Mc Nair (2009), adalah proses komunikasi antara aktor-aktor politik, seperti partai politik, kandidat, pemerintah, media, dan publik, dalam konteks sistem politik, budaya, dan ekonomi. Putranto (2024) menambahkan bahwa komunikasi politik memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk opini, sikap, preferensi, partisipasi, dan pilihan politik publik, khususnya dalam pemilu. Media sosial, sebagai jaringan komunikasi yang digunakan secara interaktif oleh penggunanya, telah berkembang menjadi saluran komunikasi besar yang juga dapat terenkripsi (Susanto, 2017).

Prinsip dasar negara demokrasi tidak hanya terpusat pada bidang pemerintahan dan ekonomi, tetapi juga mencakup sektor politik yang sangat strategis. Demokrasi mengedepankan rakyat sebagai sumber utama bagi pemerintah untuk menciptakan pemerintahan yang aspiratif. Dalam konteks ini, partai politik menjadi wadah penting bagi masyarakat untuk mengekspresikan pikiran, pandangan, dan keyakinan guna mencapai kemajuan bangsa dan negara. Partai politik berperan sebagai elemen bangsa yang efektif memperjuangkan aspirasi dan harapan rakyat, menjadi jembatan antara pemerintah dan rakyat. Para wakil legislatif yang terpilih diharapkan memperjuangkan kepentingan rakyat, bukan kepentingan individu, kelompok, atau penguasa.

Sebagai lembaga politik, partai politik memiliki peran sentral dalam koordinasi dan representasi warga negara dalam proses politik suatu negara. Partai politik mengoordinasikan calon dan platform politik untuk bersaing dalam pemilihan, yang merupakan aspek kunci dalam sistem demokrasi. Partai politik juga diharapkan

berkontribusi pada pembangunan dan pengembangan demokrasi di Indonesia, serta mewakili berbagai kepentingan masyarakat dalam sistem politik negara. Selain itu, partai politik berperan penting dalam meningkatkan partisipasi politik anggota dan masyarakat, serta memperjuangkan tujuan sosial, kebangsaan, dan bernegara, sambil membangun etika dan budaya politik yang baik dalam masyarakat.

Rekrutmen calon legislatif (caleg) dalam partai politik merupakan proses seleksi, pendaftaran, dan pengangkatan anggota partai yang akan mewakili partai dalam pemilihan umum atau menjabat dalam pemerintahan. Di Indonesia, terdapat dua pola rekrutmen yang umum digunakan, yaitu pola vertikal (meritokrasi) yang berfokus pada pengalaman dan kompetensi kader, dan pola lateral (bebas terbuka) yang memberi kesempatan bagi individu dari luar partai untuk maju menjadi calon legislatif. Meskipun membuka kesempatan lebih luas, pola rekrutmen lateral juga memiliki risiko, seperti masuknya individu dengan motif pribadi atau finansial yang tidak selalu sejalan dengan tujuan partai.

Partai Solidaritas Indonesia (PSI), sebagai partai politik baru, mewakili aspirasi dan kepentingan generasi muda serta memperjuangkan isu-isu sosial, lingkungan, dan digitalisasi. PSI dikenal aktif dan inovatif dalam menggunakan media sosial, seperti Facebook, WhatsApp, Twitter, Instagram, YouTube, Tiktok, dan blog, untuk menyampaikan pesan politiknya. Generasi muda, yang berusia 17-35 tahun, merupakan kelompok pemilih terbesar yang menggunakan media sosial untuk menentukan pilihan politiknya. Menurut data KPU, pemilih muda pada Pemilu 2024 diperkirakan mencapai 107 juta, atau 52 persen dari total pemilih.

PSI berusaha menciptakan Indonesia yang berkarakter kerakyatan,

berkemanusiaan, berkeragaman, berkeadilan, berkemajuan, dan bermartabat melalui pendekatan politik yang segar dan modern. Dalam Pemilu 2019, PSI meraih 2,65 juta suara, meskipun belum berhasil mencapai ambang batas parlemen. Pada Pemilu 2024, PSI mencatatkan peningkatan dengan meraih 4,26 juta suara, meskipun masih gagal memenuhi ambang batas parlemen. Meskipun demikian, PSI berhasil meraih suara signifikan di Dapil Sulsel 1, dengan jumlah suara meningkat dari 29.838 pada Pemilu 2019 menjadi 70.137 suara pada Pemilu 2024.

Fenomena menarik dalam Dapil Sulsel 1 adalah keberhasilan Benidiktus Papa, calon dari PSI, yang mengalahkan Muhammad Surya, Ketua DPW PSI Sulsel dan calon legislatif dengan infrastruktur politik yang kuat. Kemenangan Benidiktus Papa menunjukkan bahwa popularitas dan strategi kampanye yang efektif dapat mengubah dinamika politik di daerah tersebut, dengan resonansi kuat di kalangan pemilih muda.

Berdasarkan fenomena ini, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi komunikasi politik calon anggota legislatif dari PSI pada Pemilu 2024, serta mengeksplorasi peluang dan hambatan yang dihadapi oleh PSI dan calon legislatifnya. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh dua alasan utama: pertama, adanya celah antara hasil penelitian sebelumnya tentang komunikasi politik PSI dan minat memilih pemilih muda, dan kedua, kontribusi yang dapat diberikan oleh penelitian ini terhadap perkembangan ilmu komunikasi politik, khususnya dalam konteks Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan baru dalam analisis komunikasi politik PSI serta menyoroti peran media sosial dalam membangun hubungan antara partai politik dan pemilih muda.

Berdasarkan penjelasan di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian

dengan judul: **Strategi Komunikasi Politik Partai Solidaritas Indonesia Pada Pemilihan Umum 2024 Di Daerah Pemilihan Sulawesi Selatan I**

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Strategi Komunikasi Politik Partai Solidaritas Indonesia Pada Pemilihan Umum 2024 Di Daerah Pemilihan Sulawesi Selatan I?
2. Bagaimana Peluang dan Hambatan Strategi Komunikasi Politik Partai Solidaritas Indonesia Pada Pemilihan Umum 2024 Di Daerah Pemilihan Sulawesi Selatan I?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Strategi Komunikasi Politik Partai Solidaritas Indonesia Pada Pemilihan Umum 2024 Di Daerah Pemilihan Sulawesi Selatan I
2. Untuk mengetahui Peluang dan Hambatan Strategi Komunikasi Politik Partai Solidaritas Indonesia Pada Pemilihan Umum 2024 Di Daerah Pemilihan Sulawesi Selatan I

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Pengembangan Konsep; Penelitian ini membantu memperkaya literatur akademik dengan konsep-konsep baru atau memperdalam pemahaman tentang strategi komunikasi politik
 - b. Analisis Kritis; Memberikan kerangka untuk analisis kritis terhadap pemilih muda dalam komunikasi politik PSI
 - c. Referensi Akademik; Menjadi referensi penting bagi mahasiswa dan akademisi yang mempelajari komunikasi politik.
 - 1) Manfaat Bagi Peneliti

- (a) Menambah kekayaan literasi mengenai teori dan Strategi Komunikasi Politik Partai Solidaritas Indonesia Meraih Minat Pemilih Muda Pada Pemilihan Umum 2024 Di Daerah Pemilihan Sulawesi Selatan 1
- (b) Peneliti dapat mengetahui strategi komunikasi politik Calon Anggota Legislatif Dewan Perwakilan Rakyat dari Partai Solidaritas Indonesia Daerah Pemilihan Sulawesi Selatan 1 pada Pemilihan Umum 2024.

2) Manfaat bagi Perguruan Tinggi

- (a) Sebagai data awal untuk penelitian dan kajian selanjutnya
- (b) Melaksanakan Tri Dharma Perguruan Tinggi dalam melaksanakan fungsi atau tugas Perguruan Tinggi sebagai lembaga yang menyelenggarakan pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat.

2. Manfaat Praktis

- a. Inovasi Strategi; Hasil penelitian dapat diaplikasikan untuk mengembangkan strategi komunikasi politik yang lebih efektif dan inovatif.
- b. Pengaruh pada Kebijakan; Temuan dari penelitian dapat memberikan masukan bagi PSI dan partai politik lain dalam merumuskan kebijakan komunikasi yang lebih responsif terhadap kebutuhan pemilih muda
- c. Peningkatan Partisipasi; Strategi yang diteliti dapat digunakan untuk meningkatkan partisipasi politik dan kesadaran masyarakat terhadap program-program partai.
- d. Penelitian ini sangat relevan karena dapat mendukung kurikulum yang berfokus pada pembelajaran berbasis hasil (*outcome based education*) dan memberikan

pengalaman praktis melalui program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM). Ini memungkinkan mahasiswa untuk mendapatkan pengalaman langsung dalam strategi komunikasi politik yang efektif, serta mempersiapkan karir profesional, kehumasan, dan sektor komunikasi lainnya

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Komunikasi Politik

Komunikasi politik berperan penting dalam menunjang keberlangsungan elemen politik suatu negara. Sebagai ilmu terapan, komunikasi politik memiliki dua aktivitas utama: aktivitas politik dan ilmiah. Definisinya mencakup peran sebagai alat mencapai tujuan politik untuk memperoleh kekuasaan (Pureklolon, 2016). Menurut Denton dan Woodward dalam McNair (2009), komunikasi politik melibatkan interaksi antarpolitikus, pemilih, dan aktivitas politik itu sendiri. Tiga elemen dasar yang memperkuat peranannya adalah organisasi politik, media massa, dan masyarakat (McNair, 2015).

Media massa menjadi penggerak utama dalam komunikasi politik modern. Unsur-unsur komunikasi politik meliputi sumber informasi yang kredibel, pesan yang bermanfaat, media penyampai, penerima pesan, serta respons terhadap informasi yang disampaikan (Cangara, 2009). Fungsi komunikasi politik menurut McNair (2015) meliputi pemberian informasi, edukasi masyarakat, mediasi konflik politik, pembentukan opini publik, dan advokasi kebijakan. Tujuan utamanya adalah membangun citra politik, membentuk pendapat umum, dan mendorong partisipasi politik masyarakat (Arifin, 2011; Nasution, 2007). Strategi komunikasi politik melibatkan keputusan kondisional yang dijalankan untuk mencapai tujuan masa depan (Ardial, 2010).

1. Bentuk-bentuk Komunikasi Politik

Sebagai bagian dari komunikasi politik, ada beberapa bentuk komunikasi

politik sering digunakan para politikus atau aktivis mencapai tujuan politiknya. di antaranya: lobi politik, retorika politik, agitasi politik, *public relations* politik, dan propaganda politik.

a. Lobi Politik

Awalnya, lobi hanya merujuk pada ruang di dekat pintu masuk hotel sebagai tempat diskusi santai mengenai politik. Kini, lobi politik mencakup diskusi informal di ruang rapat untuk membahas kondisi politik terkini, sering kali lebih mendalam dibandingkan informasi dari media (Mufid, 2012). Karakteristik lobi politik melibatkan negosiasi dan pertukaran pikiran untuk mencapai kesepakatan, dengan transaksi yang bisa memberikan keuntungan atau kerugian. Komunikator politik harus memiliki kredibilitas, kemampuan negosiasi, dan memahami dampak pembicaraan, serta dapat memengaruhi perilaku pihak lain (Nimmo, 1981). Dalam konteks politik, lobi bertujuan memengaruhi pihak berpengaruh untuk mendapatkan dukungan, dengan syarat komunikator menunjukkan sikap tegas, empati, dan pola pikir yang sejalan (Arifin, 2010).

b. Retorika Politik

Cleanth Brooks dan Robert Penn Warren mendefinisikan retorika sebagai seni penggunaan bahasa secara efektif. Retorika sudah ada sejak manusia ada, tetapi sebagai seni, ia berkembang pada abad kelima di Yunani dengan fokus pada orasi dalam politik dan pemerintahan (Effendy, 2003). Retorika adalah komunikasi dua arah yang bertujuan memengaruhi pandangan orang lain melalui tindakan timbal balik. Biasanya, retorika menggunakan lambang untuk menyampaikan pesan, terutama dalam pidato yang bertujuan

membangun wacana publik dan persuasi. Jenis pidato meliputi; (1) Impromptu (tanpa persiapan dan spontan); (2) Memoriter (dilakukan dengan hafalan); (3) Manuskrip (menggunakan naskah tertulis) dan (4) Ekstempore yaitu menggunakan poin yang telah dipersiapkan (Nimmo, 1981).

Keberhasilan pidato sangat bergantung pada orator yang memiliki kredibilitas, popularitas, dan daya tarik. Persiapan yang matang menjadi kunci utama kesuksesan sebuah pidato, karena pekerjaan tanpa persiapan akan berujung pada kegagalan (Budiardjo, 1998).

c. Ideologi Politik

Ideologi politik adalah kumpulan ide, gagasan, norma, dan keyakinan yang dapat memengaruhi perilaku dan tindakan sekelompok masyarakat. Ideologi ini memberikan kerangka dasar dalam tindakan politik, termasuk mobilisasi dan penentuan aturan ideal. Ideologi politik mencakup nilai, ide, dan norma yang membentuk pola pikir serta perilaku politik seseorang untuk memobilisasi suatu kegiatan (Budiardjo, 2008). Menurut Macridis dalam Budiardjo (2008), fungsi ideologi politik meliputi memberikan legitimasi, membentuk solidaritas dan memobilisasi, memungkinkan pimpinan memanipulasi pesan-pesan politik, menjadi sarana komunikasi dan ekspresi, menjadi landasan tindakan politik.

Contoh penerapan ideologi politik terlihat pada Hitler yang mempropagandakan Nazi sebagai ideologi terbaik bagi Jerman (Ardial, 2009).

2. Internet Sebagai Sarana Komunikasi Politik

Internet merupakan media baru yang menghubungkan dunia melalui ruang virtual bersama, mengubah konsep komunikasi di berbagai bidang, seperti

komunikasi interpersonal, organisasi, dan internasional. Internet memudahkan masyarakat mengakses informasi, berkomunikasi, dan bekerja tanpa batas jarak dan waktu, menjadikan proses komunikasi lebih efisien melalui berbagai aplikasi (Fonna, 2019). Sebagai jaringan komunikasi global, internet menghubungkan media elektronik dengan protokol standar TCP/IP untuk pertukaran data. Purbo menjelaskan bahwa internet digunakan untuk mengefisienkan komunikasi melalui aplikasi seperti situs *web*, *email*, dan *VoIP* (Purbo, 2012). Menurut data We Are Social (Oktober 2023), terdapat 5,3 miliar pengguna internet global (66% dari populasi). Di Indonesia, jumlah pengguna internet meningkat setiap tahun sejak 2012. Pada Januari 2023, pengguna internet di Indonesia mencapai 212,9 juta orang (77% populasi), dengan lonjakan terbesar pada 2017 sebesar 45,3 juta pengguna.

Gambar 1. 2 : Jumlah Pengguna Internet di Indonesia



Sumber: We Are Social (2023)

Media sosial adalah platform di internet yang memungkinkan pengguna mengekspresikan diri, berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, dan membangun ikatan

sosial secara virtual (Nasrullah, 2015). Perkembangannya telah mengubah pola interaksi masyarakat, dari tatap muka menjadi digital melalui teknologi internet. Contoh media sosial meliputi *Facebook*, *WhatsApp*, *Tiktok*, *Twitter*, *YouTube*, *Instagram*, dan *blog*, yang tersedia dalam bentuk situs web atau aplikasi.

a. Facebook

Facebook adalah jejaring sosial yang memungkinkan pengguna berbagi informasi pribadi, pendapat, gambar, video, dan catatan, dengan kekuatan utamanya pada kemampuan menghubungkan dan mengatur komunitas (Kurniali, 2013). Dalam komunikasi politik, fitur yang sering digunakan adalah grup atau halaman (*page*), di mana anggota dapat membuat grup bertema, berbagi posting, gambar, berita, dan tautan, serta mengundang anggota lain untuk bergabung (Hidayat, 2013).

b. Whatsapp

Whatsapp (WA) adalah aplikasi chatting populer di Indonesia yang memungkinkan pengguna berbagi file, foto, dokumen, serta mengirim pesan suara dan lokasi dengan fitur-fitur seperti galeri, kontak, kamera, audio, maps, dan dokumen. Aplikasi ini menawarkan kemudahan dan kenyamanan dalam komunikasi online (Jumiatmoko, 2016).

Keunggulan *Whatsapp* dibanding aplikasi lain menurut Enterprise (2014): (1) Sederhana tidak memerlukan password dan langsung terhubung dengan nomor kontak; (2) Praktis menggantikan SMS tanpa perlu ID atau *PIN*; (3) Fokus pada pesan dengan fitur simpel untuk chatting tanpa banyak fungsi untuk "stalking." Dan (4) Antarmuka simpel mudah digunakan, ringan, hemat baterai, dan data internet.

Whatsapp, yang awalnya hanya layanan pesan singkat berbasis internet, kini telah berkembang menjadi media sosial dengan 1,5 miliar pengguna aktif bulanan (Enterprise, 2014).

c. *Tiktok*

Tiktok, dengan video pendek 15 detik, menjadi platform populer di kalangan anak muda untuk mengekspresikan diri di ruang publik. Meski awalnya tidak dirancang untuk komunikasi politik, *Tiktok* kini memainkan peran penting dalam membentuk ideologi, aktivisme politik, dan opini publik di berbagai negara (Hindarto, 2022).

Sebagai alat komunikasi politik, *Tiktok* efektif menjangkau pemilih muda dan mengumpulkan opini publik. Banyak politisi mengadaptasi pesan kampanye mereka dari platform tradisional ke media sosial modern, termasuk *Tiktok*, untuk menyesuaikan preferensi pemilih online (Hindarto, 2020). Media sosial juga memberdayakan kaum muda dengan cara yang menarik dan menyenangkan, mendorong mereka untuk berpartisipasi dalam kegiatan politik (Hindarto, 2020).

d. *Twitter*

Twitter, diluncurkan pada Maret 2006, adalah platform *microblogging* populer untuk berbagi informasi secara singkat, padat, dan real-time dalam kurang dari 140 karakter. Pengguna dapat menyebarkan pesan melalui situs, mobile, SMS, atau aplikasi lainnya (Makhmudah, 2019). Awalnya, *Twitter* dibuat untuk menjawab pertanyaan "Apa yang teman-teman lakukan saat ini?" dan menjembatani interaksi dengan pertanyaan "What are you doing?" yang disebarluaskan melalui dashboard pengguna (Arismayanti, 2020).

Pengguna yang menulis pesan disebut *twitterer*, sedangkan pesan ulang disebut *retweet*, dan komunitasnya dikenal sebagai *twitosphere*. *Twitterer* dengan banyak pengikut sering disebut *celeb-twit*. *Twitter* juga memiliki fitur seperti hashtag (#) untuk mempermudah pencarian kategori. *Tweets* bersifat dinamis dan interaktif, menjadikan *twitter* sebagai medium yang mendukung presentasi diri secara fleksibel (Anasari, 2015).

Dalam konteks presentasi diri, *twitter* dianggap sebagai perpanjangan identitas pengguna, yang dirancang layaknya ruang pribadi untuk pengunjung, sesuai konsep McLuhan bahwa medium adalah perpanjangan indera manusia (Ulfah R, 2016).

e. **Youtube**

Youtube adalah platform video sharing yang memungkinkan pengguna mengakses dan berbagi berbagai jenis video, seperti tutorial, musik, dan berita (Yusuf AR, 2022). *Youtube* menciptakan hubungan interaktif yang erat antar pengguna, yang berujung pada proses adaptasi antar budaya dan transisi budaya baru (Chandra, 2017).

Platform ini lebih sering digunakan oleh individu dengan sifat extrovert, yang memanfaatkan *youtube* untuk meningkatkan eksistensi dan hiburan mereka, serta menampilkan dominasi sosial dalam masyarakat media sosial (Chandra, 2017).

f. **Instagram**

Instagram, diluncurkan pada 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, adalah platform media sosial untuk mengedit dan membagikan foto serta video dengan filter digital (Wijaya dan Putranto, 2023). Pengguna

dapat berbagi momen atau kampanye politik melalui fitur seperti *feed*, *stories*, *IGTV*, dan *reels*, serta membangun personal branding (Maharani, 2022).

Nama *Instagram* berasal dari "insta" (kemudahan mengambil dan melihat foto) dan "gram" (mengirimkan gambar atau foto) (Apifah, 2021). Pengguna dengan banyak pengikut disebut selebgram, yaitu selebriti yang populer di *Instagram*. Platform ini menonjol karena fokus pada unggahan foto dan video, membedakannya dari media sosial lainnya.

g. Blog

Blog adalah situs web yang berisi catatan pribadi, opini, atau pengalaman yang diunggah secara berkala dalam bentuk artikel, foto, atau video. Blog dapat digunakan untuk membangun personal branding politisi, citra diri, atau membahas isu politik. Blog di situs berita berfokus pada penyampaian informasi yang objektif dan akurat oleh tim jurnalis (Romli, 2018).

Sebagai ruang publik, blog memungkinkan warga negara untuk berpartisipasi, berdebat, dan memutuskan isu-isu publik dengan argumen rasional. Blog juga memiliki biaya rendah dan mudah diproduksi oleh siapa saja dengan komputer dan akses internet, tanpa membutuhkan percetakan atau sistem distribusi ritel (Alimi, 2018).

3. Komunikasi Politik pendekatan Harold Laswell

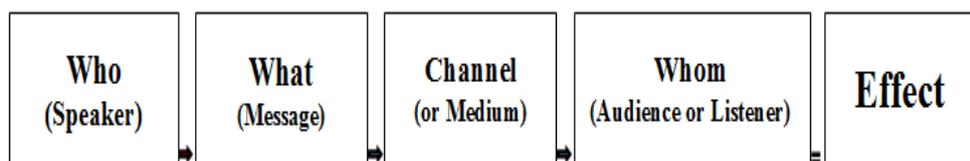
Komunikasi politik menggabungkan ilmu komunikasi dan politik, dengan Harold D. Lasswell sebagai tokoh penting dalam ilmu komunikasi. Lasswell mengembangkan "Laswellian framework" (who, says what, to whom, with what channel, and with what effect) yang menjadi dasar kajian komunikasi. Pada 1926, dalam disertasinya, Lasswell membahas propaganda sebagai strategi komunikasi

politik, yang awalnya netral namun kemudian memiliki konotasi negatif (Shahreza dan El-Yana, 2016).

Setelah tahun 1940-an, istilah komunikasi massa menggantikan propaganda dalam kajian ilmu sosial di Amerika, dengan teori yang berfokus pada pengaruh media terhadap individu dan kebudayaan (Haryanto, 2016). Harold Lasswell juga dikenal karena teorinya mengenai tiga fungsi komunikasi massa: pertama, *surveillance* (memberikan informasi tentang lingkungan), kedua, *correlation* (memberikan alternatif penyelesaian masalah), dan ketiga, *transmission* (mensosialisasikan nilai-nilai kepada masyarakat) (Riva'i, 2016).

Menurut Lasswell, komunikasi adalah satu arah dan dijelaskan melalui lima unsur: sumber (komunikator), pesan, saluran (media), penerima (komunikan), dan efek. Model ini bertujuan mempengaruhi khalayak melalui pesan yang disampaikan, dengan dampak atau efek yang diharapkan seperti perubahan sikap atau peningkatan pengetahuan (Mulyana dan Solatun, 2008).

Gambar 2. 2 : Model Komunikasi Harold Lasswell



Sumber: (Deddy Mulyana dan Solatun, 2008)

4. Teori Basis Analisis Komunikasi Politik

a. Teori Jarum Suntik (*Hypodermic Needle Theory*)

Teori ini muncul pada awal abad ke-20, berkaitan dengan efek media massa yang kuat dan langsung terhadap audiens, terutama ketika media seperti radio dan film mulai memiliki pengaruh besar, seperti dalam

propaganda selama Perang Dunia I dan II. Teori ini menganggap media massa memiliki kekuatan besar untuk mempengaruhi audiens secara langsung dan seragam.

Pesan media dianggap "disuntikkan" langsung ke pikiran audiens tanpa perlawanan atau interpretasi pribadi. Audiens dipandang pasif dan menerima pesan tanpa kritik, bereaksi seragam terhadap pesan tersebut. Efek pesan media diperkirakan cepat dan kuat, mempengaruhi sikap, perilaku, dan keyakinan audiens dengan segera.

b. Teori Kepala Batu (*Obstinate Audience Theory*)

Berlawanan dengan teori jarum suntik, teori ini berpendapat bahwa audiens tidak pasif dan memiliki kemampuan untuk menolak, menafsirkan, serta mengubah pesan media sesuai dengan pemahaman, pengalaman, dan konteks pribadi mereka. Teori ini mengakui peran penting konteks sosial dan budaya dalam bagaimana pesan media diterima dan ditafsirkan. Audiens dipengaruhi tidak hanya oleh media, tetapi juga oleh lingkungan sosial mereka. Pengalaman pribadi audiens mempengaruhi cara mereka menafsirkan pesan media, dan banyak penelitian mendukung teori ini dengan menunjukkan bahwa audiens sering menafsirkan pesan media dengan cara yang beragam.

Teori Kepala Batu sangat relevan di era digital saat ini, di mana audiens dapat memilih dan berinteraksi dengan konten sesuai preferensi mereka. Media sosial, misalnya, memungkinkan audiens memberikan umpan balik secara langsung. Teori ini memberikan perspektif yang lebih dinamis tentang hubungan antara media dan audiens, menekankan proses komunikasi massa yang interaktif di mana audiens berperan aktif dalam menafsirkan dan

merespons pesan..

c. Teori Empati dan *Homofili*

Teori Empati dan Homofili menekankan pentingnya empati dan kesamaan (*homofili*) antara komunikator dan audiens dalam komunikasi. Empati adalah kemampuan untuk memahami dan merasakan apa yang dirasakan orang lain. Dalam komunikasi, ini berarti komunikator dapat menempatkan diri dalam posisi audiens, sehingga pesan yang disampaikan dengan empati lebih efektif karena audiens merasa dipahami dan dihargai, membangun hubungan emosional yang kuat.

Homofili merujuk pada kesamaan antara komunikator dan audiens dalam nilai, keyakinan, latar belakang, atau pengalaman. Pesan dari komunikator yang memiliki kesamaan dengan audiens cenderung lebih diterima dan dipercaya, menciptakan kedekatan dan kepercayaan yang meningkatkan efektivitas komunikasi. Gabungan empati dan homofili memperkuat pesan komunikasi.

Dalam kampanye politik, kandidat yang menunjukkan empati terhadap isu-isu penting bagi pemilih dan memiliki kesamaan dengan mereka (misalnya, latar belakang sosial yang serupa) lebih sukses dalam menarik dukungan. Penerapan dalam komunikasi politik mencakup: (1) Kandidat yang menunjukkan empati dan kesamaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pemilih, (2) Pesan yang disesuaikan dengan nilai dan kebutuhan audiens serta disampaikan dengan empati lebih efektif dalam mempengaruhi sikap pemilih, dan (3) Kandidat yang menunjukkan empati dan kesamaan lebih mungkin dianggap kredibel dan dapat dipercaya, penting untuk dukungan

jangka panjang.

d. Teori Kebutuhan (*Needs Theory*)

Teori Kebutuhan menyatakan bahwa komunikasi politik harus memenuhi kebutuhan psikologis audiens untuk efektif, diantaranya; (1) Kebutuhan rasa aman yakni audiens mencari informasi yang mengurangi ketidakpastian dan memberikan kepastian, seperti pesan yang menekankan stabilitas, keamanan nasional, dan perlindungan sosial. Misalnya, janji peningkatan keamanan publik; (2) Kebutuhan kasih sayang yakni audiens ingin merasa dihargai dan diperhatikan. Pesan yang menunjukkan empati, perhatian terhadap isu sosial, dan kesejahteraan masyarakat dapat memenuhi kebutuhan ini, seperti kampanye tentang kesejahteraan keluarga atau bantuan sosial; (3) Kebutuhan penghargaan yakni audiens ingin merasa dihargai dan diakui. Pesan yang memberikan penghargaan atau pengakuan terhadap kontribusi individu atau kelompok dapat memenuhi kebutuhan ini, seperti penghargaan terhadap pahlawan lokal dan (4) Kebutuhan aktualisasi diri yakni audiens mencari peluang untuk berkembang secara pribadi. Pesan yang menawarkan kesempatan untuk partisipasi aktif dalam politik atau program pengembangan masyarakat memenuhi kebutuhan ini.

Memahami kebutuhan psikologis audiens memungkinkan komunikator politik untuk menyegmentasi audiens dan menyesuaikan pesan sesuai dengan kebutuhan spesifik setiap segmen..

e. Teori Kegunaan dan Kepuasan (*Uses and Gratifications Theory*)

Teori kegunaan dan kepuasan adalah pendekatan dalam studi komunikasi yang menekankan peran aktif audiens dalam memilih dan

menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan dan mendapatkan kepuasan tertentu. Teori ini menganggap audiens sebagai individu yang aktif dan memiliki tujuan dalam penggunaan media. Mereka tidak hanya menerima pesan secara pasif, tetapi memilih media sesuai kebutuhan dan minat mereka. Audiens menggunakan media untuk memenuhi berbagai kebutuhan psikologis dan sosial dari berbagai motivasi seperti kebutuhan akan informasi, hiburan, identitas pribadi, dan interaksi sosial.

Pengaruh terhadap perilaku dan sikap politik; (1) Pembentukan opini yaitu penggunaan media untuk mencari informasi politik dapat mempengaruhi pembentukan opini dan sikap politik audiens. Media yang dipercaya dan sering digunakan dapat membentuk pandangan politik individu; (2) Partisipasi politik yaitu media juga dapat mempengaruhi tingkat partisipasi politik. Misalnya, media sosial memungkinkan audiens untuk terlibat dalam diskusi politik, berbagi pandangan, dan berpartisipasi dalam kampanye politik; (3) Identitas Politik adalah penggunaan media untuk mencari informasi dan berinteraksi dengan orang lain dapat membantu individu membentuk identitas politik mereka. Media yang mendukung nilai dan keyakinan politik tertentu dapat memperkuat identitas politik audiens.

f. Teori Psikoanalitik

Teori Psikoanalitik dikembangkan Sigmund Freud, bagaimana faktor-faktor psikologis dan emosional mempengaruhi perilaku dan pengalaman manusia (*ide, ego, dan superego*). Dalam konteks komunikasi politik, teori ini mengkaji bagaimana pesan politik dapat mempengaruhi bawah sadar audiens; (1) *Ide* adalah bagian dari kepribadian yang berisi dorongan-dorongan primitif

dan instingtif, seperti dorongan seksual dan agresi. *Ide* beroperasi berdasarkan prinsip kesenangan, mencari kepuasan segera tanpa mempertimbangkan konsekuensi; (2) *Ego* adalah bagian dari kepribadian yang berfungsi sebagai mediator antara *ide* dan realitas. *Ego* beroperasi berdasarkan prinsip realitas, mencoba memuaskan dorongan *ide* dengan cara yang realistis dan dapat diterima secara sosial dan (3) *Superego* yaitu bagian dari kepribadian yang berisi nilai-nilai moral dan norma-norma sosial yang dipelajari dari orang tua dan masyarakat. *Superego* berfungsi sebagai pengawas, menilai tindakan *ego* dan memberikan rasa bersalah atau bangga.

Freud berpendapat bahwa sebagian besar dari apa yang mempengaruhi perilaku manusia berada di alam bawah sadar. Ini termasuk pikiran, perasaan, dan keinginan yang tidak disadari tetapi mempengaruhi perilaku secara signifikan. Dalam komunikasi politik, pesan yang dirancang untuk mempengaruhi bawah sadar dapat memanfaatkan simbol-simbol, narasi emosional, dan teknik persuasi yang kuat untuk mempengaruhi audiens tanpa mereka sadari sepenuhnya. Pertahanan *ego* menggunakan berbagai mekanisme untuk mengatasi konflik antara *ide* dan *superego*, serta melindungi diri dari kecemasan. Mekanisme ini termasuk penyangkalan, represi, proyeksi, dan rasionalisasi. Dalam konteks politik, pemimpin atau komunikator politik mungkin menggunakan mekanisme ini untuk mengelola citra diri dan merespons kritik atau serangan politik.

Emosional masyarakat dipengaruhi pesan politik yang dirancang mempengaruhi emosi audiens dapat memanfaatkan ketakutan, harapan, dan

aspirasi untuk membentuk sikap dan perilaku politik. Misalnya, kampanye yang menggunakan retorika ketakutan dapat memobilisasi dukungan dengan menekankan ancaman yang dihadapi oleh audiens. Teori psikoanalitik memberikan wawasan tentang bagaimana komunikasi politik dapat dirancang untuk mempengaruhi audiens pada tingkat yang lebih dalam dan tidak disadari. Ini menunjukkan pentingnya memahami faktor-faktor psikologis dan emosional dalam merancang pesan politik yang efektif

B. Strategi komunikasi

Strategi komunikasi memiliki dua fungsi utama: pertama, untuk menyebarkan pesan komunikasi yang informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk mencapai hasil optimal; kedua, untuk menjembatani kesenjangan budaya yang dapat muncul akibat penggunaan media massa yang kuat, yang bisa merusak nilai budaya (Effendy, 2003).

Dalam merancang strategi komunikasi, penting untuk mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan yang dapat mempengaruhi pencapaian tujuan. Komponen penting dalam strategi komunikasi menurut Effendy (2009) adalah; (1) Mengenali sasaran komunikasi untuk mengetahui siapa yang akan menjadi target komunikasi; (2) Pilihan media komunikasi yang tepat, baik tradisional maupun modern, untuk mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan; (3) Pengkajian tujuan pesan dalam menentukan tujuan dan teknik komunikasi yang sesuai (persuasi, informasi, instruksi) dan (4) Peranan komunikator dalam memiliki daya tarik dan kredibilitas, yakni kemampuan mempengaruhi dan memperoleh kepercayaan dari komunikan.

Teknologi komunikasi yang berkembang pesat melahirkan media baru dengan

ciri utama seperti interaktivitas, *de-massification*, dan *asynchronous*. Interaktivitas menunjukkan kemampuan media untuk memungkinkan interaksi dua arah, *de-massification* merujuk pada pemindahan kontrol pesan dari produsen ke konsumen, dan *asynchronous* berarti pesan bisa dikirim dan diterima kapan saja.

McQuail dalam determinisme teknologi media menjelaskan bahwa teknologi komunikasi berpengaruh besar terhadap masyarakat, membentuk bentuk komunikasi dan penggunaan media, serta mempengaruhi perubahan sosial. Perkembangan teknologi ini mengarah pada digitalisasi, konvergensi media, interaktivitas, mobilitas pesan, dan fragmentasi media.

Strategi komunikasi politik yang harus dijalankan oleh komunikator politik diantaranya adalah menciptakan kebersamaan antara politikus dengan khalayak dengan cara mengenal khalayak dan menyusun pesan yang *homofilis*. Suasana *homofilis* yang harus diciptakan adalah persamaan bahasa (simbol komunikasi), dan persamaan kepentingan dengan khalayak terutama mengenai pesan politik, metode dan media politik (Ardial, 2009). Langkah-langkah strategi komunikasi politik antara lain:

1. Memahami Khalayak

Komponen psikologis yang harus dikenal pada diri khalayak yang berkaitan dengan politik adalah keyakinan, kepentingan, dan motivasi khalayak, baik yang bersifat politik maupun nonpolitik. Menurut Ardial, hasil studi menunjukan bahwa para pemilih memberikan suara kepada kandidat yang sesuai dengan ideologinya. Kebutuhan dan motivasi individu-individu yang akan menjadi khalayak politik juga harus dikenali, diketahui, dan dipahami yang terdiri atas pengetahuan khalayak

mengenai pokok persoalan, kemampuan khalayak untuk menerima pesan- pesan melalui media yang digunakan, pengetahuan khalayak terutama perbendaharaan kata yang digunakan (Ardial, 2009). Terdapat beberapa metode komunikasi yang dapat dipilih sesuai dengan kondisi dan situasi khalayak menurut Ardial (2009), yaitu:

- a) *Redundancy*, dapat diartikan sebagai upaya mempengaruhi dengan jalan mengulang-ulang pesan politik kepada khalayak. Manfaatnya adalah khalayak akan lebih memperhatikan pesan dan tidak mudah melupakan pesan-pesan itu karena disampaikan berulang-ulang.
- b) *Canalizing*, yaitu komunikator politik menyediakan saluran-saluran tertentu untuk menguasai motif-motif yang ada pada khalayak. Proses *canalizing* ialah memahami dan meneliti pengaruh kelompok terhadap individu atau khalayak. Untuk berhasilnya komunikasi politik haruslah dimulai dari memenuhi nilai-nilai dan standar kelompok dan masyarakat.
- c) *Informative*, yaitu bentuk dan isi pesan yang bertujuan mempengaruhi khalayak dengan cara memberi penerangan yang artinya menyampaikan pesan yang sesuai dengan fakta, data, dan pendapat yang benar dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Penerangan memiliki fungsi untuk memberikan informasi tentang fakta semata maupun kontroversial, atau memberikan informasi untuk menuntun khalayak ke arah pendapat tertentu.
- d) *Persuasive*, yaitu mempengaruhi khalayak dengan cara membujuk. Metode ini merupakan salah satu cara untuk mempengaruhi khalayak dengan jalan tidak memberikan kesempatan untuk berpikir kritis, bahkan jika perlu dapat

terpengaruh secara tidak sadar. Melalui metode ini, kesan politik itu akan selalu berisim selain fakta dan pendapat juga dapat non-fakta dan bentuk pernyataannya dapat berubah menjadi propaganda, agitasi, dan sebagainya.

- e) *Educative*, dikenal juga sebagai salah satu usaha untuk mempengaruhi khalayak mengenai pernyataan politik yang dilontarkan yang dapat diwujudkan ke dalam bentuk pesan yang akan berisi pendapat, fakta dan pengalaman, Metode ini dapat disebut juga metode mendidik yang memberikan gagasan kepada khalayak berdasarkan fakta, pendapatm dan pengalaman yang kebenarannya dapat dipertanggungjawabkan. Metode ini diharapkan dapat memberikan pengaruh yang mendalam kepada khalayak.
- f) *Cursive*, metode ini mempengaruhi khalayak dengan cara memaksa. Pesan dari komunikator politik berisi ancaman dan dimanifestasikan dalam bentuk peraturan, perintah, dan intimidasi yang untuk pelaksanaannya didukung oleh kekuatan cukup tangguh.

2. Memilah dan Memilih Media

Diperlukan adanya pemilahan dan pemilihan media komunikasi politik secara cermat agar sesuai dengan kondisi dan situasi khalayak, yaitu dengan memperhatikan sistem komunikasi politik di suatu wilayah atau negara. Untuk berkomunikasi dengan skala besar, diperlukan media massa elektronik dan cetak, atau media interaktif yaitu internet.

a. Media Eletronik

Kelebihan media eetronik; (1) Sifat persuasif tinggi dan mampu menciptakan keakraban dengan khalayak (Ardial, 2009), (2) Kecepatan penyebaran berita (Ardial, 2009), (3) Tidak mengenal rintangan geografis

sehingga berita atau Informasi diterima dimana saja (Ardial, 2009), (4) Menjangkau target khalayak tertentu. Radio dapat diterima oleh khalayak Baik berpendidikan tinggi maupun berpendidikan rendah dan meliputi seluruh lapisan masyarakat (Ardial, 2009) dan (5) Mencakup area lokal (Simmons, 1990).

Kelemahan media elektronik; (1) isi siaran hanya didengar sekali saja (Ardial, 2009), (2) Terikat waktu, karena sekalipesan disampaikan berarti sudah lepas dari sumbernya dan tidak dapat dikoreksi serta waktu siaran tertentu (Ardial, 2009) dan (3) Membagi khalayak dalam satu pangsa pasar saja (Simmons, 1990).

b. Media Visual

Kelebihan media visual; (1) Menyentuh khalayak sebanyak mungkin dengan daya persuasif tinggi (Ardial, 2009), (2) Daya tarik kuat karena perpaduan unsur kata-kata, musik, efek suara, dan visual (Ardial, 2009) dan (3) Menjangkau pangsa pasar tertentu dan pangsa pasar umur (Simmons, 1990).

Kelemahan media visual; (1) Membutuhkan perhatian penuh dari penonton dan tidak dibagi-bagi seperti dalam siaran radio (Ardial, 2009) dan (2) Isi siaran hanya dapat ditonton sekali saja (Ardial, 2009)

c. Media Cetak

Kelebihan media cetak; (1) Menyentuh emosi dan sentimen khalayak, bersifat sederhana dan tidak terlalu mengikat khalayak dalam penerapannya (Ardial, 2009), (2) Relatif lebih mampu menyampaikan materi yang panjang dan masalah yang kompleks. (Ardial, 2009), (3) Memberi kesempatan kepada pembaca memilih materi sesuai kemampuan dan kepentingan (Ardial, 2009),

(4) Dapat membaca berulang-ulang kapan saja (Ardial, 2009) dan (5) Tidak terikat waktu dalam menemui khalayaknya (Ardial, 2009).

Kelemahan media cetak; (1) Hanya dibaca dan tidak memiliki aspek suara manusia seperti radio dan televisi sehingga hiburannya lemah (Ardial, 2009) dan (2) Hanya dapat disimak oleh khalayak berpendidikan tinggi dan memiliki kebiasaan membaca yang tinggi (Ardial, 2009).

d. Media Internet

Kelebihan media internet; (1) Kemampuan menembus batas wilayah ruang dan waktu (Cangara, 2009) dan (2) Memperluas akses memperoleh informasi global (Cangara, 2009). Kelemahan Media Internet; Berpotensi sebagai sarana kriminalitas, terorisme, dan kekerasan (Cangara, 2009)

C. Strategi Komunikasi Politik

Demokrasi modern bergantung pada peran sentral partai politik yang menjembatani pemerintah dan rakyat, mengakomodasi aspirasi, dan merumuskan kebijakan demi kemaslahatan bersama. Partai politik diakui secara sah sebagai lembaga untuk menciptakan wakil rakyat. Schattschneider menyatakan bahwa demokrasi modern tak dapat dibayangkan tanpa partai politik, yang juga ditekankan oleh Clinton Rossiter. Weber dan MacIver melihat partai sebagai asosiasi yang terorganisir untuk mencapai kekuasaan atau mendukung kebijakan konstitusional. Lijphart mendefinisikan partai politik sebagai organisasi yang bertujuan memenangkan jabatan publik, sementara Ware menyebutnya sebagai institusi untuk meraih pengaruh di pemerintahan dengan menggabungkan kepentingan masyarakat.

Almond menggolongkan partai politik menjadi empat tipe: beranggotakan lapisan sosial masyarakat, kelompok kepentingan tertentu, pemeluk agama, dan

kelompok budaya. Strategi politik adalah upaya untuk merealisasikan cita-cita politik. Peter Schröder mengartikan strategi politik sebagai keputusan untuk mencapai tujuan politik, dengan fokus pada memenangkan pemilu dan memperoleh dukungan luas dari pemilih. Schroder menekankan tiga fase dalam strategi politik: analisis situasi, keputusan strategis, dan implementasi strategis. Newman dan Sheth mengidentifikasi empat strategi yang digunakan dalam kampanye politik; (1) *Reinforcement strategy* yaitu memperkuat citra kandidat dengan membuktikan janji politik; (2) *Rationalization strategy* yaitu mengatasi ketidaksesuaian antara kinerja kandidat dan citra yang dibangun; (3) *Inducement strategy* yaitu memperbaiki citra meskipun kinerja kandidat baik dan (4) *Confrontation strategy* yaitu merombak citra yang salah dan kinerja kandidat untuk mendapatkan dukungan.

Strategi politik dalam pemilu digunakan untuk memenangkan kontestasi dengan menganalisa potensi suara dan metode pendekatan yang efektif kepada pemilih (Schroder, 2003; Prihatmoko dan Moessafa, 2020).

Schroder menjelaskan bahwa strategi politik adalah teknik yang digunakan untuk mencapai cita-cita politik, dan sangat penting bagi partai politik untuk mewujudkan perubahan jangka panjang. Tanpa strategi politik, tujuan tersebut tidak dapat tercapai. Strategi yang baik memberikan gambaran komprehensif tentang langkah dan keputusan yang harus diambil untuk mencapai tujuan utama, yaitu kemenangan. Dalam konteks pemilu, fokus strategi adalah untuk memenangkan pemilu bagi kandidat. Schroder membagi strategi politik menjadi dua jenis: strategi ofensif dan strategi defensif.

1. Strategi Ofensif

Dalam konteks pemilu, strategi ofensif terbagi menjadi dua, yaitu strategi perluasan pasar dan strategi menembus pasar. Strategi perluasan pasar bertujuan untuk membentuk kelompok pemilih baru di samping basis pemilih yang sudah ada, melalui kampanye yang menonjolkan keunggulan program atau partai kandidat dibanding pesaing, dengan fokus pada kebaruan dan perbedaan. Sedangkan strategi menembus pasar berfokus pada eksplorasi potensi kandidat yang sudah ada, seperti memaksimalkan kelebihan kandidat dan menggali potensi pemilih yang telah mendukung di wilayah sebelumnya untuk meraih hasil yang lebih baik dari pemilu sebelumnya..

2. Strategi *Defensif*

Strategi defensif diterapkan oleh partai atau koalisi pemerintahan untuk mempertahankan mayoritas pemilihnya. Strategi ini terbagi menjadi dua, yaitu mempertahankan pasar dan melepas pasar. Dalam strategi mempertahankan pasar, partai pendukung pemerintahan berusaha menjaga pemilih tetap mereka dan memperkuat keyakinan pemilih musiman dari pemilu sebelumnya. Berbeda dengan strategi ofensif, di mana partai-partai lain menonjolkan perbedaan untuk menarik pemilih, partai yang menerapkan strategi defensif justru berupaya mengaburkan perbedaan tersebut agar tidak dikenali oleh pemilih.

D. Marketing Politik

Pemasaran politik (political marketing) adalah serangkaian aktivitas terencana, strategis, dan taktis untuk menyebarkan makna politik kepada pemilih guna mendukung kandidat atau partai politik. Pendekatan ini menggunakan metode marketing untuk membangun hubungan dua arah dengan masyarakat dan mengubah

wawasan, pengetahuan, sikap, dan perilaku pemilih secara efektif. Marketing politik berfokus pada isu dan program kerja yang relevan dengan masalah yang dihadapi masyarakat dan merupakan konsep yang berkelanjutan untuk membangun kepercayaan dalam jangka panjang.

Beberapa definisi pemasaran politik dari berbagai sumber; (1) Andrias dan Nurohman (2013), pemasaran politik adalah serangkaian aktivitas terencana, strategis tapi juga taktis, berdimensi jangka panjang dan jangka pendek, untuk menyebarkan makna politik kepada pemilih; (2) Menurut Firmanzah (2012), pemasaran politik adalah penggunaan pendekatan dan metode marketing untuk membantu politikus ataupun partai politik agar lebih efisien serta efektif dalam membangun hubungan dua arah dengan konstituen dan masyarakat; (3) Menurut Haroen (2014), pemasaran politik adalah penerapan konsep dan metode marketing ke dalam dunia politik. *Marketing* diperlukan untuk menghadapi persaingan dalam memperebutkan pasar (*market*), yang dalam hal ini adalah para pemilih; (4) Menurut Cangara (2009), pemasaran politik adalah penyebarluasan informasi tentang kandidat, partai, dan program yang dilakukan oleh aktor-aktor politik (komunikator) melalui saluran-saluran komunikasi tertentu yang ditujukan kepada segmen (sasaran) tertentu dengan tujuan mengubah wawasan, pengetahuan, sikap, dan perilaku para calon pemilih sesuai dengan keinginan pemberi informasi dan (5) Menurut Kotler (1999), pemasaran politik adalah suatu penggiatan pemasaran untuk mensukseskan kandidat atau partai politik dengan segala aktivitas politiknya melalui kampanye program pembangunan perekonomian atau kepedulian sosial.

1. Proses *Marketing* Politik

Penerapan konsep 4P dalam pemasaran politik mengadaptasi prinsip bisnis, namun dengan nuansa yang berbeda untuk menghadapi dinamika politik. Berikut adalah penerapan 4P dalam politik; (1) Produk (*Product*) politik mencakup platform partai, rekam jejak, dan karakter pribadi kandidat. Platform partai adalah konsep, identitas ideologi, dan program kerja, sedangkan rekam jejak mencerminkan apa yang telah dilakukan partai di masa lalu. Karakter pribadi kandidat memberikan citra dan kredibilitas produk politik. Loyalitas pemilih sangat penting, dan partai harus menjaga hubungan dengan mereka; (2) Promosi (*Promotion*) politik dilakukan melalui media massa (seperti televisi) dan media sosial, yang memungkinkan partai politik menjangkau seluruh masyarakat. Promosi juga dapat dilakukan melalui acara massa, yang sering diliput oleh media dan dapat menjadi sarana promosi tidak langsung; (3) Harga (*Price*) dalam pemasaran politik, harga mencakup tiga aspek: harga ekonomi (biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran), harga psikologis (persepsi pemilih terhadap kandidat, seperti latar belakang kandidat), dan harga citra nasional (sejauh mana kandidat dapat memberikan citra positif) dan (4) Tempat (*Place*) dalam pemasaran politik berkaitan dengan distribusi pesan kepada pemilih, yang dilakukan melalui kunjungan langsung ke daerah tertentu atau tempat umum seperti pasar tradisional, diantaranya segmentasi politik (pengelompokan masyarakat berdasarkan karakteristik tertentu untuk menyusun pesan politik yang sesuai, targeting politik (memilih segmen dengan jumlah pemilih terbanyak atau tokoh penting di suatu wilayah untuk memperoleh suara terbanyak dan *positioning* politik yaitu menanamkan kesan positif di benak pemilih agar mereka

membedakan kandidat dan partai politik, dengan menonjolkan atribut seperti kredibilitas dan reputasi.

Penerapan 4P ini membantu partai politik dan kandidat menyusun strategi untuk mencapai kemenangan dalam pemilu.

2. Pembentukan Citra Politik

Pembentukan citra dalam pemasaran politik adalah bagian dari komunikasi politik yang melibatkan proses pertukaran informasi antara dua pihak atau lebih. Pemasaran politik bertujuan membentuk makna politis yang akan mempengaruhi perilaku pemilih untuk memilih kandidat tertentu. Agar efektif, partai politik harus mengenali konstituen dan terus memantau aktivitas kompetitor. Citra yang dibangun harus konsisten, jelas, dan mencerminkan karakteristik yang ingin ditampilkan oleh kandidat.

Dalam konteks personal branding, pencitraan yang efektif dapat dilakukan dengan membangun kekuatan merek yang dapat mempengaruhi keputusan pemilih. Hal ini berfungsi untuk menciptakan hubungan emosional antara pemilih dan partai politik. Namun, sering kali politisi menghentikan pencitraan setelah terpilih, padahal pencitraan harus berkesinambungan.

Public relations (PR) bisa menjadi alternatif strategi komunikasi, dengan memanfaatkan pengikut setia sebagai political ambassador yang akan mempengaruhi opini publik. Wasesa (2013) menjelaskan pendekatan terpadu dalam pemasaran politik: pertama, menggali data mengenai kandidat dan lingkungannya menggunakan analisa SWOT; kedua, perencanaan program dengan sasaran yang jelas; ketiga, pelaksanaan kegiatan kampanye melalui

komunikasi terpadu; dan keempat, evaluasi untuk menilai apakah strategi perlu diperbaiki.

Paul McLean dan David A. Aaker mengidentifikasi enam titik koneksi yang menghubungkan citra politik dengan perubahan perilaku pemilih, yaitu: political desire, political awareness, perceived quality, political loyalty, political endorser, dan political evangelist. Pencitraan yang efektif melibatkan riset persepsi politik untuk mengukur posisi dan kelebihan kandidat serta program yang dikenali masyarakat, dan menghadapi media untuk membentuk opini publik.

3. Kampanye Politik

Schroder (2003) menyatakan bahwa "kita tidak mungkin disukai oleh semua orang," yang menunjukkan bahwa kampanye politik dapat memecah masyarakat saat ide politik diumumkan. Kampanye politik bukanlah perang, namun bisa menjadi arena yang penuh konflik jika dijadikan alat untuk menyerang lawan politik tanpa sopan santun. Kampanye politik adalah upaya memengaruhi pemilih agar memilih sesuai tujuan kandidat (Tabroni, 2014). Firmanzah (2012) menjelaskan bahwa kampanye politik meliputi berbagai kegiatan seperti pengumpulan massa, orasi, pemasangan atribut, dan pengiklanan untuk menyosialisasikan program kerja dan memengaruhi opini publik. Kampanye memiliki dua dimensi: jangka pendek dan jangka panjang, di mana masa lalu partai atau kandidat dapat memengaruhi elektabilitas di masa depan. Kampanye di media massa dapat mempengaruhi perubahan sikap politik masyarakat, bergantung pada kekuatan media. Strategi kampanye politik bertujuan untuk meraih kekuasaan dan pengaruh sebanyak mungkin dalam pemilu guna

mendorong perubahan sosial (Schoder, 2013).

Ada beberapa strategi kampanye politik yang dikemukakan oleh Firmanzah (2012), yakni sebagai berikut :

a. *Push-marketing*

Dalam strategi ini, partai politik berusaha mendapatkan dukungan melalui stimulan yang diberikan kepada pemilih. Masyarakat perlu mendapatkan dorongan dan energi untuk pergi ke bilik suara dan mencoblos suatu kontestan. Di samping itu, partai politik perlu menyediakan sejumlah alasan yang rasional maupun emosional kepada para pemilih untuk bisa memotivasi mereka agar tergerak dan bersedia mendukung suatu kontestan.

b. *Pass-marketing*

Strategi ini menggunakan individu maupun kelompok yang dapat memengaruhi opini pemilih. Sukses tidaknya penggalangan masa akan sangat ditentukan oleh pemilihan para influencer ini. Semakin tepat influencer yang dipilih, efek yang diraih pun menjadi semakin besar dalam memengaruhi pendapat, keyakinan dan pikiran publik.

c. *Pull-marketing*

Strategi jenis ini menitikberatkan pada pembentukan image politik yang positif. Supaya simbol dan image politik dapat memiliki dampak yang signifikan, kedua hal tersebut harus mampu membangkitkan sentiment. Pemilih cenderung memilih partai atau kontestan yang memiliki arah yang sama dengan apa yang mereka rasakan.

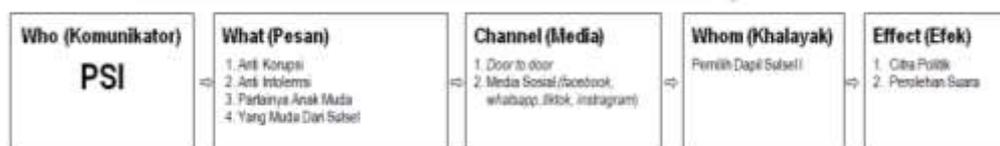
E. Kerangka Pikir

Demokrasi menempatkan partai politik sebagai perantara penting yang

menyalurkan aspirasi rakyat dan membuat kebijakan melalui kadernya di legislatif dan eksekutif. Partai politik memainkan peran sentral dalam menjaga pluralisme politik, partisipasi, dan persaingan politik, mendukung sistem demokrasi dan membangun partai politik yang sejalan dengan kebutuhan zaman. Sigmund Neumann melihat partai politik sebagai penghubung antara ideologi sosial dan lembaga pemerintah, meskipun kadang komunikasi politik bisa mengandung isu yang meresahkan masyarakat (Budiarjo, 1998). Komunikator politik memainkan peran utama dalam membentuk opini publik (Nimmo, 1989).

Lasswell menyatakan bahwa komunikasi memiliki tiga fungsi: pengawasan lingkungan, korelasi antara bagian masyarakat, dan transmisi warisan sosial. Ia memandang komunikasi sebagai upaya persuasi yang dapat mempengaruhi penerima pesan. Model Lasswell mengidentifikasi pemimpin politik dan diplomat sebagai kelompok pengawas lingkungan. Namun, model ini cenderung linier dan tidak menggambarkan umpan balik, sehingga tidak sepenuhnya menggambarkan komunikasi dua arah yang efektif.

Gambar 3. 2 : Kerangka Pikir Penelitian



Sumber: Data diolah Peneliti

1. *Who (siapa)* diartikan sebagai komunikator bisa seorang individu, kelompok, organisasi, maupun suatu negara. Dalam Penelitian ini, *who* adalah partai solidaritas indonesia (PSI) dan calon anggota legislatif DPR-RI dari Partai Solidaritas Indonesia Pada Pemilihan Umum 2024 Di Daerah Pemilihan Sulawesi

Selatan I beserta tim dan relawan.

2. *What* (apa) menjelaskan pesan atau gagasan ke dalam kode simbolik, seperti bahasa atau isyarat yang terdiri dari unsur kontrol yaitu: elemen, struktur isi, isi, perlakuan dan kode, isi pesan yang disampaikan bisa berupa ilmu pengetahuan dan informasi. Melalui penelitian, peneliti menggunakan konsep *what*; pertama, isu politik partai. Kedua, isu politik caleg.
3. *Channel / or Medium* (saluran/media) suatu alat untuk menyampaikan pesan dari komunikator (sumber) kepada khalayak/komunikan (penerima) baik secara langsung (tatap muka) maupun tidak langsung (melalui media cetak/elektronik) seperti berbicara, gerakan badan, sentuhan, kontak mata, radio, televisi, surat, buku, gambar. Peneliti menggunakan konsep Channel sebagai alat peraga Kampanye dan Media Sosial; Pertama, saluran kampanye tidak langsung dengan pembagian stiker, pemasangan spanduk dan baligo. Kedua, saluran kampanye langsung dalam beberapa kegiatan kampanye. (1) Kampanye *door to door* ke rumah- rumah warga, berdialog langsung dengan masyarakat untuk menjangkau aspirasi masyarakat secara langsung. (2) Kampanye sosialisasi perkenalan; sosialisasi perkenalan melalui media luar ruangan seperti baliho, spanduk dan sejenisnya;. Ketiga, saluran kampanye bermedia dengan menggunakan media sosial seperti *facebook, whatsapp, Tiktok, Instagram* dan *blog*
4. *Whom / audience or listener* (kepada siapa/khalayak) seseorang yang menerima pesan (komunikan) dari komunikasi bisa berupa suatu kelompok, individu, organisasi atau suatu Negara yang menerima pesan dari sumber. Hal tersebut dapat disebut tujuan (*destination*), pendengar (*listener*), khalayak (*audience*),

komunikasikan, penafsir, penyandi balik (*decoder*). Konsep *Whom* (siapa/penerima), peneliti menjadikan konstituen atau pemilih pada daerah pemilihan Sulawesi Selatan I.

5. *Effect / with what effect* (efek) adalah dampak yang terjadi pada komunikasikan (penerima) setelah menerima pesan dari sumber seperti perubahan sikap dan bertambahnya pengetahuan. Pertanyaan mengenai efek komunikasi ini dapat menanyakan dua hal yaitu apa yang ingin dicapai dan apa yang dilakukan orang sebagai hasil dari komunikasi. Dalam penelitian ini, *effect* adalah citra perolehan suara Partai Solidaritas Indonesia (PSI) dan Calon Anggota Legislatif DPR-RI Partai Solidaritas Indonesia Pada Pemilihan Umum 2024 Di Daerah Pemilihan Sulawesi Selatan I, kemudian dari analisis ini peneliti juga mengidentifikasi peluang-hambatan PSI dan Caleg yang dimuat secara konseptual.

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian Pramono Anung Wibowo (2013) mengidentifikasi potret komunikasi politik legislator terhadap konstituennya menjelaskan konsep diri dan motivasi legislator termasuk bagaimana legislator memaknai konstituen. Wibowo menjelaskan komunikasi politik, terdiri dari pembahasan; komponen komunikasi politik dan strategi komunikasi politik, hambatan, peluang, dan keunikan komunikasi politik. Penelitian Wibowo mengisahkan fakta menarik perihal demokratisasi di Indonesia (Wibowo, 2013). Penelitian Sukma Alam (2021) mengkaji bagaimana DPW PSI Jakarta memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi politik dengan masyarakat melalui tiga platform media social; *Instagram*, *Facebook* dan *Twitter* kemudian DPW PSI membangun komunikasi dua arah untuk menyerap aspirasi dan memberikan

respon cepat dan efektif. Alam menitikberatkan kajian pada proses produksi dan analisis pesan yang dihasilkan oleh DPW PSI Jakarta pada akun media social

Kajian dilakukan Wibowo (2009) melihat mahalnya biaya politik, membuktikan komunikasi politik membutuhkan uang besar, bukan gagasan cerdas dan pribadi yang berintegritas sehingga partai sulit terbebas dari korupsi dan menjadi penting dicarikan solusi sumber dana parpol agar akuntabel dan tidak menjadi mesin korupsi. Sementara Alam (2021), fokus pada pembahasan pesan politik dan media komunikasi politik dengan maksud menganalisis komunikasi politik dari komunikator politik sebagai unsur penting terciptanya komunikasi politik---jika tidak ada komunikator politik maka tidak akan ada pesan politik. Berdasarkan hasil penelitian Wibowo penting untuk mencari tahu dan menganalisis pandangan partai politik ketika mereka dihadapkan pada kondisi untuk memilih sebuah media atau saluran komunikasi politik yang dianggap lebih efektif dan efisien untuk mendekati suatu kelompok pemilih tertentu (Alam, 2021).

Dari dua hasil penelitian di atas, penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi politik memiliki posisi tersendiri. Membangun komunikasi politik lazimnya dilakukan oleh kandidat atau partai politik hanya pada masa kampanye menjelang pemilihan umum. Padahal, menyapa konstituen harusnya dilakukan dengan kesungguhan dan keberlanjutan. Fungsi ini dapat dilakukan dengan memaksimalkan penggunaan media sosial. Sifat media sosial yang mudah, murah, cepat, dan memiliki daya jangkau luas memberi keuntungan penggunanya untuk mempengaruhi dan menarik perhatian pengguna lainnya. Ruang komunikasi dua arah, bahkan multi arah yang diberikan oleh media sosial, merupakan keunggulan dalam menyerap aspirasi

dari audiens. Membangun komunikasi dua arah dengan audiens, parpol diharapkan memetakan persoalan masyarakat dan memasukkan dalam program kerja partai.

Penelitian Alvin (2019) tentang strategi komunikasi politik Caleg PSI lolos DPRD Kota Bandung di Pemilu 2019 mengeksplorasi strategi komunikasi politik yang diterapkan caleg PSI, Yoel Yosaphat, yang lolos ke parlemen dengan dana kampanye minimal. Terdapat dua faktor yang berimplikasi lolosnya Yoel ke parlemen dengan total dukungan 3.321 suara. Pertama, modal sosial Yoel melalui jejaring atau relasi sosial yang sudah dibangun sebelum masuk politik. Kedua, modal finansial untuk mengoperasikan pembelian alat peraga kampanye seperti spanduk, kartu nama, dan kalender dilakukan dengan tujuan menarik perhatian publik sekaligus memberi pesan politik

Penelitian Tangdiombo dan Citra (2023) tentang strategi kampanye politik Partai Solidaritas Indonesia (PSI) pada Pemilu Legislatif 2019 dengan menjelaskan berbagai strategi kampanye PSI seperti membangun citra kepemudaan, penggunaan media sosial, dan kampanye kreatif dianggap berhasil menarik suara kaum minoritas, melibatkan masyarakat dalam pembiayaan dan kegiatan kampanye, kampanye kampanye *door to door*, dan kampanye kreatif. Metode kampanye PSI lebih cocok diterapkan bagi pemilih muda di daerah perkotaan, ada konten kampanye PSI yang mendatangkan resistensi dari masyarakat dan persepsi masyarakat terhadap partai baru belum mampu meyakinkan pemilih memberikan suara kepada PSI.

Penelitian Alam (2023) tentang penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi politik membahas bagaimana PSI Jakarta menggunakan media sosial untuk komunikasi politik, termasuk dampaknya terhadap opini publik dan

penggalangan dukungan. Penelitian ini untuk mengetahui penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi politik Dewan Pimpinan Wilayah Partai Solidaritas Indonesia (DPW PSI) Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa selain media sosial mampu memberikan dampak pengaruh ke publik dengan mengunggah konten berupa video, foto dan infografis serta *caption* menarik termasuk sangat membantu proses komunikasi politik menyerap aspirasi publik, komunikasi dua arah dan pesan yang disampaikan lebih jelas dan efektif.

Penelitian Kuada (2023) tentang peran media sosial sebagai sarana *marketing* politik Partai Solidaritas Indonesia (PSI) Provinsi Sulawesi Utara. mengeksplorasi bagaimana media sosial digunakan PSI Sulawesi Utara meningkatkan elektabilitas partai. Hasil penelitian menunjukk bahwa Peran Media Sosial sebagai sarana *marketing* politik partai Solidaritas Indonesia provinsi Sulawesi utara mampu meningkatkan elektabilitas Partai, Media sosial membantu DPW PSI Sulut menjangkau masyarakat secara luas, juga menjadi wadah bagi masyarakat mengirim pesan kepada masyarakat

Penelitian Suharman (2019) tentang model komunikasi politik identitas Partai Solidaritas Indonesia di media sosial pada Pileg 2019 bertujuan engetahui model komunikasi politik identitas PSI di media sosial, terutama terkait pesan politik yang kontroversial. Dari penelitian ini, disimpulkan bahwa komunikator politik PSI menggunakan pesan politik terkait gender dan agama karena kurangnya perhatian parpol pada isu tersebut. Interaksi simbolik dalam penelitian ini tergambar melalui kesamaan berpikir (*mind*), konsep diri (*self*), serta bermasyarakat (*society*) para komunikator politiknya dalam memandang isu gender maupun agama. Sementara

kecenderungan politik identitas komunikator politik PSI adalah *resistence identity*. Sedangkan model komunikasi politik identitas PSI terdapat pada proses penciptaan pesan politik PSI melalui interaksi simbolik antara komunikator yang melahirkan kecenderungan politik identitas, kemudian menciptakan pesan politik yang berkaitan diskriminasi gender maupun politisasi agama yang disalurkan ke media sosial.

Penelitian Andriana (2019) tentang pandangan partai politik terhadap media sosial sebagai salah satu alat komunikasi politik untuk mendekati pemilih muda (Gen Y dan Z): Studi kasus PDI-P dan PSI membahas PSI dan PDI-P menggunakan media sosial untuk mendekati pemilih muda, serta efek dari strategi komunikasi tersebut. Fokus pada bagaimana partai politik, PDI-P dan PSI, memandang media sosial sebagai saluran komunikasi politik untuk menjangkau pemilih, khusus generasi milenial dan Z menemukan bahwa kedua partai memiliki pandangan berbeda ketika melihat media sosial sebagai saluran komunikasi politik. PDI-P melihat media sosial sebagai sarana branding partai (komunikasi satu arah) sementara PSI memandang media sosial tidak hanya sebagai media untuk branding dan mengenalkan program partai tetapi juga sebagai media berdialog dengan publik (komunikasi dua arah). Pertimbangan berbeda dalam memilih bentuk pesan politik ini juga dipengaruhi oleh pandangan mereka terhadap perilaku konsumsi media informasi dari kelompok pemilih muda (milenial dan Z), yang berbasis internet. Pandangan berbeda melihat peran media sosial sebagai saluran komunikasi politik akan memengaruhi bentuk pesan politik yang disampaikan oleh partai politik.

Penelitian Anggraeni (2019) tentang strategi komunikasi politik digital partai politik baru (studi kasus pada Partai Solidaritas Indonesia) membahas bagaimana PSI

menggunakan media digital untuk komunikasi politik, termasuk strategi pemasaran produk, pendekatan kepada pemilih, dan penggunaan media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media digital sangat berpengaruh dalam strategi yang digunakan oleh PSI dalam melakukan komunikasi politiknya.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan dan metode penelitian

Metodologi Penelitian ini menggunakan Metode Kualitatif Pendekatan Fenomenologi Edmun Husserl. Metodologi penelitian membahas konsep teoretik berbagai metoda, kelebihan dan kelemahannya sedang metoda penelitian mengemukakan secara teknis metoda yang digunakan dalam penelitian (Moehajir, 2000). Penelitian kualitatif bermaksud memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain, secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Metode tersebut memiliki sebuah dampak, yaitu suatu penafsiran terhadap data dalam hubungannya dengan berbagai macam aspek.

Penelitian kualitatif dengan metode fenomenologi menurut Edmund Husserl dalam Muhadjir (2000) berfokus pada pemahaman mendalam tentang pengalaman subjektif individu. Berikut adalah beberapa konsep kunci dalam pendekatan fenomenologi Husserl:

1. Konsep *epoche (bracketing)*, peneliti menanggukkan semua asumsi, keyakinan, dan pengetahuan sebelumnya untuk melihat fenomena sebagaimana adanya. Ini berarti mengisolasi prasangka dan interpretasi pribadi agar memahami pengalaman murni subjek penelitian.
2. Reduksi fenomenologis, proses melibatkan pengurangan fenomena ke esensinya dengan mengabaikan segala sesuatu yang tidak esensial sehingga mencapai pemahaman lebih mendalam tentang inti dari pengalaman tersebut.
3. Konsep intensionalitas, menekankan bahwa kesadaran selalu diarahkan pada sesuatu, setiap pengalaman selalu memiliki objek yang menjadi fokus kesadaran.

4. Deskripsi murni, peneliti mendeskripsikan pengalaman subjek secara rinci dan apa adanya, tanpa menambahkan interpretasi atau penilaian pribadi. Ini membantu dalam memahami fenomena dari perspektif orang yang mengalaminya.
5. Kesadaran dan pengalaman adalah berfokus pada bagaimana fenomena muncul dalam kesadaran individu. Peneliti harus mengeksplorasi bagaimana subjek mengalami dan memahami fenomena tersebut dalam kehidupan sehari-hari.

Dalam proses penelitian kualitatif ini, peneliti mengumpulkan data dari lebih awal dari hasil observasi dan wawancara secara detail dari informan selanjutnya dikembangkan menjadi pola dan teori. Proses pengembangan temuan lapangan menjadi pola dan teori tersebut dibantu dengan pengalaman pribadi peneliti, atau dengan literatur terdahulu yang memiliki fokus penelitian yang sama. Dikaitkan dengan topik penelitian ini, situasi sosial yang dianalisa adalah fenomena strategi komunikasi politik menggunakan media baru sebagai sarana mensosialisasikan ide atau gagasan serta langkah-langkah politik dan komunikasi politik partai solidaritas indonesia pada pemilihan umum 2024 di daerah pemilihan sulawesi selatan I.

B. Pengelolaan Peran sebagai Peneliti

Dalam pendekatan penelitian kualitatif dengan metode fenomenologi, pengelolaan peran sebagai peneliti sangat penting untuk memastikan validitas dan keabsahan data yang dikumpulkan. Peneliti berperan sebagai instrumen utama, berarti peneliti sendiri mengumpulkan, menganalisis, menginterpretasikan data dan instrumen lain, seperti daftar wawancara atau alat rekam, hanya sebagai pendukung membantu peneliti dalam proses pengumpulan data.

Peneliti terlibat sepenuhnya dalam aktivitas yang sedang diteliti dengan berpartisipasi dalam kegiatan sehari-hari dari subjek penelitian, memungkinkan peneliti mendapat pemahaman yang mendalam tentang fenomena yang sedang

dipelajari. Peneliti berperan sebagai pengamat juga berpartisipasi dalam beberapa kegiatan sehingga memungkinkan peneliti mengamati fenomena secara langsung sambil tetap menjaga jarak tertentu untuk analisis yang objektif--peneliti hanya mengamati tanpa berpartisipasi dalam kegiatan untuk tetap netral dan tidak mempengaruhi fenomena yang sedang diteliti.

Informan mengetahui kehadiran peneliti dan tujuan penelitian. Ini dapat mempengaruhi perilaku informan, tetapi juga memungkinkan peneliti untuk mendapatkan izin dan kepercayaan dari subjek penelitian. Informan tidak mengetahui kehadiran peneliti atau tujuan penelitian. Ini dapat membantu peneliti mendapatkan data yang lebih alami dan tidak terpengaruh oleh kehadiran peneliti, tetapi juga menimbulkan masalah etika yang perlu dipertimbangkan dengan hati-hati.

Secara keseluruhan, peran peneliti dalam penelitian fenomenologi harus dikelola dengan hati-hati untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan valid dan dapat diandalkan. Peneliti harus mempertimbangkan bagaimana kehadiran mereka mempengaruhi fenomena yang sedang diteliti dan mengambil langkah-langkah untuk meminimalkan bias.

C. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian strategi komunikasi politik Partai Solidaritas Indonesia pada pemilihan umum 2024 dikhususkan di Daerah Pemilihan Sulawesi Selatan 1 meliputi; Kota Makassar, Kabupaten Gowa, Kabupaten Takalar, Kabupaten Jeneponto, Kabupaten Bantaeng, Kabupaten Kepulauan Selayar, karakteristik lokasi. Letak Geografis dan Administratif lokasi penelitian:

1. Sebagai Ibu Kota Provinsi Sulawesi Selatan, Makassar adalah pusat ekonomi,

pendidikan, dan pemerintahan, memiliki populasi yang beragam dan dinamis, memiliki 1.041.113 daftar pemilih tetap (DPT) 4.004 tempat pemungutan suara (TPS) dari 15 Kecamatan menjadi lokasi strategis memahami berbagai perspektif pemilih.

2. Kabupaten Gowa terletak di sebelah selatan makassar, memiliki 561.624 daftar pemilih tetap (DPT) 2.113 tempat pemungutan suara (TPS) dari 18 kecamatan dan memiliki sejarah panjang dan budaya yang kaya, merupakan salah satu pusat pertanian di sulawesi selatan.
3. Kabupaten Takalar terletak di pesisir barat daya, memiliki 227.844 daftar pemilih tetap (DPT) 864 tempat pemungutan suara (TPS) dari 12 kecamatan dan dikenal dengan sektor perikanan dan pertanian.
4. Kabupaten Jeneponto terletak di pesisir selatan pulau sulawesi, memiliki 294.617 daftar pemilih tetap (DPT) 1.097 tempat pemungutan suara (TPS) dari 11 kecamatan, dikenal dengan produksi garam dan pertanian jagung.
5. Kabupaten Bantaeng terletak di pesisir selatan, 151.952 daftar pemilih tetap (DPT) 596 tempat pemungutan suara (TPS) dari 8 kecamatan memiliki potensi besar di sektor pertanian dan pariwisata.
6. Kabupaten Kepulauan Selayar Terletak di bagian selatan sulawesi, memiliki 101.175 daftar pemilih tetap (DPT) 450 tempat pemungutan suara (TPS) dari 11 kecamatan, terkenal dengan keindahan alam dan potensi pariwisata.

Daerah Pemilihan Sulawesi Selatan 1 mencakup wilayah yang luas dengan berbagai karakteristik geografis, dari perkotaan di Makassar hingga pedesaan dan pesisir di kabupaten lain. Setiap kabupaten dan kota memiliki struktur pemerintahan

lokal yang berperan penting dalam pelaksanaan kampanye politik. Daerah Pemilihan Sulawesi Selatan 1 mencakup berbagai karakteristik demografis dan geografis yang memungkinkan peneliti memahami bagaimana strategi komunikasi politik PSI diterapkan di berbagai konteks. Wilayah ini juga memiliki sejarah politik yang dinamis, dengan berbagai partai politik yang aktif berkompetisi. Peneliti tertarik untuk mengeksplorasi bagaimana PSI, sebagai partai yang relatif baru, berusaha membangun dukungan di wilayah yang beragam ini. Setiap kabupaten dan kota di daerah pemilihan ini memiliki karakteristik unik yang dapat memberikan wawasan berharga tentang efektivitas strategi komunikasi politik PSI.

Dengan memilih lokasi yang beragam ini, peneliti dapat menemukan pola-pola baru dalam komunikasi politik yang mungkin tidak terlihat di wilayah lain. Penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi penting bagi literatur tentang strategi komunikasi politik di Indonesia, khususnya di daerah pemilihan yang kompleks seperti Sulawesi Selatan 1. Dengan pemilihan lokasi yang demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam dan bermakna tentang strategi komunikasi politik PSI di Daerah Pemilihan Sulawesi Selatan 1.

D. Sumber Data

Jenis dan Sumber Data dalam Penelitian Strategi Komunikasi Politik PSI pada pemilu 2024 di Dapil Sulsel 1 meliputi data primer dan sekunder.

1. Data Primer diperoleh melalui; (1) Observasi kegiatan kampanye komunikator PSI, melalui media social meliputi pertemuan publik, materi kampanye, dan dokumen lain yang relevan; (2) Wawancara mendalam dengan komunikator politik PSI, relawan, pemilih daerah permilohan Sulawesi Selatan 1 dan informan yang

ditentukan berdasarkan kriteria. Wawancara bertujuan memahami strategi komunikasi yang digunakan dan efeknya terhadap pemilih.

2. Data Sekunder diperoleh dari artikel, jurnal, buku, dan sumber lain yang relevan dengan topik penelitian dan data yang diperoleh dari laporan resmi penyelenggara pemilu, statistik pemilu, dan sumber data sekunder lainnya.

Data yang dikumpulkan bersifat kualitatif, memberikan wawasan mendalam tentang pengalaman, persepsi, dan pandangan informan yang meliputi Informan Utama, Informan Kunci dan Informan Pendukung. Data yang dikumpulkan memberikan deskripsi rinci tentang strategi komunikasi politik PSI dan efeknya terhadap pemilih di Sulawesi Selatan 1. Informan Utama adalah Komunikator Politik PSI yang terdiri Pengurus DPW PSI Sulsel, Anggota PSI dan Calon Legislatif yang bertanggung jawab atas strategi komunikasi dan kampanye. Informan Kunci adalah Politisi dan akademisi yang kompeten dengan kriteria penelitian. Informan pendukung adalah Relawan atau Individu yang terlibat dalam kegiatan kampanye PSI dan Pemilih daerah pemilihan Sulawesi Selatan 1 yang menjadi target kampanye PSI.

Wawancara Mendalam Dilakukan secara tatap muka dan atau melalui platform digital untuk mendapatkan informasi langsung dari informan. Observasi Dokumentasi: Mengumpulkan dan menganalisis materi kampanye pada posting media social serta dokumen lain yang relevan. Triangulasi data sebagai metode menggunakan berbagai sumber data dan metode pengumpulan data untuk memastikan validitas temuan. Misalnya, menggabungkan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Triangulasi membantu mengurangi bias dan meningkatkan kredibilitas data dengan memverifikasi informasi dari berbagai sudut pandang.

Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam dan bermakna tentang strategi komunikasi politik PSI di Daerah Pemilihan Sulawesi Selatan

Tabel 3. 1. Data Informan Berdasarkan Kriteria

No.	Sumber	Informan	Nama	Kode
1	Komunikator PSI	Utama	Ahmad (L) Syahrul Ramadhan (L) Desi Suciati (P) Benidiktus Papa (L)	I.A I.B III.A III.B
2	Politisi dan Akademisi (pengamat)	Kunci	Abdur Robby Syahrir (L) Arwan Nurdin (L)	I.C II.B
3	Pemilih Dapil Sulsel 1	Pendukung	Alfian (L) Arif AR (L) Imanoel Paborong (L) Mafarudin (L) Aspar (L)	II.A II.C IV.A IV.B IV.C

Sumber: Olah Data Peneliti

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang benar akan menghasilkan data yang memiliki kredibilitas tinggi, dan sebaliknya. Di dalam metode penelitian kualitatif, lazimnya data dikumpulkan dengan beberapa teknik pengumpulan data kualitatif, yaitu Observasi dan Wawancara

1. Observasi

Dalam melakukan observasi, peneli menggunakan dua cara, pertama dengan mengamati pengamatan aktivitas di media sosial Partai dan Caleg meliputi pengamatan pada akun *facebook*, riwayat pesan dan status *whatsapp*, akun *Tiktok*, akun *Instagram* dan riwar pemberitaan pada *blog* (berita online). Kedua, peneliti langsung ke lokasi mengamati aktivitas, kejadian, peristiwa, objek, kondisi atau suasana tertentu, dan perasaan emosi seseorang sehingga diperoleh

gambaran riil suatu peristiwa atau kejadian untuk menjawab pertanyaan penelitian. Pengamatan tersebut dikumpulkan kemudian disusun atau diolah menjadi hasil penelitian (Bugin. 2006). Bugin mengemukakan beberapa bentuk observasi, yaitu: (1) Observasi partisipasi, (2) observasi tidak terstruktur, dan (3) observasi kelompok.

- a. Observasi partisipasi (*participant observation*) adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan penginderaan di mana peneliti terlibat dalam aktivitas di kolom komentar media sosial komunikator atau informan utama.
- b. Observasi tidak terstruktur ialah pengamatan dilakukan tanpa menggunakan pedoman observasi, sehingga peneliti mengembangkan pengamatannya berdasarkan perkembangan yang terjadi di media sosial komunikator.

2. Wawancara

Untuk mengumpulkan informasi dilakukan dengan cara tanya jawab antara peneliti dengan informan atau subjek penelitian. Proses wawancara untuk mengidentifikasi dan memahami tantangan implementasi kebijakan yang sudah ada, baik dari sisi konten maupun konteksnya melalui percakapan sejawar mungkin berdasarkan panduan wawancara. Disamping untuk menciptakan keteraturan informan juga memiliki keleluasaan dalam menyampaikan pandangannya, yang nantinya juga akan dianalisis dan diseleksi relevansinya dengan tujuan penelitian---karena keterbatasan waktu peneliti di lapangan, wawancara dilakukan dengan secara luring dan daring

- a) Wawancara mendalam (*indepth interview*), peneliti menggali informasi secara

mendalam dengan terlibat langsung dengan kehidupan informan dan bertanya jawab secara bebas tanpa pedoman pertanyaan yang disiapkan sebelumnya sehingga suasananya hidup, dan dilakukan berkali-kali;

- b) Wawancara terarah (*guided interview*), peneliti menanyakan kepada informan hal-hal yang telah disiapkan sebelumnya terhadap narasumber atau informan utama dan narasumber pendukung yang dapat memberikan pengalamannya serta gambaran dari permasalahan yang diteliti mengenai Strategi komunikasi politik Partai Solidaritas Indonesia (PSI) Daerah Pemilihan Sulawesi Selatan I pada Pemilihan umum 2024. Temuan wawancara digunakan untuk mengkaji permasalahan regulasi yang sudah ada dalam menjawab tantangan seputar kampanye politik di media sosial, termasuk soal disinformasi Pemilu, kampanye hitam, ujaran kebencian berbasis suku, agama, ras, dan antar golongan (sara), dan lain-lain.

F. Teknik Analisis Data

Analisis dilaksanakan dengan melakukan telaah terhadap fenomena atau peristiwa secara keseluruhan, maupun terhadap bagian-bagian yang membentuk fenomena-fenomena tersebut serta hubungan keterkaitannya. Pada tahap ini, peneliti mengorganisasikan data yang diperoleh dalam bentuk catatan lapangan dan dokumentasi. Analisis data kualitatif yang akan digunakan adalah reduksi data, Analisis Komparasi data Multi Area, penyajian data, teknik analisis dan penarikan kesimpulan.

Kelima rangkaian aktivitas Teknik Analisis Data dalam Penelitian Strategi Komunikasi Politik PSI pada pemilu 2024 di Dapil Sulsel 1 tersebut adalah sebagai

berikut:

1. Proses Reduksi Data

Reduksi data adalah langkah awal dalam analisis data kualitatif yang melibatkan penyederhanaan, pemilihan, dan transformasi data mentah menjadi bentuk yang lebih mudah dikelola. Semua wawancara ditranskrip secara verbatim. Transkrip ini kemudian dibaca berulang kali untuk memahami konteks dan isi wawancara. Catatan observasi postingan media social ditranskrip dan diorganisir berdasarkan tema atau topik yang relevan.

Reduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Semakin lama peneliti melakukan penelitian, data yang diperoleh semakin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. contohnya pendapat beberapa informan mengenai pendidikan karakter itu peneliti tumpang dalam catatan penelitian, kemudian peneliti kembangkan sehingga menjadi susunan kalimat yang lebih jelas. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan memcarinya kembali bila diperlukan.

2. Analisis Komparasi Data Multi Area

Analisis komparasi ini dilakukan untuk memahami perbedaan dan persamaan antar lokasi yang meliputi; (1) Data diorganisir berdasarkan lokasi penelitian (Makassar, Gowa, Takalar, Jeneponto, Bantaeng, Kepulauan Selayar); (2) Analisis komparatif yaitu membandingkan temuan dari masing-masing lokasi

untuk menemukan pola atau tema yang konsisten atau berbeda dan (3) Interpretasi Kontekstual atau Menginterpretasikan temuan dalam konteks lokal masing-masing lokasi untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi strategi komunikasi politik PSI di setiap daerah.

3. Penyajian Data

Data yang telah direduksi dan melalui analisis komparasi multi area kemudian disajikan atau ditampilkan dalam bentuk deskripsi sesuai dengan aspek-aspek penelitian. Penyajian data ini dimaksudkan untuk memudahkan peneliti menafsirkan data dan menarik kesimpulan. Oleh karena itu supaya peneliti tidak terjebak dalam dalam tumpukan data lapangan yang banyak, peneliti melakukan display data. *Display* data yang dilakukan lebih banyak dituangkan kedalam bentuk uraian singkat

Penyajian data melibatkan pengorganisasian data yang telah direduksi ke dalam format yang memungkinkan penarikan kesimpulan. Data yang telah direduksi diorganisir dalam bentuk matriks, diagram, atau tabel untuk memudahkan analisis lebih lanjut. Data dipecah menjadi unit-unit yang lebih kecil berdasarkan tema atau kategori, kemudian disintesis untuk menemukan pola atau hubungan antar unit data.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan selama dan setelah pengumpulan data, yaitu: (1) Mengidentifikasi domain atau kategori utama yang muncul dari data, seperti pesan politik utama, saluran komunikasi, dan respon pemilih; (2) Mengorganisir domain yang telah diidentifikasi ke dalam struktur hierarkis untuk memahami hubungan

antar kategori; (3) Menganalisis perbedaan dan persamaan antar kategori untuk menemukan dimensi yang lebih mendalam dari data dan (4) Mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari data dan menghubungkannya dengan konteks penelitian.

5. Penarikan Kesimpulan Data

Penarikan kesimpulan dilakukan berdasarkan pemahaman terhadap data yang telah dikumpulkan. Sesuai dengan hakekat penelitian kualitatif, penarikan kesimpulan ini dilakukan secara bertahap. Pertama, menarik kesimpulan sementara atau tentatif. Kedua, verifikasi data juga dilakukan dengan cara meminta pertimbangan dari pihak-pihak lain yang ada keterkaitannya dengan penelitian. Langkah ketiga peneliti lakukan di lapangan dengan maksud untuk mencari makna dari data yang dikumpulkan.

Penarikan kesimpulan adalah proses di mana peneliti menginterpretasikan data yang telah disajikan untuk menemukan makna dan substansi yang akan dilaporkan meliputi; (1) peneliti mencari pola atau tema yang muncul dari data yang telah diorganisir; (2) Peneliti menginterpretasikan makna dari pola atau tema yang ditemukan, menghubungkannya dengan teori atau literatur yang relevan; (3) Peneliti menentukan substansi utama yang akan dilaporkan berdasarkan temuan yang paling signifikan.

Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam dan bermakna tentang strategi komunikasi politik PSI di Daerah Pemilihan Sulawesi Selatan 1.

G. Pengecekan Validitas Temuan

Untuk menjaga dan memeriksa keabsahan data digunakan teknik triangulasi menganalisis secara subyektif dengan meneliti kebenaran melalui data empirik atau sumber data lain yang tersedia. Triangulasi menyelidiki validitas tafsiran peneliti terhadap data dilakukan melalui observasi media sosial, wawancara mendalam dan Studi dokumen relevan yang dibedakan pada empat cara: pemeriksaan sumber, metode, penyelidikan dan teori. Karena penelitian ini penelitian kualitatif, maka triangulasi pemeriksaan sumber diperlukan untuk melihat ketepatan suatu informasi yang didapatkan dengan waktu yang berbeda-beda.

Penyajian data dalam deskripsi hasil penelitian disajikan dalam bentuk pemaparan mendalam setelah melalui proses klarifikasi dan untuk mencapai suatu tingkatan, perlu membandingkan data yang diperoleh dari berbagai pengamatan, membandingkan data yang didapat dalam situasi penelitian dengan di luar penelitian dan membandingkan data-data yang diperoleh dari hasil studi dokumen. Pertama, peneliti memperpanjang observasi media sosial yaitu peneliti memperpanjang kegiatan analisis media sosial yang berhubungan dengan aktivitas komunikator politik PSI, mengamati fenomena secara lebih komprehensif dan mengurangi bias untuk memahami konteks secara mendalam. Kedua, pengecekan (*member checking*) yaitu peneliti meminta informan untuk meninjau dan mengonfirmasi temuan penelitian. Ini memastikan bahwa interpretasi peneliti sesuai dengan pengalaman dan pandangan informan.

Dengan menerapkan cara ini, peneliti dapat memastikan validitas dan keabsahan temuan dalam penelitian strategi komunikasi politik PSI di Dapil Sulsel 1.

H. Tahapan dan Jadwal Penelitian

Agar upaya penelitian berjalan dengan baik guna mencapai hasil yang maksimal tahapan dan Jadwal Penelitian Strategi Komunikasi Politik PSI di Dapil Sulsel 1 disusun langkah-langkah penelitian dan jadwal secara sistematis:

1. Pengamatan pendahuluan yaitu memahami konteks lokal dan mengidentifikasi isu-isu utama yang relevan dengan strategi komunikasi politik PSI di dapil sulsel 1. Kegiatan dilakukan dengan mengumpulkan data sekunder dari laporan, artikel, dan statistik pemilu. Melakukan wawancara awal dengan beberapa informan kunci untuk mendapatkan gambaran umum. Pengamatan pendahuluan dilakukan guna mendapat data dan informasi awal untuk memperkuat gambaran tentang bagaimana strateginya.

Waktu: 1 bulan setelah pengurusan Kartu Rencana Studi (KRS) Tesis

2. Pengembangan Desain Penelitian dengan merancang metodologi penelitian yang sesuai dengan tujuan dan konteks penelitian. Kegiatan dilakukan dengan menyusun proposal penelitian yang mencakup tujuan, metode, dan teknik analisis. Mengidentifikasi dan merekrut informan kunci. Penyusunan instrumen penelitian seperti panduan wawancara dan format observasi.

Waktu: 1 bulan setelah SK Penelitian Fakultas Pascasarjana UNIFA Makassar Nomor: 183/A/PASCA-UNIFA/II/2024 tanggal 21 Februari 2024

3. Pelaksanaan Penelitian dengan mengumpul data primer melalui observasi wawancara. Kegiatan dilakukan dengan observasi atau mengamati kegiatan kampanye PSI di berbagai lokasi di Dapil Sulsel 1 meliputi materi kampanye, posting media sosial, pada media social dan dokumen lain yang relevan serta wawancara mendalam dengan komunikator politik PSI, relawan, dan pemilih.

Setelah selesai tahap persiapan penelitian (pendahuluan dan pengembangan desai), persiapan selanjutnya peneliti terjun ke lapangan melaksanakan penelitian dan instrumen utama adalah peneliti sendiri (*key instrument*) dibantu pedoman observasi dan pedoman wawancara antara peneliti dengan informan.

Waktu: 1 bulan setelah Ujian Proposal Penelitian dan dinyatakan lulus untuk melaksanakan penelitian SK Nomor: 137/A/MIKOM-UNIFA/IV/2024 Tanggal 20 Juni 2024

4. Menganalisis data yang telah dikumpulkan untuk menemukan pola, tema, dan makna dengan menyederhanakan dan mengorganisir data mentah, mengorganisir data dalam bentuk matriks, diagram, atau table, menginterpretasikan data untuk menemukan makna dan substansi yang akan dilaporkan menggunakan berbagai sumber dan metode untuk memastikan validitas temuan.

Waktu: 1 bulan

5. Menyusun laporan penelitian yang komprehensif dan dapat dipertanggungjawabkan yaitu menyusun draft laporan penelitian, melakukan revisi berdasarkan masukan dari sejawat atau ahli dan menyusun laporan akhir dan mempersiapkan presentasi hasil penelitian

Kegiatan penulisan laporan hasil penelitian dilakukan setelah data yang diperlukan terkumpul. Pada tahap ini, peneliti berusaha mengorganisasikan data yang diperoleh dalam bentuk catatan lapangan dan dokumentasi. Tahap ini merupakan proses berkelanjutan dan membutuhkan refleksi terus menerus terhadap hasil penelitian, mengajukan berbagai bentuk pertanyaan analitis dan menulis catatan-catatan singkat sepanjang penelitian dilakukan

Waktu: 1 bulan

Dengan jadwal ini, penelitian dapat diselesaikan peneliti dalam waktu 6 bulan,

memberikan waktu yang cukup untuk setiap tahapan dan memastikan validitas serta keabsahan temuan.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Komunikasi Politik Partai Solidaritas Indonesia

Di era reformasi, partai politik menjadi salah satu institusi penting diyakini sebagai instrumen strategis bagi perkembangan demokrasi Indonesia di masa depan. Meski berbagai reaksi beragam muncul terhadap eksistensi partai politik kekinian, hampir semua pihak sepakat bahwa demokrasi akan semakin baik bila partai politik lebih profesional dan akuntabel. Tantangan ini menjadi pekerjaan berat yang harus disikapi bersama oleh semua komponen bangsa, dimana kehadiran partai politik yang profesional, demokratis dan akuntabel menjadi kebutuhan saat ini.

Partai Solidaritas Indonesia (PSI) sebagai partai politik baru didirikan tanggal 16 November 2014 (Akta Notaris Widyatmoko, SH No. 14 Tahun 2014). Pada tanggal 16 Desember 2014, Dewan Pimpinan Pusat PSI (DPP PSI) mengajukan secara resmi surat pendaftaran sebagai partai politik dan Kementerian Hukum dan HAM secara resmi meminta DPP PSI melengkapi syarat-syarat pembentukan partai politik sesuai Undang-undang Nomor 2 Tahun 2011 tentang Partai Politik. Ketua Umum Dewan Pimpinan Pusat Partai Solidaritas Indonesia (DPP PSI) adalah Grace Natalie Lousia.

Lambang PSI terdiri dari segi empat berwarna merah dengan kepalan tangan memegang bunga mawar berwarna putih tertulis PSI dengan huruf "P" terbuka dengan warna dasar merah melambangkan keberanian, warna putih melambangkan kesucian dan kejujuran, warna hitam melambangkan kesetiaan, solidaritas, dan kekuatan. Tulisan PSI singkatan dari Partai Solidaritas Indonesia. Dengan huruf "P" terbuka menunjuk bahwa PSI terbuka bagi semua golongan dan kalangan sedang

Bunga Mawar Putih adalah lambang solidaritas internasional dengan gagasan demokratis substantif termasuk dalam UUD 1945;

“Bunga Mawar tidak mempropagandakan harum semerbaknya, dengan sendirinya harum semerbaknya itu tersebar di sekelilingnya” Ide bunga mawar terinspirasi pidato Soekarno 29 Juli 1950 di Semarang.

Lima kelopak luar melambangkan Pancasila dan tiga kelopak dalam menunjukkan Trisakti. Kepalan tangan putih melambangkan tekad yang suci, optimisme, pantang menyerah dan selalu kuat memegang teguh prinsip dan cita-cita bangsa. Warna merah sebagai latar belakang menunjukkan PSI berani dalam gerakan politiknya, tanpa pernah gentar pada siapapun yang mencoba menghalangi cita-cita bangsa Indonesia.

Struktur kepemimpinan PSI---dibangun seramping mungkin untuk efektivitas dan efisiensi kerja-kerja politik menyiapkan verifikasi Kumhan dan KPU---terdiri; DPP PSI 9 (sembilan) orang dan Dewan Pimpinan Wilayah (DPW PSI) sebagai kepemimpinan PSI level provinsi 7 orang; Ketua, 2 orang Wakil Ketua, Sekretaris, Wakil Sekretaris, Bendahara, Wakil Bendahara. Dewan Pimpinan Daerah Solidaritas Indonesia (DPD PSI) adalah kepemimpinan PSI di level Kabupaten/kota 5 (lima) orang yaitu Ketua, Wakil Ketua, Sekretaris, Wakil Sekretaris dan Bendahara. Dewan Pimpinan Cabang Solidaritas Indonesia (DPC PSI) adalah kepemimpinan PSI pada level kecamatan 3 (tiga) orang yaitu Ketua, Sekretaris, dan Bendahara.

Struktur Pengurus Partai Solidaritas Indonesia (PSI) periode 2023-2028

Mahkamah Partai:

Ketua : Eko Sri Raharjo
 Sekretaris: Fenty Noverita Indrawaty
 Anggota : Fetty Retnofati Senjaya, Gatot Goei, Raja Juli Antoni

Dewan Pembina:

Ketua : Jeffrie Geovanie
 Wakil Ketua : Grace Natalie
 Sekretaris Dewan Pembina: Raja Juli Antoni
 Anggota : Giring Ganesha, Isyana Bagoes Oka

Dewan Pimpinan Pusat:

Ketua Umum : Kaesang Pangarep
 Sekretaris Jenderal : Raja Juli Antoni
 Wakil Sekretaris Jenderal : Satia Chandra Wiguna
 Wakil Sekretaris Jenderal : Danik Eka Rahmangiyas
 Bendahara Umum : Suci Mayang Sari

Perbedaan PSI dengan partai lain terlihat dari ideologi partai sebagai basis perjuangan yang dicapai, merupakan sistem nilai, norma dan menjadi identitas partai. Keberadaan ideologi partai menjadi pedoman bagi kader dan pengurus menjadi program, kegiatan atau aktifitas partai dalam kehidupan bernegara. Platform partai memuat hal penting dan mendasar sebagai acuan dasar bagi penyusunan program kerja dan isu politik. Platform partai merupakan cetak biru, di mana sistem nilai dan norma (ideologi) diterjemahkan dan menjadi landasan bagi penyusunan hal lebih konkrit.

Ideologi dan platform PSI terlihat dalam Visi PSI; Indonesia yang berkarakter kerakyatan, berkemanusiaan, berkeragaman, berkeadilan, berkemajuan dan bermartabat sementara Misi PSI; (1) Menggalang kekuatan nasional melalui sebuah kepemimpinan politik yang ideologis, terorganisir dan terstruktur; (2) Menggalang perjuangan politik dengan nilai solidaritas nasional melanjutkan agenda reformasi dan

demokratisasi; (3) Membangun kembali semangat republikanisme, merajut kembali rasa kebangsaan yang terserak, menanam kembali benih-benih idealisme, mendirikan kembali benteng-benteng kebhinekaan dan membangun kembali pondasi gotong royong; (4) Mendorong martabat Indonesia dalam pergaulan internasional, sesuai prinsip politik bebas aktif dengan melihat kondisi geopolitik internasional yang sedang berkembang.

Ideologi menjadi posisi politik (*political stance*) bagi setiap partai politik menyangkut kehidupan ekonomi, social, politik dan ideologi partai menjadi basis dalam menyelesaikan permasalahan konstitu untuk dicarikan solusi. Sejauh mana ideologi masing-masing partai sebagai jati diri dan identitas dilaksanakan, dijelaskan Informan I.C bahwa ideologi yang dimiliki oleh masing-masing partai politik belum dirumuskan dan diterjemahkan kedalam bentuk yang riil dan konkret;

“umumnya partai-partai politik yang ada masih berpaku pada ideologi mereka anut yang masih abstrak tersebut, dan ideologi yang mereka miliki belum sampai diturunkan dalam wujud konkret dalam bentuk cetak biru (platform) berupa program dan kebijakan-kebijakan yang riil. Bila pun ada program dan kebijakan yang mereka rumuskan, namun masih tetap bersifat umum” (Informan I.C, Wawancara 15 Juli 2024)

Dalam konteks kebijakan publik, ideologi menentukan posisi yang harus ditentukan partai untuk mendorong bahkan menolak suatu kebijakan. Sementara dalam konteks hubungan dengan para pemilih, ideologi menjadi daya tarik bagi pemilih untuk menentukan partai mana yang sesuai cara pandang yang mereka yakini. Peran ideologi menjadi panduan bagi pemilih menentukan pilihannya di kotak suara yang kemudian dikenal dengan istilah *ideology identification*. Sejauh mana ideologi partai politik menjadi panduan dalam pemilihan, menurut Informan I.C bahwa program dan kebijakan masih tetap bersifat umum, karena ideologi partai

belum dijabarkan dalam bentuk pola dan arah kebijakan publik yang diperjuangkan, sehingga perbedaan di antara partai politik itu baru tampak secara simbolis;

“Untuk meningkatkan pelembagaan partai politik dari segi identitas nilai partai perlu dirumuskan platform partai yang dikomunikasikan secara terus-menerus” (Informan I.C, Wawancara 15 Juli 2024)

Merujuk pada asas partai yang dimiliki masing-masing partai politik, secara garis besar partai-partai politik berdasar pada tiga ideologi; Islam, Nasionalisme, dan Sosialisme Demokrat--dari ketiga ideologi tersebut, sebagian besar partai-partai politik yang ada mendasarkan diri pada ideologi Islam dan Nasionalisme (Pancasila). Sejuahmana anggota partai melihat platform partai sebagai acuan sikap dan tindakan dalam kehidupan politik mereka sehari-hari. Menurut Informan I.C, ideologi partai politik belum diterjemahkan secara riil, sehingga tidak heran bila sulit ditemukan perbedaan antara partai politik yang satu dengan yang lainnya;

“padahal titik utama untuk membedakan antara partai yang satu dengan yang lainnya terletak pada ideologi dan platform partai politik” (Informan I.C, Wawancara 15 Juli 2024)

Masih berhubungan dengan ideologi partai, partai-partai lain yang mengklaim lahir dari atau dilahirkan oleh kalangan nasionalis juga belum mampu menunjukkan diferensiasi yang nyata. Munculnya banyak partai dari basis ideologi yang sama lebih didorong oleh ketidakmampuan mengkompromikan perbedaan pandangan atau kepentingan di dalam “keluarga besar” masing-masing, khususnya dalam soal pemilihan pimpinan partai. Kesulitan yang sama juga ditemukan ketika publik membandingkan kebijakan atau sikap partai-partai terhadap isu yang berkembang dalam kehidupan bernegara dengan tidak adanya perbedaan signifikan di antara mereka. Dalam hubungan inilah, sehingga PSI merekrut pengurusnya bukan bagian

dari partai politik lama dan tidak punya ketersambungan dengan kekuatan politik lama. PSI secara konsisten melakukan gerakan politik yang sama sekali baru tanpa harus tersandera dengan kepentingan politik lama, klientalisme, rekam jejak yang buruk, beban sejarah dan citra yang buruk terhadap partai politik sebelumnya. Menurut penjelasan Informan I.B, PSI secara konsisten memisahkan antara dua hal yang selama ini kadang menjadi kabur, antara mengurus partai dan mengurus politik;

“sejak awal PSI telah memisahkan struktur politik dengan struktur administratifnya. Tidak akan terjadi politisi mengurus administrasi partai lalu menggunakannya untuk kepentingan kekuasaan, karena partai akan diurus oleh orang-orang muda profesional yang paham betul bagaimana mengurus organisasi yang moderen, professional, bersih dan transparan” (Informan I.B, Wawancara 22 Juli 2024).

Anggota partai merupakan sumber dukungan utama dan berperan signifikan sebagai juru bicara menyebarkan platform dan program partai kepada konstituen. Anggota PSI sumber kaderisasi yang diharapkan melahirkan calon-calon pemimpin dan untuk mengisi keanggotaan. PSI melakukan rekrutmen anggota melalui sistem rekrutmen mencakup pola seleksi, penjenjangan, dan pendidikan bagi para anggotanya sehingga tidak akan sembarangan seseorang secara otomatis dapat memperoleh keanggotaan tanpa melalui seleksi terlebih dahulu. Selain rekrutmen anggota, PSI juga terus melakukan kaderisasi dan pendidikan politik untuk meningkatkan kualitas anggotanya sehingga mampu menghadapi persoalan dan tantangan yang selalu berkembang dalam kehidupan politik konstituen, bangsa, dan negara. Menurut Informan I.A, bahwa kaderisasi dan pendidikan politik PSI adalah untuk mencetak pemimpin sehingga partai politik terlembaga dengan baik;

“Pendidikan dan pelatihan dilakukan secara berjenjang sesuai jenjang dan ruang lingkup masing-masing tingkatan kepengurusan dan diharapkan nanti akan lahir kader pemimpin partai yang berkualitas” (Informan I.A, Wawancara

19 Juli 2024).

1. Komunikator Politik PSI

Secara umum komunikator politik sebagai individu atau kelompok (perkumpulan) yang memberi informasi mengenai politik. misalnya presiden, menteri, anggota DPR, politisi, dan kelompok-kelompok penekan dalam masyarakat yang memengaruhi jalannya pemerintahan. Dalam pemilihan umum (pemilu) tahun 2024, komunikator menjadi unsur/mesin partai politik---pengurus partai, anggota, dan calon legislative---yang secara bersama-sama meraih simpati masyarakat dan suara untuk kesuksesan partai. Menyampaikan pesan politik, komunikator politik Partai Solidaritas Indonesia (PSI) menggunakan pendekatan cukup unik bahkan kontroversial, terutama di media social. Menurut Informan I.B komunikator politik PSI pemilu 2024 di daerah pemilihan sulawesi selatan I (dapil sulsek I) adalah unsur dewan pengurus wilayah atau DPW PSI sulsek, Caleg DP-RI Dapil Sulsek I dan Anggota Partai;

“komunikator PSI difokuskan angkat isu-isu partai dan isu lain secara personal oleh caleg yang belum mendapat perhatian dari partai politik lain. Kreatif masing-masing Caleg sebagai satu Komunikator Politik PSI akan memudahkan mereka mendapatkan banyak simpati masyarakat” (Informan I.B, Wawancara 22 Juli 2024).

Daftar Komunikator Dewan Pengurus Wilayah (DPW) PSI Sulsek:

Ketua	: Muhammad Surya
Sekretaris	: Maqbul Halim
Wakil Ketua	: Arwan Tjahjadi
Bendahara	: Imbar Ismail

Daftar Komunikator dari Calon Legislati DPR-RI PSI Dapil Sulsel 1

Nomor Urut	Pas Foto	Nama Lengkap	Jenis Kelamin	Alamat
1		Muhammad Surya	L	Kota Administrasi Jakarta Timur
2		Hj. Takudaeng Parawansa, S.T	P	Kota Tangerang Selatan
3		Jimmi, S.E	L	Kota Administrasi Jakarta Selatan
4		Andri Widhiarto	L	Bekasi
5		Desai Sucianti	P	Kota Makassar
6		Afriani Febrianti Amir	P	Kota Makassar
7		Noldus Pandin, S.Ant	L	Kota Makassar
8		Benidiktus Papa, S.T	L	Kabupaten Maros

Sumber: DPW PSI Sulsel

Komunikator politik PSI menggunakan interaksi simbolik dalam menyampaikan pesan politik. Seperti dijelaskan Informan I.B bahwa PSI atau komunikator politik PSI menciptakan pesan yang mencerminkan kesamaan berpikir, konsep diri, dan pandangan masyarakat terhadap actor politik;

“contoh, caleg PSI mengangkat isu-isu seperti anti poligami, anti peraturan syariah, dan dukungan terhadap individu yang terjerat kasus penistaan agama. PSI juga menginstruksi semua kader untuk bertindak sebagai aktor komunikator, namun tetap mengikuti satu instruksi dari ketua DPW. Pesan-pesan politik disampaikan berfokus pada visi dan misi partai, serta pesan-pesan anti korupsi dan intoleransi” (Informan I.B, Wawancara 22 Juli 2024).

Untuk memastikan pesan partai tetap konsisten dan menyeluruh di semua saluran, PSI kemudian menjadikan komunikator sebagai wajah partai di media

sekaligus bertanggung jawab atas strategi komunikasi sebagaimana dijelaskan oleh Informan II.B, bahwa sebagai komunikator dalam pemilu legislatif, Caleg memiliki tanggung jawab besar dalam memastikan strategi komunikasi partai berjalan dengan baik;

“merancang dan mengimplementasikan strategi komunikasi yang efektif untuk mencapai target pemilih. Ini termasuk menentukan pesan utama, memilih saluran komunikasi yang tepat, dan mengatur kampanye” (Informan II.B, Wawancara 24 Juli 2024).

Peran utama PSI sebagai komunikator dalam pemilu legislatif adalah merancang strategi komunikasi yang efektif untuk mencapai target pemilih. Hal tersebut dijelaskan Informan I.A, bahwa perancangan strategi meliputi analisis audiens, penentuan pesan utama, dan pemilihan saluran komunikasi yang tepat;

“termasuk implementasi kampanye komunikasi yang terstruktur, penggunaan media sosial, iklan televisi, radio, dan kampanye langsung. Kampanye ini dirancang untuk menjangkau berbagai segmen pemilih” (Informan I.A, Wawancara 19 Juli 2024).

Konsistensi pesan partai oleh komunikator pada saluran komunikasi penting untuk membangun citra partai yang kuat dan terpercaya di mata pemilih. Dalam kaitannya dengan hal tersebut, Informan I.A, menjelaskan bahwa pengurus DPW PSI Sulsel bekerja sama dengan anggota partai dan calon legislative;

“tujuannya adalah memastikan semua pihak menyampaikan pesan selaras dengan strategi partai. Koordinasi untuk menjaga kesatuan dan efektivitas komunikasi” (Informan I.A, Wawancara 19 Juli 2024).

PSI dikenal aktif menggunakan media sosial untuk menyampaikan pesan politik dan memanfaatkan platform seperti *Facebook*, *Tiktok*, *Youtube* dan *Instagram* untuk berinteraksi dengan pemilih dalam menyebarkan informasi. PSI juga menggunakan iklan televisi dan radio untuk menjangkau audiens lebih luas. Informan I.A mengatakan pesan yang disampaikan melalui iklan dirancang agar

selaras dengan pesan yang disampaikan di media sosial dan kampanye langsung;

“dalam kampanye langsung, PSI memastikan semua anggota partai dan calon legislatif menyampaikan pesan yang sama. Ini dilakukan melalui pelatihan dan koordinasi yang ketat. semua materi kampanye, termasuk brosur, spanduk, dan poster, dirancang dengan pesan yang konsisten. Ini membantu memperkuat citra partai di mata pemilih” (Informan I.A, Wawancara 19 Juli 2024).

Dengan menjaga konsistensi pesan di semua saluran komunikasi akan membentuk citra partai yang kuat dan terpercaya di mata pemilih. Dalam memperkuat citra wajah partai di media. Menurut Informan II.B, bahwa sering tampil di media untuk mewakili partai dapat membentuk persepsi publik tentang partai;

“aktif dalam memberikan wawancara kepada media cetak, online, dan elektronik. Dalam wawancara ini, menyampaikan visi, misi, dan program kerja partai, serta menjawab pertanyaan-pertanyaan dari jurnalis atau masyarakat” (Informan II.B, Wawancara 24 Juli 2024).

Komunikator PSI mampu menyampaikan visi dan misi partai serta program kerja mereka sendiri kepada pemilih, termasuk rencana konkret yang akan mereka laksanakan jika terpilih, serta bagaimana program tersebut akan memberikan manfaat bagi pemilih. Seperti dijelaskan Informan II.B, bahwa selain visi dan misi partai, calon legislatif juga harus memperkenalkan program kerja sendiri;

“saya juga aktif berinteraksi dengan pemilih melalui berbagai saluran, seperti kampanye *door to door*, pertemuan komunitas, dan media social untuk membangun hubungan yang kuat dengan pemilih dan mendengarkan aspirasi mereka. Saya juga berpartisipasi dalam diskusi publik untuk mempresentasikan pandangan sebagai kesempatan menunjukkan kemampuan dalam berargumen dan mempertahankan posisi partai” (Informan II.B, Wawancara 24 Juli 2024).

Sebagai komunikator, PSI sering berpartisipasi dalam debat publik baik disiarkan televisi atau di platform online sehingga memberi kesempatan bagi PSI mempresentasi pandangan partai dan berdebat dengan perwakilan dari partai lain.

Untuk menjaga citra yang konsisten Informan I.B menjelaskan bahwa PSI memastikan semua komunikator anggota dan calon legislative yang tampil di media telah dilatih dan dikoordinasikan dengan baik;

“ini membantu memastikan pesan yang disampaikan selaras dengan strategi komunikasi partai. Dengan sering tampil di media dan menjaga konsistensi pesan, PSI dapat membentuk persepsi publik yang positif dan memperkuat citra partai di mata pemilih” (Informan I.B, Wawancara 22 Juli 2024).

Dalam menjalankan fungsi actor politik sebagai komunikator, PSI selain koordinasi dengan anggota partai juga melakukan koordinasi dengan Caleg seperti disampaikan Informan I.B, bahwa PSI bekerja sama dengan anggota partai dan calon legislatif untuk memastikan semua pihak menyampaikan pesan yang selaras dengan strategi partai;

“PSI memberikan pelatihan dan orientasi kepada anggota partai dan calon legislative, memastikan mereka memahami strategi komunikasi partai. Ini termasuk pelatihan tentang cara menyampaikan pesan yang efektif dan konsisten. Ini dilakukan melalui rapat koordinasi, panduan komunikasi, dan materi kampanye yang disediakan oleh partai” (Informan I.B, Wawancara 22 Juli 2024).

Untuk memastikan pesan yang disampaikan sesuai visi dan misi partai, PSI melakukan pengawasan dan evaluasi terhadap kegiatan komunikasi anggota partai dan calon legislative termasuk melakukan koreksi jika diperlukan bahkan menurut Informan I.B partai juga menyediakan dukungan logistik, seperti materi kampanye, alat peraga, dan platform komunikasi;

“tujuannya untuk membantu anggota partai dan calon legislatif dalam menyampaikan pesan mereka. PSI juga mendorong kolaborasi antara anggota partai dan calon legislatif untuk menciptakan kampanye yang terkoordinir dan efektif. Mereka kan bekerja sebagai tim untuk mencapai tujuan bersama dalam pemilu” (Informan I.B, Wawancara 22 Juli 2024). Anggota partai memiliki peran penting sebagai komunikator politik, terutama

dalam menyebarkan pesan partai di tingkat akar rumput. Informan I.B juga menjelaskan bahwa anggota partai berperan menyebarkan pesan partai di tingkat akar rumput;

“mereka sering terlibat dalam kampanye *door to door* dan kegiatan komunitas. Anggota partai dapat berinteraksi langsung dengan pemilih. Ini memungkinkan anggota menyampaikan pesan partai secara personal dan menjawab pertanyaan atau kekhawatiran pemilih” (Informan I.B, Wawancara 22 Juli 2024).

Dalam distribusi materi kampanye oleh anggota partai, Informan I.B mengatakan PSI membagikan brosur, pamflet, dan materi kampanye yang berisi informasi tentang visi, misi, dan program kerja partai menggunakan platform media sosial lokal untuk menyebarkan pesan partai;

“materi dirancang mudah dipahami dan menarik perhatian pemilih. Anggota partai membuat grup atau halaman komunitas berinteraksi dengan pemilih dan menyebarkan informasi secara cepat dan luas. Mengadakan dialog dan diskusi dengan warga untuk mendengarkan aspirasi dan menjelaskan program kerja partai. Hal ini tujuannya membangun kepercayaan dan menunjukkan bahwa partai peduli dengan kebutuhan masyarakat” (Informan I.B, Wawancara 22 Juli 2024).

Strategi PSI menentukan komunikator, melatih, memastikan pesan politik dan aktif melakukan koordinasi merupakan langkah yang tepat dalam upaya mencapai tujuan politik partai. Dengan koordinasi yang baik, PSI akan dapat memastikan bahwa semua pihak menyampaikan pesan yang konsisten dan efektif, sehingga memperkuat citra partai di mata pemilih. Menghadiri atau terlibat dalam kegiatan komunitas/sosial seperti acara pernikahan, pertemuan warga, dan kegiatan amal dapat membantu membangun hubungan yang kuat dengan masyarakat dan memperkuat kehadiran partai di tingkat local. Anggota partai sebagai komunikator, dengan mengikuti pelatihan yang disediakan partai dapat

meningkatkan keterampilan komunikasi dan koordinasi, memastikan pesan yang disampaikan konsisten dengan strategi partai. Dengan berperan aktif dalam kampanye *door to door* dan kegiatan komunitas, anggota partai dapat menyebarkan pesan partai secara efektif dan membangun hubungan yang kuat dengan pemilih di tingkat akar rumput.

Media sosial adalah alat yang sangat efektif untuk menjangkau pemilih. Calon legislatif harus aktif menyebarkan pesan mereka dan berinteraksi dengan pemilih. Mereka harus memastikan bahwa pesan yang disampaikan konsisten dengan strategi komunikasi partai. Konsistensi ini penting untuk membangun citra partai yang kuat dan terpercaya. Dengan menjalankan peran politik dengan baik, calon legislatif dapat meningkatkan peluang terpilih dan membantu partai mencapai tujuan politik

Analisis kualitas komunikator politik Partai Solidaritas Indonesia (PSI) dilakukan dengan menggunakan teori komunikasi. Pertama, kredibilitas (*ethos*) komunikator PSI tercermin dari pengetahuan mendalam tentang isu-isu yang diangkat dan kemampuan membangun kepercayaan dengan pemilih. Misalnya, PSI mengangkat isu-isu seperti anti poligami dan anti peraturan syariah yang belum banyak diperhatikan oleh partai lain, menunjukkan keahlian dan komitmen yang kuat terhadap visi dan misi mereka. Hal ini meningkatkan kredibilitas mereka di mata pemilih. Kredibilitas ini juga diperkuat dengan konsistensi dalam pesan yang disampaikan oleh semua kader, mengikuti instruksi dari ketua DPW, yang menekankan kesatuan dan koordinasi dalam komunikasi politik. Daya tarik komunikator PSI ditingkatkan melalui pendekatan yang kreatif, seperti

penggunaan media sosial yang aktif dan konten kontroversial, yang membuat mereka lebih menonjol dan relevan di mata pemilih, terutama generasi muda.

Kedua, kemampuan persuasif (*pathos* dan *logos*) PSI menunjukkan pemahaman yang baik tentang bagaimana mempengaruhi pemilih melalui emosi dan logika. *Pathos* terwujud dalam pemilihan isu-isu emosional, seperti dukungan terhadap individu yang terjerat kasus penistaan agama, yang mampu membangun ikatan emosional dengan pemilih. Namun, penting untuk memastikan bahwa pesan-pesan ini juga didukung oleh argumen logis (*logos*), seperti data dan bukti yang kuat, untuk membangun kredibilitas lebih lanjut. Misalnya, pesan tentang anti korupsi dan intoleransi disampaikan dengan argumen yang solid dan berbasis data yang dapat diyakini oleh pemilih.

Ketiga, konsistensi pesan sangat penting untuk efektivitas komunikasi politik. PSI telah menunjukkan konsistensi dalam penyampaian pesan melalui berbagai saluran komunikasi, seperti media sosial dan kampanye langsung. Pesan yang disampaikan oleh Caleg dan anggota partai terkoordinasi dengan baik, yang menunjukkan integritas dan komitmen terhadap visi dan misi partai.

Keempat, dalam hal interaksi dengan pemilih, PSI berhasil menciptakan hubungan yang kuat melalui berbagai saluran komunikasi, seperti media sosial, kampanye *door to door*, dan kegiatan komunitas. Komunikator PSI tidak hanya menyampaikan pesan tetapi juga mendengarkan dan merespons aspirasi serta kekhawatiran pemilih. Hal ini menunjukkan upaya mereka untuk membangun komunikasi dua arah yang efektif.

Teori kredibilitas sumber menggarisbawahi pentingnya keahlian,

kepercayaan, dan daya tarik komunikator dalam mempengaruhi audiens. PSI menunjukkan keahlian dalam mengangkat isu-isu yang relevan dan penting bagi pemilih, membangun kepercayaan melalui konsistensi pesan, dan meningkatkan daya tarik dengan pendekatan kreatif di media sosial. Namun, ada beberapa tantangan yang perlu diperhatikan. Pendekatan yang terlalu kontroversial dapat menimbulkan reaksi negatif dari masyarakat dan memecah belah opini publik, seperti yang terjadi dengan isu-isu sensitif seperti anti poligami dan anti peraturan syariah. Selain itu, gaya komunikasi yang terlalu santai dan humoris, meskipun dapat menarik perhatian, mungkin dipandang tidak serius oleh sebagian kalangan, yang dapat mengurangi kredibilitas politik PSI.

Untuk meningkatkan efektivitas komunikasi, PSI perlu memperhatikan konsistensi pesan di seluruh saluran komunikasi dan lebih terbuka terhadap kritik konstruktif. Memperbaiki respons terhadap kritik dan menyajikan pesan yang lebih inklusif dan tidak terlalu kontroversial dapat membantu PSI memperluas dukungan tanpa memecah belah masyarakat. Di samping itu, memperkuat pelatihan bagi anggota partai dan Caleg untuk meningkatkan pengetahuan mereka tentang isu-isu yang relevan serta meningkatkan transparansi dan akuntabilitas akan memperkuat kepercayaan pemilih terhadap PSI. Secara keseluruhan, PSI memiliki potensi untuk memperkuat kualitas komunikator politik mereka dengan memperhatikan aspek-aspek ini dan memperbaiki strategi komunikasi mereka untuk mencapai tujuan politik yang lebih efektif.

2. Pesan Politik PSI

Isu kepartaian adalah pesan yang diangkat partai politik dan konstituen

percaya bahwa partai secara konsisten bisa menyelesaikan isu tersebut. Semakin bagus isu yang diangkat partai akan semakin besar peluang pilihan konstituen terhadap partai tersebut. Isu tersebut kemudian ditawarkan dan diperjuangkan menjadi penting dan menentukan keberhasilan partai politik terhadap konstituennya. Isu politik berbeda dengan platform partai. Platform berisikan panduan umum dan garis besar arah kebijakan partai dalam kontribusinya terhadap permasalahan bangsa dan negara sedang isu politik berangkat dari permasalahan yang ada dalam konstituen.

Dalam komunikasi politik, mengemas pesan politik merupakan hal penting. Pesan diangkat harus sesuai isu- isu politik sedang berkembang dalam konstituen. Dalam hubungan dengan isu-isu politik, Informan I.B menjelaskan bahwa, PSI mengangkat isu-isu kepartaian yang lebih substantif;

“seperti pesan politik melalui slogan kampanye “anti korupsi, anti intoleransi, partainya anak muda dan perempuan, solidaritas nasional , kesejahteraan sosial, inovasi dan pembaruan” dengan harapan masyarakat mudah mengingat. Strategi komunikasi politik yang digunakan adalah secara langsung atau *door to door* dan tidak langsung atau bermedia, dimana caleg PSI menyampaikan isu kampanyenya” (Informan I.B, Wawancara 22 Juli 2024).

Pesan politik yang efektif memerlukan pemahaman mendalam tentang beberapa prinsip dasar seperti jelas dan mudah dipahami audiens. Sebagai Komunikator politik, menghindari penggunaan jargon atau istilah teknis yang rumit, bahasa yang sederhana langsung ke inti masalah, relevan dengan isu-isu yang penting bagi audiens lebih mungkin untuk menarik perhatian dan resonansi dengan pemilih. Dalam hubungannya dengan efektifitas pesan politik, Informan III.B menjelaskan bahwa Komunikator PSI dalam menentukan pesan politik diluar

visi-misi (pesan politik parta), perlu mengidentifikasi kebutuhan dan kekhawatiran audiens kemudian menciptakan pesan sebagai jawaban;

“pesan harus konsisten dengan visi, misi, dan nilai-nilai yang diusung caleg atau partai politik. Konsistensi ini membantu membangun kepercayaan dan kredibilitas di mata pemilih. Pesan yang menyentuh emosi audiens cenderung lebih efektif. Terutama menggunakan cerita atau yang dapat membangkitkan emosi. Saya menggunakan Hashtage “Yang Muda Dari Sulsel” adalah cara menunjukkan empati terhadap masalah kepemudaan dan kekhawatiran generasi muda” (Informan III.B, Wawancara 28 Juli 2024).

Bangunan narasi yang kuat dan menarik sebagai pesan politik, menggambarkan visi dan tujuan caleg atau partai sebagai komunikator politik, dapat membantu audiens mengidentifikasi sebagai dasar pilihan politik. Penggunaan media atau saluran komunikasi pesan politik seperti media sosial, televisi, radio, dan pertemuan tatap muka semuanya memiliki peran penting. Dalam hubungannya dengan ini, Informan II.B menjelaskan bahwa, menyesuaikan pesan dengan format dan audiens dari setiap saluran komunikasi lebih efektif dalam menarik simpati dan dukungan pemilih;

“komunikator harus tanggap menerapkan prinsip-prinsip seperti pesan yang responsif terhadap isu-isu aktual yang sedang berkembang. menggunakan elemen visual seperti gambar, video, dan grafik, Kemampuan ini akan merespons dengan cepat dan tepat meningkatkan relevansi dan efektivitas pesan politik. untuk mendukung pesan dapat membantu memperkuat dan memperjelas pesan politik” (Informan II.B, Wawancara 24 Juli 2024).

Komunikator dalam menyampaikan pesan secara langsung atau kampanye *door to door* memungkinkan adanya interaksi langsung dengan pemilih dan dapat membangun kepercayaan hubungan secara personal. Dijelaskan oleh Informan II.B, bahwa pesan seperti anti korupsi dan anti intoleransi bisa lebih meyakinkan ketika disampaikan secara langsung meskipun memerlukan banyak waktu dan sumber daya manusia (tim kampanye);

“efektivitasnya juga bergantung pada kemampuan komunikator dalam menyampaikan pesan dengan jelas dan persuasif. *Door to door ini juga* dapat disesuaikan dengan audiens yang spesifik, memungkinkan respons yang lebih personal dan relevan. Namun dapat disadari hal ini sulit untuk menjangkau audiens yang lebih luas dalam waktu singkat. Berbeda dengan media social yang menjangkau audiens lebih luas dan cepat. Tapi persaingan konten yang tinggi dapat membuat pesan sulit menonjol tanpa strategi pemasaran yang kuat” (Informan II.B, Wawancara 24 Juli 2024).

Dalam kampanye politik di era canggihnya teknologi dimana media sosial dinilai efektif menjangkau pemilih muda, Informan II.B menjelaskan bahwa penggunaan media sosial sebagai saluran menyampaikan pesan politik juga penting memahami algoritma platform;

“seperti platform *facebook, Tiktok, youtube* dan *Instagram*, komunikator penting memahami konten visual yang menarik, seperti video pendek dan infografis, yang dapat meningkatkan daya tarik pesan. Hal ini membutuhkan kreativitas dan pemahaman mendalam tentang algoritma platform untuk memastikan pesan mencapai audiens yang diinginkan. Sehingga terjadi interaksi dua arah dengan pemilih melalui komentar, likes, dan shares, yang dapat meningkatkan engagement dan memperkuat pesan. Sebab, resikonya jika salah atau negatif dapat merusak citra partai” (Informan II.B, Wawancara 24 Juli 2024).

Efektifitas pesan sangat penting mempertimbangkan bagaimana pesan disampaikan. Penting bahwa komunikator memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap khlayak ketika menyampaikan pesan mulai dari yang bersifat instrumental huruf, tanda baca sampai pada konten pesan. Sebagaimana dijelaskan Informan II.B, bahwa pesan yang sama dapat menimbulkan pengaruh berbeda apabila disampaikan orang yang berbeda;

“sama halnya dengan saluran atau media komunikasi yang digunakan. Semua mempengaruhi penyampaian pesan. Dalam komunikasi politikan, hal utama yang diketahui adalah terjadinya evolusi bahasa politik yang merefleksikan perubahan pemikiran politik dan mempengaruhi pilihan politik yang di lingkungan masyarakat (pemilih). Dalam bahasa politik, pesan politik dapat berarti sistem yang tersusun dari kombinasi-kombinasi yang signifikan” (Informan II.B, Wawancara 24 Juli 2024).

Media sosial menyediakan alat analisis membantu komunikator mengukur efektivitas kampanye dan menyesuaikan strategi berdasarkan data. Dalam kaitannya dengan ini, Informan II.B menjelaskan bahwa, komunikator politik diperlukan pemahaman teknis dan sumber daya untuk menganalisis data dengan efektif;

“pesan PSI seperti anti korupsi dan anti intoleransi sangat relevan dengan isu-isu yang dihadapi masyarakat saat ini. Konsistensi dalam menyampaikan pesan ini dapat membangun citra positif PSI. kemudian penggunaan media sosial sangat menarik dan sesuai tren menjangkau pemilih muda. Kampanye *door to door* untuk interaksi personal menunjukkan adaptasi yang baik dengan audiens yang berbeda” (Informan II.B, Wawancara 24 Juli 2024).

Gambar Publikasi Pesan Politik Komunikator Benidiktus Papa



Sumber: Akun Instagram @beny.papa dan akun Tiktok @benidiktuspapa

Berbeda dengan partai, sebagai aktor komunikator atau caleg PSI, Benidiktus Papa menggunakan tagline “Yang Muda Dari Sulsel” merupakan ajakan kepada anak muda untuk menggunakan hak pilihnya dalam Pemilu 2024. Dalam kampanye (penyampaian pesan) secara *door to door*, Informan II.B mengatakan selama kampanye caleg tahun 2024 dengan kumpul di rumah warga, mendapatkan cerita dari berbincang, merasakan apa yang tengah dialami oleh keluarga;

“bisa ngobrol dulu dengan warga malah rencananya tadi mau bakar-bakar ikan juga, pembicaraan selalu menarik, masukannya selalu menarik dan spontan-spontan seperti itu yang menginspirasi karena banyak aspirasi yang selama ini tidak bisa disampaikan secara formal” (Informan II.B, Wawancara 24 Juli 2024).

Pesan politik Caleg oleh Muhammad Surya “PSI Menang BPJS Gratis” menjadi isu kampanye politik PSI. Dalam kaitannya dengan isu ini, Informan II.B menjelaskan “PSI menang, BPJS gratis” adalah strategi yang cerdas dan relevan, terutama di tengah mahalannya biaya kesehatan;

“biaya kesehatan satu isu utama yang dihadapi banyak orang. Dengan menawarkan solusi konkret seperti BPJS gratis, caleg atau komunikator PSI memahami dan peduli terhadap kebutuhan masyarakat. Janji ini memberikan layanan kesehatan gratis dapat membangkitkan harapan dan kepercayaan dari pemilih. Pesan Politik ini memiliki dampak langsung pada kehidupan masyarakat, sehingga lebih mudah untuk mendapatkan dukungan” (Informan II.B, Wawancara 24 Juli 2024).

Gambar Publikasi Pesan Politik Komunikator Muhammad Surya



Sumber: Blog jejakfakta.com dan akun *Instagram* @muhammadsuryaofficial

Pesan “PSI menang, BPJS gratis” adalah pesan yang mudah diingat dan dipahami. Menurut Informan II.B, bahwakesederhanaan dan kejelasan pesan politik lebih efektif dalam menarik perhatian dan dukungan;

“dengan fokus pada isu kesehatan, PSI dapat membedakan diri dari partai lain yang mungkin memiliki fokus yang berbeda. Ini membantu PSI untuk menonjol di antara caleg maupun partai pesaingnya. Strategi ini menunjukkan bahwa PSI tidak hanya fokus pada kampanye yang menarik perhatian, tetapi juga pada isu-isu yang benar-benar penting bagi masyarakat” (Informan II.B, Wawancara 24 Juli 2024).

Gambar Publikasi Pesan Politik Komunikator Caleg Muhammad Surya



Sumber: Akun *Instagram* @muhammadsuryaofficial

Pesan politik “Solidaritas Nomor Satu” yang juga diusung Caleg PSI Muhammad Surya, menekankan pentingnya solidaritas dalam masyarakat. Dijelaskan Informan II.B, bahwa pesan ini mencerminkan nilai-nilai kebersamaan dan gotong royong yang menjadi inti dari PSI;

“dengan menekankan solidaritas, pak ketua DPW (Caleg Muhammad Surya) ingin menunjukkan bahwa PSI berkomitmen untuk bekerja sama dengan masyarakat dalam mengatasi berbagai tantangan. Solidaritas juga berarti inklusi sosial, di mana semua lapisan masyarakat, tanpa memandang latar belakang, dapat berpartisipasi dan mendapatkan manfaat dari kebijakan yang diusulkan” (Informan II.B, Wawancara 24 Juli 2024).

Dengan mengusung solidaritas, Sebagai komunikator Politik, Muhammad Surya dan PSI menunjukkan komitmen untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Dijelaskan juga oleh Informan II. B, sikap solidaritas dan komitmen PSI termasuk melalui program-program seperti BPJS gratis yang disebutkan sebelumnya;

“pesan ini juga bisa dilihat sebagai respons terhadap isu-isu lokal di Sulsel, di mana solidaritas dan kerja sama komunitas sangat penting untuk pembangunan daerah. Pesan “Solidaritas Nomor Satu” berusaha untuk menggalang dukungan dengan menekankan nilai-nilai yang dekat dengan hati masyarakat, serta menunjukkan komitmen PSI untuk bekerja demi kepentingan bersama” (Informan II.B, Wawancara 24 Juli 2024).

Dengan strategi yang tepat, pesan politik PSI (anti korupsi, anti intoleransi, dapat efektif dalam membentuk opini publik dan mempengaruhi perilaku pemilih di

dapil Sulsel I. Strategi komunikasi politik yang efektif adalah fondasi dari setiap kampanye politik yang sukses. Pesan politik adalah kunci untuk memengaruhi pemilih, memenangkan dukungan, dan membawa perubahan dalam politik. Dalam dunia yang semakin terhubung ini, pemahaman pesan politik dan kemampuan untuk merancang, menyampaikan, dan mengelolanya adalah keterampilan yang sangat berharga

Dalam menganalisis pesan politik PSI di daerah pemilihan Sulawesi Selatan 1, pendekatan teori komunikasi politik memberikan wawasan yang komprehensif tentang bagaimana pesan politik dibentuk dan diterima oleh publik. Berbagai teori yang digunakan untuk menganalisis pesan-pesan tersebut meliputi teori framing, teori uses and gratifications, teori spiral of silence, serta teori retorika Aristoteles. Setiap teori ini memberikan pandangan yang berbeda tentang bagaimana pesan-pesan PSI disusun, disampaikan, dan diterima oleh audiens.

Teori *framing* memberikan gambaran bagaimana PSI menyusun dan mempresentasikan isu-isu politik untuk mempengaruhi persepsi publik. Dalam kasus PSI, framing pesan seperti "Anti Korupsi," "Anti Intoleransi," dan "Partainya Anak Muda" membantu membentuk persepsi bahwa PSI adalah partai yang progresif, peduli terhadap keberagaman, dan siap melakukan perubahan. Framing ini memperkuat citra PSI sebagai partai yang responsif terhadap masalah sosial yang penting, seperti korupsi, intoleransi, dan ketidaksetaraan gender. Melalui framing yang efektif, PSI membingkai isu-isu tersebut dengan cara yang menghubungkan mereka langsung dengan kepentingan dan nilai-nilai publik.

Teori *Uses and Gratifications* berfokus pada bagaimana individu memilih

dan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dalam konteks PSI, pesan-pesan yang mereka sampaikan memenuhi berbagai kebutuhan informasi dari pemilih. Misalnya, pemilih yang peduli dengan isu kesehatan akan mencari informasi tentang "PSI Menang BPJS Gratis," sementara generasi muda akan tertarik pada pesan tentang "Partainya Anak Muda" yang menawarkan ruang untuk keterlibatan mereka dalam politik. Dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan spesifik dari berbagai segmen pemilih, PSI berhasil menciptakan koneksi emosional dan kognitif yang mendalam dengan audiens.

Teori *Spiral of Silence* menjelaskan bagaimana individu cenderung tidak mengungkapkan pendapat mereka jika merasa pandangannya adalah pandangan minoritas. PSI menggunakan teori ini dengan membangun persepsi bahwa mayoritas masyarakat mendukung nilai-nilai yang mereka angkat, seperti pemberantasan korupsi dan keberagaman. Dengan menciptakan kesan bahwa banyak orang mendukung nilai-nilai tersebut, PSI mendorong lebih banyak individu untuk menyuarakan pendapat mereka dan bergabung dengan gerakan mereka, mengurangi rasa takut terhadap tekanan sosial atau minoritas.

Teori Retorika Aristoteles menggarisbawahi tiga elemen penting dalam komunikasi persuasif: *ethos* (kredibilitas), *pathos* (emosi), dan *logos* (logika). PSI menggunakan ketiga elemen ini secara efektif dalam pesan-pesannya. Kredibilitas (*ethos*) dibangun melalui konsistensi pesan yang disampaikan oleh seluruh anggota partai dan caleg PSI. Mereka menekankan komitmen terhadap isu-isu penting dan relevansi dengan kebutuhan publik. PSI juga memanfaatkan *pathos*, atau emosi, dengan membangkitkan perasaan marah terhadap korupsi dan

simpati terhadap korban intoleransi. Selain itu, pesan-pesan PSI didasarkan pada logis, yaitu argumen logis yang meyakinkan pemilih bahwa program-program mereka dapat membawa perubahan yang nyata.

Kualitas Pesan Politik PSI Pesan-pesan politik PSI di dapil Sulsel 1 disampaikan dengan jelas dan konsisten, sehingga membantu pemilih memahami posisi partai terhadap isu-isu penting. Misalnya, pesan-pesan terkait BPJS Gratis dan kesejahteraan sosial langsung menyentuh perhatian publik, memenuhi kebutuhan dan harapan pemilih. PSI juga menunjukkan responsif terhadap isu-isu lokal, seperti dalam pesan "Yang Muda Dari Sulsel" yang mencerminkan keterlibatan aktif mereka dalam konteks lokal. Ini membantu membangun identitas yang lebih kuat dan dukungan yang lebih besar dari pemilih lokal.

Secara keseluruhan, kualitas pesan politik yang disampaikan oleh komunikator PSI di dapil Sulsel 1 dapat dianggap sangat baik. Pesan-pesan ini tidak hanya relevan dan konsisten, tetapi juga efektif dalam menggabungkan elemen emosional dan logis. Melalui framing yang cermat, penggunaan media sosial, serta responsif terhadap isu-isu lokal, PSI berhasil membangun citra positif dan menarik dukungan dari berbagai segmen pemilih. Kombinasi dari berbagai pendekatan komunikasi ini memungkinkan PSI menyampaikan pesan yang tidak hanya membangkitkan dukungan tetapi juga membangun hubungan yang lebih kuat dengan pemilih.

a. Pesan Anti Korupsi

Korupsi terus menjadi hambatan besar dalam pembangunan ekonomi dan sosial, yang juga menghalangi pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan (Sustainable Development Goals/SDGs). Korupsi merambah

berbagai aspek kehidupan dan mempengaruhi hampir semua sektor, sehingga membutuhkan tindakan kolektif dan terkoordinasi untuk mengurangi dampak negatifnya. Upaya penanggulangan korupsi yang dilakukan hingga kini sebagian besar terfokus pada pengembangan dan penerapan program kepatuhan anti korupsi secara internal, serta menanggapi standar hukum dan peraturan yang ada. Meskipun langkah-langkah ini penting, mereka belum cukup efektif, terutama di sektor bisnis dan pasar, di mana praktik korupsi sudah bersifat sistemik dan penegakan hukum masih lemah. Bahkan dalam dua dekade terakhir, meskipun ada inisiatif untuk pengaturan diri dalam sektor ini, tidak ada mekanisme penegakan yang efektif.

PSI sebagai partai baru di Indonesia telah menjadikan anti korupsi sebagai salah satu komitmennya yang utama. PSI memandang bahwa salah satu akar masalah korupsi adalah proses rekrutmen yang tertutup, eksklusif, dan penuh nepotisme di partai-partai politik lama. Untuk memutuskan tradisi buruk tersebut, PSI mengadopsi sistem rekrutmen yang terbuka, yang memungkinkan siapa saja yang memiliki komitmen terhadap visi dan misi partai untuk bergabung. Selain itu, syarat untuk menjadi pengurus di PSI adalah belum pernah menjadi kader dari partai politik lain, sehingga menghindari adanya pengaruh dan pola pikir yang membawa budaya buruk tersebut.

Namun, sebagai partai baru, PSI menghadapi tantangan dalam hal pembiayaan. Sebagaimana diakui oleh Informan I.B, dana merupakan faktor krusial dalam kelangsungan hidup sebuah partai politik di arena politik. Tanpa sumber dana yang cukup, keberlangsungan kegiatan politik dapat terganggu.

Hal ini menjadi perhatian utama karena maraknya kasus korupsi yang berawal dari ketidak sehatannya kondisi keuangan partai politik di Indonesia. Dalam wawancaranya, Informan I.B menyatakan bahwa masalah pengumpulan dana atau fundraising menjadi salah satu pemicu utama munculnya masalah korupsi di partai-partai politik.

PSI menjadikan anti korupsi sebagai salah satu slogan utama dalam kampanyenya, terutama dalam pemilu. Meskipun demikian, kenyataan politik di Indonesia menunjukkan bahwa masih banyak kader partai politik yang terjerat dalam kasus korupsi, mulai dari anggota DPR hingga kepala daerah. Hal ini mengundang kecurigaan publik terhadap komitmen partai politik terhadap pemberantasan korupsi. Dalam konteks ini, caleg PSI berusaha menjadikan anti korupsi sebagai nilai yang tidak hanya diucapkan, tetapi juga dibuktikan melalui tindakan nyata di lapangan. Informan I.B menyatakan bahwa dalam kampanye, selain menonjolkan atribut seperti kaos dengan tulisan "Anti Korupsi" dan "Anti Intoleransi," PSI juga fokus pada tindakan nyata untuk membuktikan komitmennya. PSI berusaha menghindari praktik politik uang atau "money politics" yang sering kali menjadi pemicu korupsi dalam proses pemilu. Dalam pengertian ini, PSI berupaya untuk menghindari pengeluaran besar saat kampanye dan mencegah praktik pengembalian modal melalui praktik korupsi setelah terpilih.

Sebagai partai yang berkomitmen untuk menjadi anti korupsi, PSI tidak hanya berbicara soal transparansi dan kepatuhan terhadap hukum, tetapi juga melaksanakan kebijakan internal yang konsisten dengan prinsip-prinsip

tersebut. Sebagai contoh, di DPW Sulawesi Selatan, kebijakan PSI adalah tidak merekrut mantan narapidana kasus korupsi untuk menjadi kader partai, serta tidak mengandalkan dana kampanye yang berlebihan. Selain itu, PSI juga menegaskan bahwa mereka tidak akan menggunakan politik uang dalam kampanye mereka. Dengan pendekatan ini, PSI berusaha menunjukkan bahwa mereka bukan hanya partai yang mengkampanyekan anti korupsi, tetapi juga partai yang melakukan tindakan nyata untuk mewujudkan prinsip tersebut.

Dengan demikian, konsistensi dalam tindakan politik yang diambil oleh PSI, baik dalam rekrutmen kader, kampanye, maupun pengelolaan dana, menunjukkan bahwa mereka berusaha membangun citra sebagai partai yang tegas dalam menanggulangi korupsi. Komitmen ini tercermin dalam berbagai kebijakan internal dan strategi yang diimplementasikan, yang menunjukkan bahwa PSI tidak hanya ingin menjadi suara anti korupsi di Indonesia, tetapi juga berusaha memutus mata rantai tradisi buruk yang telah ada di partai-partai politik lama.

b. Pesan Anti Intoleransi

Kekerasan dan kebencian yang dilakukan dengan mengatasnamakan Tuhan adalah tindakan yang sama sekali tidak dapat dibenarkan. Dalam perspektif sosial dan politik, tindakan semacam ini tidak hanya merusak kehidupan bersama, tetapi juga menciptakan keretakan dalam tatanan sosial yang sudah dibangun. Negara ini, dengan keberagaman yang dimilikinya, tidak boleh dipertaruhkan dalam konflik yang disebabkan oleh perbedaan agama atau keyakinan. Kekerasan yang terjadi di kawasan Timur Tengah, Afrika, serta beberapa negara Eropa seperti Prancis, Turki, dan Irlandia menjadi pelajaran

yang seharusnya diambil sebagai peringatan bagi Indonesia. Terlebih, negara ini memiliki sejarah panjang perjuangan dalam menjaga kerukunan antar umat beragama, sehingga sangat tidak diinginkan jika Indonesia terjerumus pada kekerasan atas nama agama.

Dalam konteks ini, Informan III.B menjelaskan bahwa radikalisme dan terorisme seringkali terjadi karena adanya ideologi atau klaim yang dibela oleh para pelaku. Salah satu penyebabnya adalah ketidakadilan sosial yang dirasakan, baik dalam konteks agama, politik, maupun budaya. Para pelaku terorisme sering kali merasa bahwa mereka bertindak atas nama "konstituen" atau kelompok yang merasa terpinggirkan, dan dalam hal ini, agama menjadi alasan utama yang mereka gunakan untuk membenarkan tindakan kekerasan. Menurut Informan III.B, mereka merasa bahwa mereka memiliki mandat untuk membela kelompok yang terpinggirkan, bahkan jika mereka sendiri adalah kelompok minoritas yang diperlakukan diskriminatif.

Selain itu, ada juga faktor lain yang berhubungan dengan keyakinan agama. Banyak pelaku kekerasan yang mengutip teks-teks keagamaan sebagai justifikasi untuk tindakan radikal mereka. Walaupun terdapat berbagai interpretasi atas teks-teks suci, mereka memilih penafsiran yang mendukung aksi kekerasan sebagai bentuk pembelaan terhadap agama atau Tuhan. Fenomena ini menunjukkan betapa pentingnya pemahaman yang tepat terhadap ajaran agama agar tidak disalahgunakan untuk tujuan kekerasan.

Kaum muda, yang diharapkan menjadi penggerak perubahan, juga sangat rentan terhadap pengaruh radikalisme. Sebagai generasi penerus

bangsa, mereka memiliki peran besar dalam membentuk masa depan Indonesia. Kaum muda bukanlah kelompok yang seharusnya dipersalahkan atau dicap sebagai kelompok yang mengganggu tatanan sosial, namun mereka harus diberikan pendidikan dan pemahaman yang benar tentang nilai-nilai sosial dan politik yang tidak hanya menghargai perbedaan tetapi juga mengedepankan kedamaian. Oleh karena itu, pendidikan dan materi yang diajarkan di sekolah dan perguruan tinggi harus disesuaikan dengan realitas sosial yang ada, sehingga kaum muda dapat berperan aktif dalam menjaga keutuhan bangsa.

Toleransi merupakan nilai dasar dalam kehidupan bermasyarakat yang harus dijaga dan dipertahankan. Toleransi bukan hanya sekadar sikap menerima perbedaan, tetapi juga mewujudkan prinsip sosial yang mengatur bagaimana manusia harus berinteraksi satu sama lain dalam kehidupan yang pluralistik. Sebaliknya, intoleransi adalah sikap tidak bersedia menerima perbedaan tersebut. Intoleransi berpotensi memicu ketegangan sosial yang bisa berkembang menjadi kekerasan dan konflik.

Dalam konteks politik, intoleransi sering muncul dalam praktik kampanye yang menggunakan isu agama sebagai komoditas politik. Informan I.B menyatakan bahwa penggunaan isu agama dalam kampanye politik memang seringkali efektif dalam menjaring suara dari masyarakat. Namun, penggunaan isu agama ini bisa menimbulkan masalah, terutama ketika partai politik atau caleg mengambil sikap afiliasi terhadap agama tertentu. Di sisi lain, ada juga yang memilih untuk menghindari pembahasan agama dalam kampanye untuk

menjaga agar tidak ada ketegangan yang timbul akibat perbedaan pandangan.

PSI, sebagai partai yang terbuka dan inklusif, menjunjung tinggi prinsip toleransi dan pluralitas. PSI menolak segala bentuk diskriminasi berdasarkan agama, ras, atau suku, serta tidak mendukung peraturan daerah yang berlandaskan agama, seperti Perda Syariah atau Perda Injil. Dalam hal ini, PSI berpegang pada semangat UUD 1945 dan Pancasila yang menegaskan bahwa Indonesia adalah negara yang menghargai keberagaman.

Di tingkat konstituen, PSI juga berusaha untuk menjaga agar kampanye mereka tetap mengedepankan isu-isu yang lebih universal, seperti anti-korupsi dan toleransi, tanpa melibatkan isu agama yang bisa menimbulkan perpecahan. Informan I.B menjelaskan bahwa dalam setiap kampanye, PSI menghindari membahas agama secara langsung, karena itu bisa menjadi isu yang sensitif dan berpotensi merusak hubungan dengan konstituen. Kampanye toleransi PSI lebih berfokus pada gerakan parlementer, seperti penghapusan peraturan daerah yang berlandaskan agama, dengan tujuan untuk menjaga agar politik di Indonesia tetap bermartabat dan tidak terjebak dalam polarisasi agama.

Secara keseluruhan, PSI berkomitmen untuk menjaga Indonesia tetap sebagai negara yang inklusif, toleran, dan bebas dari kekerasan atas nama agama. Dalam praktik politiknya, mereka mengedepankan nilai-nilai yang tidak hanya berbicara soal toleransi, tetapi juga berusaha untuk mewujudkannya melalui kebijakan dan tindakan yang nyata, seperti penolakan terhadap peraturan daerah yang diskriminatif dan kampanye politik yang menghindari

penggunaan agama sebagai alat politik.

c. Hashtag Parainya Anak Muda

Partai Solidaritas Indonesia (PSI) mengklaim dirinya sebagai partai yang identik dengan anak muda, dengan memosisikan dirinya sebagai wadah bagi generasi muda untuk terlibat aktif dalam politik. Identitas ini tercermin dalam rekrutmen kader yang berusia di bawah 45 tahun, dengan tujuan memberi kesempatan kepada generasi muda dalam menentukan arah masa depan bangsa. Tokoh-tokoh muda seperti Tsamara Amany, Giring Ganesha, Muhammad Guntur Romli, dan Hariyanto Arbi juga memperkuat citra ini. Gaya komunikasi yang digunakan PSI juga beradaptasi dengan karakteristik anak muda, di mana mereka menggunakan sapaan santai seperti "Bro" dan "Sis" untuk menciptakan kesan kedekatan dan keakraban.

Pemilih pemula, yang terdiri dari individu yang baru pertama kali memiliki hak pilih, cenderung dipengaruhi oleh sejumlah faktor dalam menentukan pilihan politik mereka. Salah satu faktor utama adalah ideologi politik yang mencakup serangkaian nilai dan pandangan tentang pemerintahan. Selain itu, kualitas kepemimpinan, yang dilihat dari karisma dan kredibilitas pemimpin, juga memainkan peran penting dalam menarik dukungan dari pemilih pemula. Pemilih pemula cenderung mencari pemimpin yang mereka percayai dan yang dapat mewakili aspirasi mereka, terutama yang berkaitan dengan isu-isu generasi muda. Informasi mengenai rekam jejak dan pencapaian positif pemimpin partai menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan politik mereka.

Ciri khas pemilih pemula yang membedakannya dengan pemilih

berpengalaman adalah tingginya idealisme dan kehendak untuk perubahan, namun keputusan politik mereka belum dipengaruhi oleh motivasi ideologis tertentu. Mereka lebih dipengaruhi oleh dinamika politik lokal dan sosial, serta sering kali terpengaruh oleh keluarga dan teman-teman dekat mereka. Oleh karena itu, pemilih pemula dapat dikategorikan sebagai kelompok "swing voters" yang cenderung belum memiliki pilihan politik yang tetap.

Untuk menarik pemilih pemula, PSI menggunakan strategi komunikasi politik yang relevan dengan isu-isu yang dihadapi oleh kelompok ini, seperti ketidakpuasan terhadap partai politik konvensional. PSI menonjolkan dirinya sebagai alternatif yang membawa perubahan dengan mengusung isu-isu yang dekat dengan kehidupan generasi muda. Kampanye digital melalui media sosial juga menjadi alat penting dalam strategi PSI, dengan memanfaatkan platform seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *Tiktok* untuk menyebarkan informasi dan berinteraksi langsung dengan konstituen muda.

Pentingnya media sosial dalam menarik pemilih pemula tidak bisa diabaikan, karena media ini memungkinkan partai dan caleg untuk membangun citra politik dan mempengaruhi opini pemilih dengan cepat. Pemilih pemula, yang sangat akrab dengan teknologi dan media sosial, lebih responsif terhadap pesan politik yang disampaikan melalui platform ini. Selain itu, media sosial juga memberi kesempatan bagi partai dan caleg untuk menunjukkan rekam jejak dan kinerja mereka, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kredibilitas di mata pemilih.

Selain itu, PSI juga memperkenalkan isu-isu sensitif seperti

pemberdayaan perempuan, yang menjadi salah satu fokus utama partai. Dengan komitmen untuk meningkatkan keterwakilan perempuan dalam struktur partai, PSI berhasil mengangkat isu ini ke dalam ruang politik yang lebih luas, mengisi kekosongan yang belum banyak dibahas oleh partai politik lain. Ini memberi nilai tambah bagi PSI, terutama di kalangan pemilih perempuan dan kelompok yang peduli terhadap kesetaraan gender.

Secara keseluruhan, strategi PSI untuk menarik pemilih pemula tidak hanya mengandalkan propaganda politik, tetapi juga memperkenalkan pendidikan politik, partisipasi aktif, dan janji untuk bertindak sesuai dengan aspirasi pemilih muda. Dengan memanfaatkan media sosial, PSI berhasil menciptakan hubungan yang lebih personal dengan pemilih, serta memperkenalkan isu-isu yang relevan dengan kebutuhan dan harapan generasi muda. Pemanfaatan teknologi digital, serta pendekatan yang lebih santai dan akrab, menjadi kunci keberhasilan PSI dalam menarik perhatian pemilih pemula di Pemilu 2024.

d. Hashtag Yang Muda Dari Sulsel; Produk Kampanye Caleg PSI

Penggunaan hashtag yang dirancang dengan matang oleh calon legislatif (caleg) DPR RI dapat memberikan berbagai hasil yang signifikan dalam konteks kampanye politik. Pertama, hashtag yang tepat mampu meningkatkan visibilitas kampanye dan memperluas jangkauan kepada konstituen. Hal ini berkontribusi pada peningkatan pengenalan caleg di kalangan pemilih yang lebih luas. Kedua, hashtag yang menarik dan relevan cenderung mendorong keterlibatan aktif pemilih melalui berbagai interaksi seperti likes, komentar, dan pembagian konten, yang menciptakan hubungan

yang lebih intens antara caleg dan pemilih.

Lebih jauh lagi, hashtag yang didasarkan pada riset mendalam mengenai perilaku dan psikologi pemilih memungkinkan pesan kampanye disampaikan dengan cara yang lebih efektif dan sesuai dengan preferensi audiens. Riset tersebut memungkinkan caleg untuk menargetkan hashtag pada kelompok audiens tertentu, meningkatkan ketepatan sasaran kampanye. Ketiga, konsistensi dan relevansi hashtag yang digunakan oleh caleg berperan penting dalam membangun kredibilitas mereka di mata pemilih, yang akhirnya berujung pada peningkatan tingkat kepercayaan dan dukungan.

Selanjutnya, data dari penggunaan hashtag juga memberikan informasi yang sangat berharga dalam menganalisis tren dan sentimen pemilih, sehingga memungkinkan caleg untuk menyesuaikan strategi kampanye yang lebih adaptif dan efektif. Selain itu, kampanye dengan penggunaan hashtag dapat lebih efisien secara biaya dibandingkan metode kampanye tradisional, memberikan kesempatan untuk pengalokasian sumber daya yang lebih optimal. Kreativitas dalam pembuatan konten kampanye melalui media sosial, seperti video, infografis, dan meme, dapat menambah daya tarik kampanye serta meningkatkan partisipasi pemilih.

Dalam konteks praktik, penggunaan hashtag yang tepat terbukti mampu mempengaruhi keputusan politik konstituen. Sebagai contoh, pada Pemilu 2024, penggunaan hashtag #YangMudaDariSulsel oleh calon legislatif DPR RI dari Dapil Sulawesi Selatan I, Benidiktus Papa (nomor urut 8), menunjukkan dampak positif yang signifikan. Seperti yang dijelaskan oleh Informan II.B,

hashtag ini berhasil meningkatkan visibilitas kampanye Benidiktus Papa di media sosial, yang membuat kampanyenya lebih mudah ditemukan oleh pemilih muda yang aktif di platform tersebut. Hal ini turut memperkuat kesan positif terhadap calon legislatif di benak pemilih.

Keterlibatan pemilih melalui interaksi dengan hashtag yang relevan menunjukkan efektivitas strategi yang diterapkan. Informan IV.A menambahkan bahwa penggunaan hashtag oleh Benidiktus Papa berkontribusi pada pencapaian suara tertinggi di partainya, menunjukkan bahwa hashtag yang tepat mampu menarik perhatian lebih banyak pemilih, bahkan lebih banyak dibandingkan dengan calon legislatif lain dalam partai yang sama. Strategi segmentasi audiens yang cermat dengan merancang hashtag #YangMudaDariSulsel terbukti menarik perhatian pemilih muda, yang merupakan segmen strategis dalam pemilu.

Selain itu, menurut Informan II.A, penggunaan hashtag juga memberikan keuntungan dalam hal efisiensi biaya kampanye dibandingkan dengan metode tradisional. Hal ini memungkinkan caleg untuk mengalokasikan sumber daya secara lebih efektif. Data yang dihasilkan dari penggunaan hashtag juga memberikan wawasan penting mengenai tren dan sentimen pemilih, yang dapat dimanfaatkan untuk menyesuaikan strategi kampanye agar lebih efektif di masa depan. Keberhasilan Benidiktus Papa dalam menggunakan hashtag #YangMudaDariSulsel menunjukkan bahwa kampanye yang berbasis pada riset perilaku dan psikologi pemilih dapat memberikan hasil yang signifikan, memperkuat visibilitas, keterlibatan, dan dukungan pemilih terhadap caleg.

3. Media atau Saluran Kampanye PSI

Saluran komunikasi politik mencakup unsur, alat, perantara pesan politik komunikator kepada khayalak. Dalam pemilihan umum 2024 di daerah pemilihan Sulawesi selatan I, komunikator PSI menggunakan bermacam saluran komunikasi. Kegiatan kampanye Komunikator PSI dilakukan dengan berbagai saluran seperti disampaikan Informan I.A bahwa, pertama melakukan kampanye tidak langsung seperti pembagian stiker, kalender, baju, pemasangan spanduk dan baliho. Kemudian melakukan kampanye langsung (*marketing* politik) yang dilakukan tersusun dalam kegiatan-kegiatan kampanye seperti kampanye *door to door* berbicara santai dan menangkap permasalahan-permasalahan sosial dan hal-hal yang diinginkan konstituen;

“semuanya dilakukan tidak hanya berkampanye secara pribadi, tapi lebih ke pendidikan politik. Dan yang ketiga adalah melakukan kampanye bermedia menggunakan media sosial seperti *facebook* , *Tiktok*, *whatsapp* *youtube* dan *Instagram* bahkan menggunakan media *online* atau *blog*” (Informan I.A, Wawancara 19 Juli 2024).

Dalam hubungannya dengan kampanye yang efektif, Informan I.A, mengatakan efektivitas dan strategi digunakan PSI memanfaatkan berbagai saluran komunikasi untuk menjangkau pemilih;

“media sosial dan media massa tradisional adalah dua saluran komunikasi massa sebagai alat yang sangat penting dalam kampanye politik. PSI menganggap media sosial sebagai platform yang sangat efektif karena dapat menjangkau khalayak luas tanpa batasan geografis dan ideologis. Media sosial memungkinkan komunikator berinteraksi langsung dengan pemilih, menyebarkan pesan secara cepat, dan mengukur respons publik melalui komentar dan reaksi. Ini juga memberikan fleksibilitas dalam menyampaikan berbagai jenis konten, seperti video, gambar, dan teks. Televisi dan radio tetap menjadi saluran penting karena masih memiliki jangkauan yang luas, terutama di daerah-daerah di mana akses internet mungkin terbatas. Media massa tradisional juga memberikan kredibilitas dan legitimasi tambahan karena dianggap lebih formal dan terstruktur”

(Informan I.A, Wawancara 19 Juli 2024).

Media sosial atau *new media* adalah sebuah tempat dimana pengguna bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, berinteraksi dan menciptakan isu. Sebuah fakta bahwa pengguna sebuah media sosial jauh lebih banyak dibanding jumlah penduduk sebuah negara. Media sosial tidak hanya digunakan untuk mendistribusikan informasi yang bisa dikreasikan pemilik akun (*users*), tetapi juga memiliki dasar sebagai portal untuk membuat jaringan pertemanan secara *virtual* dan medium untuk berbagi data, seperti *audio*. Media sosial (*sosial media*) telah menjadi bagian dari kehidupan manusia modern saat ini.

Media sosial merupakan kombinasi antara ruang lingkup elemen dunia maya dalam produk-produk layanan *online*. Apa yang dikomunikasikan di dalamnya memberikan efek kekuatan tersendiri karena akses pembangunnya berupa teknologi dan juga 'berbagai mediainteraksi' yang dikomunikasikan dengan teks, gambar, foto, audio juga video. Dalam hubungan ini, Informan II.A, menilai bahwa media sosial memiliki karakteristik tersendiri yang membedakannya dengan media tradisional yang segalanya tampak keterbukaan karena elemen dan materinya terjalin suatu hubungan yang sepenuhnya berupa komunikasi, misalnya antara *brand* dengan para penggemarnya;

"relasi ini akan terbentuk juga diantara individu atau kumpulan individu bahkan suatu perwakilan yang dimotori oleh individu. Setiap orang akan berargumentasi dan setiap orang memiliki pandangan yang relatif; entah itu benar, salah atau berada dalam *grey area*, ini tertuang dalam wujud komunikasi sebagai medianya. Wujudnya dapat berupa *social media press release*, *video news release*, internet dan elemen penyusun lainnya, komunitas jejaring sosial sebagai *influencer* atau kombinasi diantaranya" (Informan II.A, Wawancara 23 Juli 2024)

Namun demikian, teknologi bukanlah pengganti untuk hubungan manusia

inti yang mendorong politik – melainkan merupakan peningkatan dan amplifikasi dari mereka koneksi pribadi. Fakta bahwa politik adalah *personal* masih harus dipegang untuk semua profesional politik dengan menggunakan alat-alat baru. Media sosial muncul sebagai kategori untuk mendokumentasikan meningkatnya platform interaktif, saluran dan layanan yang memberi jalan untuk demokratisasi informasi.

Media baru (*new media*) merupakan alat atau sarana dalam menyampaikan pesan kepada khalayak luas dengan menggunakan teknologi *digital* atau disebut juga sebagai jaringan teknologi komunikasi dan informasi. Yang termasuk kategori media baru adalah internet, *website*, komputer multimedia. Tetapi, internet lebih dikenal sebagai media baru, sebenarnya internet merupakan salah satu bentuk media baru. Media cetak mengandalkan percetakan (*press*), media elektronik mengandalkan sinyal transmisi, sedangkan media baru mengandalkan komputer. Proses penyampaian pesan melalui media pun mengalami pergeseran penting. Jika media selama ini merupakan pusat informasi, dan informasi itu diberikan atau dipublikasikan dengan satu arah, kini media menjadi lebih interaktif. Khalayak tidak lagi sekedar objek yang terpapar informasi, tetapi khalayak telah dilibatkan lebih aktif karena teknologi menyebabkan interaksi di media bisa terjadi.

Media baru menyatukan semua yang dimiliki oleh media lama, jika surat kabar hanya dapat dibaca dalam media kertas, radio hanya dapat didengar, televisi hanya menyatukan audio dan visual. Melalui internet semua dapat disatukan baik tulisan, suara dan gambar hidup. Pengguna internet kini dapat membaca *blog*, *website*, dapat mendengar radio melalui internet, dapat menonton

berita melalui siaran *streaming* atau mengunduh (*download*) video. Dengan kata lain karakteristik khas media lama dapat disatukan kedalam media baru. Daya kirim yang amat cepat dan jangkauannya yang luas memang menjadikan internet langsung digemari konstituen. Dalam kaitannya dengan ini, Informan II.A menjelaskan bahwa media barua (*new media*) telah mengubah pola hidup konstituen dunia;

“dunia maya, internet ini sudah menjadi tempat persinggahan bagi banyak orang, sehingga melalui *Facebook*, *Tiktok*, *Youtube*, *Whatsapp*, *Instagram* dan lain-lain menjadi saluran kampanye baru dalam politik” (Informan II.A, Wawancara 23 Juli 2024)

Kombinasi strategis oleh komunikator merupakan pendekatan yang menunjukkan PSI memahami pentingnya verifikasi saluran komunikasi untuk mencapai hasil yang optimal dalam kampanye politik. Seperti dijelaskan Informan I.A, bahwa komunikator PSI menggunakan kombinasi kedua saluran untuk memastikan pesan dapat menjangkau berbagai segmen masyarakat;

“dengan menggabungkan kekuatan media sosial dan media massa tradisional, PSI dapat memaksimalkan jangkauan dan dampak kampanye. Media massa dapat dibuktikan mempunyai efek politik dalam suatu kelangsungan sistem politik” (Informan I.A, Wawancara 19 Juli 2024).

PSI dalam memanfaatkan kecepatan media sosial, saluran komunikasi interpersonal menjadi bahan dasar dalam mendesain materi kampanye di media social. Dalam kaitannya dengan penggunaan saluran komunikasi interpersonal, Informan II.B menjelaskan komunikator politik PSI juga menggunakan saluran komunikasi interpersonal sebagai bagian penting dari strategi kampanye;

“salah satu metode utama yang digunakan PSI adalah kampanye *door to door campaigning*, yaitu bicara langsung di rumah warga dengan mengundang banyak warga. Kesempatan ini, dimanfaatkan komunikator menyampaikan pesan politik secara personal dan mendalam,

memungkinkan warga bertanya langsung dan mendapatkan jawaban yang memuaskan. Harapannya dapat meningkatkan kepercayaan dan dukungan” (Informan II.B, Wawancara 24 Juli 2024)

Sebagai komunikator politik PSI, anggota partai dan calon legislatif mengadakan pertemuan komunitas untuk dapat berinteraksi langsung dengan pemilih. Hal ini dijelaskan Informan III.B, bahwa PSI juga memberikan kesempatan untuk mendiskusikan isu-isu lokal dan mendengarkan kekhawatiran pemilih secara langsung;

“PSI juga memanfaatkan jaringan relawan untuk menyebarkan pesan politik. Relawan ini adalah anggota komunitas yang dikenal dan dipercaya pemilih, sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah diterima. Memanfaatkan saluran komunikasi organisasi jaringan relawan menyebarkan pesan politik PSI melalui berbagai kegiatan, seperti *door to door campaigning*, distribusi pamflet, dan pemasangan spanduk Mengadakan atau berpartisipasi dalam acara-acara lokal dan kegiatan sosial lain. Harapannya membantu caleg atau partai untuk lebih dekat dengan masyarakat dan menunjukkan komitmen terhadap isu-isu local” (Informan III.B, Wawancara 28 Juli 2024)

Dengan menggunakan pendekatan ini, PSI dapat membangun hubungan yang lebih kuat dan personal dengan pemilih, meningkatkan dukungan dan kepercayaan terhadap partai, membangun jaringan yang solid dan efektif dalam menyebarkan pesan politik dan memperkuat hubungan dengan pemilih di berbagai tingkatan.

Terdapat tiga saluran komunikasi politik secara umum dipergunakan setiap kampanye politik; saluran komunikasi massa, Saluran komunikasi interpersonal dan Saluran komunikasi organisasi. Pemilu 2024 di daerah pemilihan Sulawesi selatan I, Komunikator PSI dari unsur pengurus DPW, anggota partai, calon legislatif menggunakan semua saluran. Media sosial dapat dikategorikan sebagai media massa, karena terbuka untuk semua khalayak tanpa batasan, termasuk batas geografis dan ideologis. Calon legislative sebagai komunikator politik PSI

menggunakan media social *facebook, Tiktok, youtube, Instagram* dan *blog* (berita online) sebagai media distribusi pesan kampanye.

Dalam hal ini, PSI di Sulawesi Selatan menggunakan kombinasi dari dua saluran untuk memastikan pesan politik sampai ke berbagai segmen pemilih. Pendekatan ini mencerminkan pemahaman PSI tentang pentingnya diversifikasi saluran komunikasi untuk mencapai hasil yang optimal dalam kampanye politik.

a. *Door to door Campaign* Komunikator PSI

Partai politik merupakan elemen kunci dalam infrastruktur politik yang berperan sebagai wadah bagi aspirasi dan partisipasi konstituen dalam sistem demokrasi. Melalui partai politik, aspirasi konstituen diorganisir dan disalurkan dalam sistem politik, salah satunya melalui pemilihan umum. Sebagai organisasi artikulatif, partai politik terdiri dari aktor politik yang terlibat aktif dalam mengorganisasi konstituen, dengan tujuan untuk memperoleh kekuasaan dan dukungan rakyat, meskipun dengan pandangan yang berbeda. Dengan demikian, partai politik memainkan peran vital sebagai penghubung antara aspirasi, ideologi, dan kepentingan warga konstituen serta antara konstituen dan kekuasaan pemerintah.

Di tengah iklim demokrasi Indonesia yang semakin terbuka, partai politik atau kontestan pemilu memiliki kesempatan besar untuk berkembang. Praktik politik di lapangan menunjukkan dinamika yang sangat fleksibel dan berubah-ubah, yang mengharuskan masyarakat untuk merespons dengan bijak, menghindari reaksi berlebihan yang dapat berujung pada konflik atau kampanye hitam. Seperti yang diungkapkan oleh Informan III.B, konstituen harus menjadi pemilih yang cerdas dengan memeriksa keaslian informasi yang

beredar di media sosial atau di lapangan, apakah informasi tersebut merupakan bagian dari strategi politik atau marketing politik yang sengaja dibuat untuk mempengaruhi pemilih.

Dinamika komunikasi politik di kalangan konstituen terus berkembang seiring dengan persiapan partai politik dan calon legislatif (caleg) untuk meraih kemenangan dalam pemilu dengan menarik perhatian dan dukungan publik. Partai politik memiliki fungsi untuk membahas dan menyebarkan kebijakan pemerintah, yang menciptakan arus informasi dan dialog dua arah antara pemerintah dan rakyat. Oleh karena itu, partai politik memainkan peran sebagai penghubung antara pihak yang memerintah dan yang diperintah, di mana kebijakan pemerintah perlu disosialisasikan kepada konstituen, sementara pemerintah juga harus peka terhadap tuntutan konstituen.

Perubahan dalam politik sering dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kemunculan teknologi baru, perubahan dalam struktur kekuasaan, atau munculnya pemimpin politik yang memiliki pengaruh besar. Perubahan ini memengaruhi arus informasi dan dinamisasi politik yang memengaruhi keputusan pemilih, di mana marketing politik berfungsi sebagai alat untuk mencapai kemenangan. Dalam hal ini, komunikasi politik yang efektif sangat penting untuk menarik simpati pemilih dan meningkatkan elektabilitas para calon legislatif dan partai politik. Melalui marketing politik, partai dan caleg menawarkan program serta solusi untuk mengatasi masalah konstituen yang relevan dengan isu-isu aktual.

Sebagaimana yang dikatakan oleh Informan III.B, marketing politik

adalah teknik yang digunakan untuk memelihara hubungan dua arah antara partai dan caleg dengan konstituen, yang dapat berkontribusi pada pemeliharaan citra publik dan membangun kepercayaan. Marketing politik bukanlah jaminan kemenangan, namun menyediakan alat untuk menjaga hubungan dan memperoleh dukungan melalui pendekatan yang lebih terstruktur dan sistematis. Sebagai teknik dalam pemilihan umum, marketing politik memungkinkan partai dan caleg untuk merancang dan menawarkan program kerja yang sesuai dengan kebutuhan dan aspirasi konstituen.

Lebih lanjut, marketing politik memungkinkan pemilih untuk dilibatkan sebagai subjek dalam proses kampanye, bukan sekadar objek dari strategi politik. Dengan pendekatan ini, masalah yang dihadapi oleh pemilih dapat menjadi langkah awal dalam menyusun program kerja yang lebih relevan dan sesuai dengan harapan mereka. Seperti yang disampaikan oleh Informan III.B, marketing politik menawarkan konsep yang mempermudah partai dan caleg dalam menyusun strategi untuk membangun hubungan dengan pemilih, yang pada akhirnya akan mendukung mereka dalam meraih kemenangan melalui pemahaman yang lebih mendalam tentang aspirasi dan kebutuhan konstituen.

b. Saluran Kampanye New Media (Media Baru)

Kemunculan media baru, seperti *Facebook*, *Whatsapp*, *Tiktok*, *Twitter*, *Youtube*, *Instagram*, dan *blog*, telah membawa perubahan besar dalam komunikasi sosial dengan memungkinkan setiap individu menjadi pengisi dan penyebar konten informasi, bukan hanya sekedar penerima. Media sosial memberikan kesempatan bagi peserta politik untuk berinteraksi dengan teman-

teman mereka secara lebih efisien, memanfaatkan jaringan koneksi dan strategi pemasaran virtual melalui Word of Mouth. Platform sosial ini memungkinkan pesan-pesan politik tersebar dengan lebih luas, membantu politisi dan organisasi advokasi, termasuk dalam lima bidang utama seperti pendaftaran pemilih, penggalangan dana, relawan, serta peningkatan jumlah pemilih.

Peran media sosial dalam komunikasi politik menjadi sangat penting, terutama bagi politisi yang berusaha membentuk citra diri mereka atau citra partai politik. Fungsi politik media sosial sangat dipengaruhi oleh sistem politik negara dan kebebasan beropini publik. Dalam konteks pembentukan opini publik, media sosial dapat menggunakan simbol-simbol politik, strategi penyampaian pesan, dan pemberitaan yang sesuai dengan tuntutan konstituen. Sebagaimana dijelaskan oleh Informan II.B, media sosial saat ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai alat bagi penggunanya untuk mencari informasi dan data. Hal ini memungkinkan media sosial menjadi platform baru bagi konstituen untuk berkomunikasi dan berbagi informasi, bahkan berinteraksi secara virtual dengan sesama pengguna.

Selain sebagai alat untuk berkomunikasi, media sosial juga memiliki kekuatan besar dalam membentuk pola perilaku konstituen dan memengaruhi standar hidup mereka. Informasi yang tersedia melalui media sosial, seperti preferensi identitas pengguna (nama, usia, jenis kelamin, pekerjaan, lokasi, dan foto), memungkinkan terjalannya interaksi dan kolaborasi antar pengguna, serta pertukaran konten berupa teks, gambar, dan video. Fungsi media sosial

lainnya antara lain adalah membangun personal branding, menawarkan interaksi lebih dekat dengan konsumen, menyediakan konten komunikasi yang lebih personal, serta memungkinkan para pemasar untuk lebih mengenal kebiasaan konsumsi dan membangun hubungan yang lebih mendalam dengan konsumen.

Dalam konteks pemilu, media sosial juga memainkan peran penting sebagai referensi bagi pemilih dalam mencari informasi terkait dengan calon dan isu-isu politik. Daya pengaruh media sosial sangat besar, bahkan dapat memengaruhi keputusan pemilih di bilik suara, yang akhirnya menentukan kemenangan dalam pemilu. Salah satu strategi komunikasi yang menggunakan media sosial adalah microtargeting, yang melibatkan analisis data untuk mengidentifikasi segmen pemilih yang lebih spesifik, memahami preferensi dan kebutuhan mereka, serta menyampaikan pesan yang lebih relevan dan efektif. Microtargeting memungkinkan pesan politik ditargetkan kepada individu atau kelompok kecil berdasarkan minat, perilaku, dan karakteristik mereka, sehingga dapat lebih tepat sasaran.

Media sosial sebagai alat kampanye juga digunakan oleh partai politik, termasuk PSI, untuk meraih suara dari para pemilih. Informan III.B menjelaskan bahwa kampanye di media sosial lebih efisien dan terstruktur, memungkinkan iklan untuk ditargetkan langsung kepada audiens tertentu dengan jangkauan yang terbatas dan biaya yang lebih rendah. Dengan pendekatan ini, PSI dapat dengan mudah mengajak konstituen untuk mengenal keunggulan mereka melalui media sosial dengan cara yang lebih hemat biaya.

Survei yang dilakukan oleh Centre for Strategic and International Studies (CSIS) mengenai orientasi sosial dan politik pemilih muda (generasi Z dan milenial) menjelang pemilu 2024, mengonfirmasi bahwa kelompok usia 17-39 tahun, yang merupakan target utama PSI, merupakan kelompok strategis dalam konstelasi politik nasional. Survei tersebut mengungkapkan data demografi dan opini pemuda terkait isu-isu publik, seperti korupsi, kebijakan ekonomi, kesehatan, energi, dan lingkungan, yang semakin berkembang dalam konteks perubahan sosial politik. Oleh karena itu, penggunaan media sosial sebagai saluran untuk mendistribusikan konten-konten politik yang relevan dan mencerdaskan sangat cocok dengan strategi politik PSI, terutama dalam menarik minat pemilih muda yang menjadi fokus utama mereka.

1) Media Sosial *Facebook*

Facebook memberikan peluang bagi partai politik, caleg, dan partisipan untuk membangun profil publik yang dapat diakses oleh berbagai kalangan, baik itu secara terbatas oleh teman-teman dalam jaringan sosial atau secara lebih terbuka. Dengan fitur-fitur yang ada, *Facebook* memungkinkan para aktor politik untuk melacak koneksi mereka dalam sistem pertemanan, memberikan kesempatan bagi mereka untuk mengelola informasi dan komunitas secara lebih fleksibel. Menurut Informan II.A, kekuatan *facebook* terletak pada kemampuannya untuk menghubungkan dan mengatur informasi serta komunitas dengan cara yang memungkinkan setiap anggota untuk berkontribusi secara lebih terstruktur dalam percakapan. Dalam hal ini, *facebook* bukan hanya sekadar alat komunikasi,

tetapi juga ruang bagi anggota untuk mengekspresikan pandangan mereka terhadap isu tertentu, baik itu terkait dengan partai atau caleg, maupun topik-topik politik lainnya.

Informan II.A juga menekankan bahwa *facebook* efektif digunakan oleh aktor politik untuk menjangkau konstituen dan pemilih, memungkinkan mereka untuk menghubungi anggota komunitas dan memberikan masukan mengenai topik yang sedang berkembang. *Facebook* memberikan fleksibilitas kepada konstituen dalam memilih kapan dan bagaimana mereka ingin terlibat dalam percakapan politik. Ini menunjukkan bahwa *facebook* tidak hanya sebagai platform untuk mendistribusikan pesan, tetapi juga sebagai tempat bagi konstituen untuk memiliki suara dan berpartisipasi dalam diskusi politik yang relevan dengan mereka.

Namun, meskipun *facebook* memberikan ruang komunikasi yang terbuka, aktor politik seperti partai dan caleg tidak dapat memaksakan pesan mereka kepada konstituen yang tidak tertarik. Hal ini mengarah pada kecenderungan bahwa banyak partai dan caleg akan terus menggunakan Facebook jika mereka memiliki rencana untuk maju dalam pemilu mendatang. Menurut Informan II.A, hubungan antara partai, caleg, dan pendukung di media sosial cenderung berakhir setelah masa pemilihan selesai. Hal ini menunjukkan adanya keterbatasan dalam penggunaan media sosial dalam membangun hubungan jangka panjang, yang sering kali lebih berfokus pada pencapaian tujuan jangka pendek, seperti memenangkan pemilu.

Kendati demikian, *facebook* memiliki keunggulan dibandingkan situs kampanye biasa, yakni kemampuannya untuk mengintegrasikan komunikasi politik ke dalam jaringan sosial yang lebih luas. Platform ini memberikan tambahan strategi kampanye, yang tidak hanya berfokus pada pengukuran minat dan opini konstituen, tetapi juga melibatkan mereka dalam proses politik secara lebih aktif. Informan II.A mencontohkan bagaimana kampanye Barack Obama pada pemilu 2008 menggunakan Facebook sebagai sarana untuk mengumpulkan pendukung jauh sebelum pengumuman resmi pencalonan, dengan kelompok Facebook seperti "Barack Obama for President 2008" mengumpulkan lebih dari 50.000 anggota. Keberhasilan ini menunjukkan potensi besar yang dimiliki Facebook untuk memobilisasi dan mengorganisir pendukung politik.

Dengan memberikan sarana bagi pemilih muda untuk berpartisipasi dalam diskusi politik dan menyebarkan informasi terkait pemilu, Facebook menjadi alat yang sangat berharga dalam dunia komunikasi politik. Kelompok-kelompok yang terbentuk di Facebook memungkinkan anggota untuk saling berinteraksi, menyebarkan informasi, dan berpartisipasi dalam proses politik secara lebih mudah dan efisien. Hal ini membuktikan bahwa Facebook, sebagai salah satu bentuk media sosial, bukan hanya sekadar platform komunikasi, tetapi juga sebagai alat yang mengubah cara aktor politik berinteraksi dengan konstituen mereka.

2) Media Sosial *Whatsapp Grup*

Whatsapp sebagai aplikasi berbasis internet memiliki potensi besar

untuk dimanfaatkan sebagai media komunikasi, khususnya dalam konteks politik. Aplikasi ini memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi secara efisien tanpa harus mengeluarkan biaya besar, karena Whatsapp tidak menggunakan pulsa melainkan data internet. Kemudahan yang ditawarkan oleh *whatsapp*, selain akses gratis, menjadikannya pilihan utama bagi banyak pengguna, terutama dalam komunikasi sehari-hari. Penggunaan Whatsapp oleh partai politik, caleg, dan simpatisan memungkinkan mereka untuk mengirimkan pesan teks, gambar, video, dan suara dengan cara yang langsung dan instan, yang menjadi keunggulan utama dalam menjangkau pemilih dan konstituen.

Dalam konteks komunikasi kelompok, *Whatsapp* memungkinkan partai, caleg, dan simpatisan untuk berkomunikasi secara bersamaan dengan beberapa kontak dalam satu grup. Fitur ini memungkinkan diskusi kolektif dalam komunitas, keluarga, atau antara rekan kerja dengan lebih mudah. Selain itu, Whatsapp juga menyediakan fitur panggilan suara dan video, yang meningkatkan kualitas interaksi dan memungkinkan komunikasi lebih mendalam. Informan II.A mencatat bahwa selain komunikasi personal, konstituen juga aktif dalam grup-grup Whatsapp, dengan sebagian besar pengguna, terutama dari kalangan generasi milenial, lebih memilih berkomunikasi melalui aplikasi ini dibandingkan dengan media sosial lainnya seperti *Facebook* atau *Twitter*. Hal ini menunjukkan pergeseran preferensi platform komunikasi yang lebih praktis dan efisien.

Whatsapp juga menawarkan berbagai fitur tambahan yang

mempermudah komunikasi, seperti kemampuan untuk mengirimkan foto, dokumen, video, serta pesan suara dengan cepat dan tanpa biaya tambahan. Fitur-fitur ini memberikan kemudahan bagi partai, caleg, dan simpatisan untuk berbagi informasi dan materi kampanye kepada konstituen secara lebih langsung. Informan II.A menjelaskan bahwa fitur-fitur ini memperkaya pengalaman komunikasi, dengan adanya kemampuan untuk mengirimkan file atau foto dalam sekejap, tanpa hambatan biaya atau waktu.

Selain itu, *whatsapp* memungkinkan partai dan caleg untuk melakukan panggilan suara dan video secara gratis kepada konstituen yang berada di daerah pemilihan, selama koneksi internet tersedia. Kemudahan berbagi berbagai jenis file seperti foto, video, dan dokumen membuat *whatsapp* menjadi alat yang sangat efektif dalam menyebarkan informasi penting kepada pemilih. Fitur "Status" di *whatsapp* juga memungkinkan partai dan caleg untuk berbagi momen sehari-hari atau informasi terkait kampanye yang akan hilang setelah 24 jam, mirip dengan fitur cerita di platform media sosial lainnya. Ini memberi fleksibilitas dalam berbagi konten yang bersifat sementara namun dapat mempengaruhi konstituen dalam waktu singkat.

Whatsapp juga digunakan oleh banyak bisnis dan organisasi sebagai saluran komunikasi untuk berinteraksi dengan pelanggan, klien, atau anggota tim. Fitur enkripsi pesan, grup, dan panggilan video memudahkan komunikasi yang aman dan kolaborasi antara anggota. Dalam hal ini,

Whatsapp memfasilitasi pertukaran informasi yang lebih luas, tidak hanya dalam bentuk teks tetapi juga gambar, audio, dan video, yang meningkatkan variasi komunikasi yang dapat disampaikan oleh partai dan caleg kepada konstituen.

Selain kemudahan dan keberagaman fungsi yang ditawarkan, *whatsapp* juga mampu beradaptasi dengan budaya sosial penggunanya, memungkinkan komunikasi yang lebih ramah dan akrab tanpa mengurangi kualitas atau kuantitas pesan yang disampaikan. Informan II.A menambahkan bahwa Whatsapp mampu menjaga keseimbangan antara kemutakhiran teknologi dan adab dalam berkomunikasi, sehingga sesuai dengan norma sosial yang berlaku. Hal ini menjadikan Whatsapp sebagai platform yang tidak hanya modern, tetapi juga dapat diterima dalam berbagai konteks sosial dan budaya.

Dengan menggunakan *whatsapp*, partai, caleg, dan simpatisan dapat mengoptimalkan komunikasi mereka dengan pemilih melalui berbagai jenis media (teks, foto, video, suara) yang lebih murah dan efisien dibandingkan dengan menggunakan pulsa atau sistem pesan singkat biasa. Whatsapp, yang lintas perangkat dan sistem operasi, menawarkan fleksibilitas yang sangat dibutuhkan dalam dunia komunikasi politik yang serba cepat dan dinamis.

3) Media Sosial *Tiktok*

Penggunaan media sosial, terutama *tiktok*, telah berkembang pesat di kalangan politisi Indonesia, seiring dengan kemudahan yang ditawarkan

platform ini dalam membangun jaringan politik. *Tiktok* memungkinkan politisi untuk membagikan video pendek yang menarik dan mudah diakses oleh audiens dari berbagai lapisan sosial. Keunggulan utama dari *tiktok* terletak pada kemampuannya menjangkau khalayak yang luas, yang menjadikannya sarana efektif bagi politisi untuk membangun personal branding, menyebarkan ide dan gagasan politik, serta memperkenalkan pandangan mereka. Informan IV.A mengungkapkan bahwa *Tiktok* memberikan kebebasan bagi politisi untuk mengunggah video politik secara singkat tanpa batasan, sambil memanfaatkan berbagai fitur kreatif seperti musik, stiker, filter, dan efek visual. Hal ini menjadikan *tiktok* sebagai platform yang menyatukan elemen hiburan dengan komunikasi politik.

Namun, meskipun *Tiktok* semakin digemari oleh politisi, ada tantangan yang dihadapi dalam pemanfaatannya. Menurut Informan IV.A, mayoritas politisi belum memanfaatkan *tiktok* secara maksimal sebagai alat untuk menyampaikan informasi dan komunikasi politik yang lebih serius. Sebagian besar konten yang diunggah lebih cenderung mengikuti tren hiburan, seperti berjoget dan bernyanyi, daripada menampilkan visi, misi, atau program politik secara substansial. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *tiktok* memiliki potensi besar, banyak politisi yang masih lebih fokus pada aspek hiburan dan belum sepenuhnya memanfaatkannya untuk tujuan penyampaian pesan politik yang lebih mendalam.

Tiktok sebagai platform media sosial memang sangat sesuai dengan perkembangan zaman, di mana kemajuan teknologi digital memungkinkan

penyampaian informasi politik secara lebih efisien dalam hal waktu dan biaya. Media sosial ini memungkinkan politisi untuk berinteraksi secara langsung dan lebih komunikatif dengan pemilih, serta menyajikan konten yang dikemas secara kreatif dan menarik. *Tiktok* juga menjadi aplikasi yang sangat ekspresif, karena banyak kontennya yang melibatkan tubuh penggunanya sebagai media ekspresi politik. Informan IV.C menyebutkan bahwa mayoritas pengguna *tiktok* sadar bahwa apa yang mereka tampilkan akan menjadi konsumsi publik, dan melalui mesin viral *tiktok*, video terkait pesan politik mereka dapat dengan cepat menjadi tren dan menjangkau audiens yang lebih luas tanpa harus membangun jaringan secara tradisional.

Selain itu, fitur-fitur hiburan seperti musik, efek video, filter stiker, dan dance, menjadikan *tiktok* sangat diminati oleh kalangan muda. Meskipun terkadang konten yang disajikan terlalu imersif, platform ini tetap efektif dalam meningkatkan partisipasi politik generasi muda. Kecepatan distribusi pesan dan durasi perhatian yang panjang menjadi keuntungan tersendiri bagi politisi yang ingin menjangkau audiens muda secara cepat dan efektif. Oleh karena itu, meskipun *tiktok* menawarkan elemen hiburan yang kuat, potensinya dalam menyampaikan pesan politik tetap signifikan, terutama dalam hal memobilisasi dukungan dan memperluas jangkauan politik bagi para politisi.

4) *Media Sosial Instagram*

Instagram telah menjadi salah satu platform utama dalam literasi

media kampanye politik, berperan penting dalam memenangkan pemilu. Dengan kemudahan akses melalui *smartphone*, *instagram* menawarkan keunggulan signifikan dibandingkan media konvensional, yakni kemudahan penggunaan kapan saja dan di mana saja. Platform ini juga menawarkan beragam fitur menarik yang memikat penggunanya, seperti kemampuan untuk mengunggah gambar dan video lengkap dengan caption, serta menyertakan hashtag yang dapat mempercepat penyebaran informasi. Dalam konteks politik modern, *instagram* telah berkembang menjadi sarana yang strategis untuk kampanye politik, yang turut dipengaruhi oleh evolusi era digital. Melalui *instagram*, politisi dapat menjangkau audiens lebih luas dengan biaya yang relatif rendah, memanfaatkan media sosial sebagai alat kampanye yang efisien.

Namun, seperti yang disampaikan oleh Informan II.A, penggunaan *Instagram* dalam kampanye politik tidak lepas dari sisi positif dan negatif. Di satu sisi, *Instagram* efektif untuk memasarkan atau mengkampanyekan pesan politik, memberikan peluang untuk menciptakan citra positif dan mengkomunikasikan nilai serta visi politik dengan cara yang lebih menarik. Di sisi lain, platform ini juga rentan terhadap penyebaran informasi yang salah (hoaks) dan ujaran kebencian, terutama terkait isu-isu sensitif seperti SARA. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *Instagram* memberikan peluang besar dalam kampanye politik, penggunaannya dapat dimanfaatkan untuk tujuan yang kurang konstruktif, termasuk penyebaran informasi yang bersifat destruktif dan memecah belah.

Informan II.B juga menambahkan bahwa *Instagram* dapat digunakan untuk membangun political branding, dengan menonjolkan sosok kepemimpinan politisi dan mencatatkan prestasi serta pencapaian mereka. Namun, kelemahan yang sama—adanya penyebaran hoaks dan isu negatif—terus menjadi tantangan besar bagi integritas konten kampanye di platform ini. Hal ini mengharuskan masyarakat untuk memiliki literasi media digital yang baik, guna bisa memilah informasi dengan lebih bijak. Literasi media digital mengharuskan masyarakat memahami fitur-fitur *Instagram*, serta cara berinteraksi dengan konten yang ada. Pemahaman ini membantu konstituen untuk mengevaluasi kredibilitas suatu akun, jumlah pengikut, hingga jenis konten yang dibagikan oleh sumber informasi.

Menurut Informan IV.A, literasi media digital juga mencakup kemampuan untuk menilai elemen visual dari konten yang disajikan, seperti gambar, grafik, atau meme. Ini memungkinkan masyarakat untuk melihat bagaimana pesan kampanye dikomunikasikan melalui elemen-elemen visual tersebut. Selain itu, pemahaman terhadap penggunaan hashtag dan caption juga menjadi kunci untuk melacak tren dan memahami pesan yang ingin disampaikan dalam kampanye. Hal ini sangat penting dalam memastikan bahwa pemilih dapat mengenali konten yang bermutu dan dapat dipercaya, serta mengidentifikasi upaya-upaya yang lebih mengarah pada manipulasi atau propaganda.

Secara keseluruhan, *Instagram* telah menjadi salah satu media yang sangat efektif dalam kampanye politik, menawarkan berbagai peluang untuk

berinteraksi langsung dengan audiens. Namun, penggunaannya juga harus disertai dengan pemahaman yang matang tentang potensi dampak negatifnya, termasuk penyebaran informasi yang salah dan terdistorsi. Literasi media digital sangat penting bagi masyarakat untuk dapat menilai informasi dengan kritis dan membuat keputusan yang lebih bijak terkait dengan kampanye politik yang mereka ikuti di platform tersebut.

4. Target Kampanye PSI

Khalayak adalah masyarakat atau audiens yang menjadi sasaran komunikasi yang mendengar, menonton, menyimak pesan-pesan yang disampaikan komunikator politik. Khalayak dalam komunikasi politik akan diharapkan berpartisipasi dalam proses pemilihan umum, baik pada saat kampanye, sosialisasi politik, terutama pada saat pemberian suara. Partai Solidaritas Indonesia dalam kaitannya dengan khalayak atau komunikan, Informan I.B menjelaskan bahwa komunikator PSI menargetkan kelompok spesifik dalam strategi politik;

“pertama target kami adalah masyarakat literat atau mereka yang memiliki akses dan kemampuan untuk memahami informasi dengan baik, kedua masyarakat minoritas atau kelompok-kelompok yang sering kali kurang terwakili dalam politik, seperti minoritas agama, etnis dan status social dan masyarakat proletar di Makassar, dapat dicontoh seperti keluarga supir “PTPT dan *pabentor*” (mobil dan motor rakit angkutan umum kota Makassar) dan ketiga adalah pemilih pemula dalam hal ini secara umum generasi muda yang baru pertama kali memiliki hak pilih” (Informan I.B, Wawancara 22 Juli 2024)

Dalam kampanye, khalayak mendengar pembicaraan komunikator politik. Kampanye politik adalah bentuk komunikasi politik yang dilakukan untuk merayu, membujuk, membentuk, dan membina hubungan politik dengan konstituen. Dalam

kampanye politik PSI, komunikator dikembangkan seperti; agitasi politik, propaganda politik, public relations politik, retorika politik. Hal ini dijelaskan Informan I.A, bahwa dalam konteks persaingan antar partai politik, terdapat tiga sasaran kampanye politik PSI;

“membangkitkan kesetiaan alami masyarakat. menggalang pemilih yang tidak terikat pada partai tertentu atau menciptakan pendukung baru dari golongan independent dan meyakinkan pemilih dari partai lain, bahwa keadaan akan lebih baik jika mereka menjatuhkan pilihan kepada kandidat dari PSI” (Informan I.A, Wawancara 19 Juli 2024)

Target kampanye komunikator politik PSI terdiri atas individu yang selalu berinterelasi, individu yang saling mempengaruhi dengan individu lain. Hal dijelaskan lebih lanjut oleh Informan II.B bahwa, khalayak tidak pasif melainkan aktif;

“justru itu individu dan publik memiliki daya penangkal dan daya serap terhadap semua rangsangan yang menyentuh. Namun tidak semua pesan yang diterima mkhalayak akan secara otomatis berpengaruh. Ada banyak faktor untuk merubah perilaku khalayak, karena setiap individu dan kelompok masyarakat akan menyaring, menyeleksi, dan mengolah secara internal semua pesan dan pembicaraan politik yang berasal dari luar dirinya. Khalayak hanya mengikuti pesan atau pembicaraan politik yang memberikan keuntungan sesuai kepentingan dan kebutuhannya” (Informan II.B, Wawancara 24 Juli 2024)

Sebagai makhluk sosial, khalayak memiliki kebutuhan, baik secara secara jasmaniah maupun rohaniah. Dalam hubungan komunikator mempengaruhi khalayak politik, Informan II.B menjelaskan bahwa apa yang diperoleh khalayak akan dipertimbangkan tingkat kepentingan dan kebutuhan;

“dalam berkomunikasi, informasi yang menguntungkan khalayak, itulah yang akan diikuti mereka. Komunikasi politik tidak bersifat linear, tetapi transaksional. Khalayak berhak terima atau tolak dengan faktor personal yang mempengaruhi reaksi mereka, karena pertemuan khalayak dengan komunikator, petantara media massa, didasarkan pada perbedaan individu, pengalaman dan lingkungan yang tidak sama, kategori social yang memandang berdasarkan usia, jenis kelamin, agama, suku, tingkat

pendapatan, pendidikan, dan tempat tinggal akan menampilkan kategori respons tertentu yang tidak sama antara satu kategori dengan kategori lain” (Informan II.B, Wawancara 24 Juli 2024)

Dalam proses komunikasi politisi komunikator pada khalayak, paling kuat pengaruh pada setiap individu dalam menentukan sikap politik adalah keyakinan atau ideologi, termasuk agama, dan tradisi. Seperti dijelaskan Informan III.B, bahwa khalayak atau pemilih akan memberi hak suara kepada partai atau kandidat, yang sesuai kehendaknya;

“partai atau caleg, yang tidak sesuai dengan kehendaknya tidak akan dipilih. Itulah sebabnya harus dibuat peta tentang ideologi, agama dan tradisi setiap individu atau pola yang ada dalam masyarakat, jika diinginkan terjadi efektifitas dalam komunikasi politik untuk memperoleh dukungan politik” (Informan III.B, Wawancara 28 Juli 2024)

Target dan pesan politik komunikator PSI berkaitan dengan kebutuhan dan motivasi individu menjadi khalayak, berpengaruh dalam penerimaan pesan politik. Pengetahuan dan kemampuan dalam mengakses pesan politik, baik langsung maupun melalui media, sangat mempengaruhi efektifitas komunikasi politik. Hal ini meliputi kondisi kepribadian dan fisik individu, pengetahuan individu terkait pokok persoalan, kemampuan menerima pesan melalui media dan pengetahuan individu terutama perbendaharaan kata yang digunakan. Strategi ini sejalan dengan visi PSI untuk menciptakan politik yang inklusif dan progresif, serta memperjuangkan hak-hak minoritas dan mendorong partisipasi aktif dari generasi muda.

a. Masyarakat Literat

Kemampuan untuk menilai kredibilitas informasi yang disajikan di Instagram menjadi faktor yang sangat penting dalam konteks kampanye politik. Konstituen yang memiliki literasi media digital yang baik akan cenderung lebih kritis dalam mencari tanda keaslian, referensi, atau bukti yang dapat

mendukung klaim yang disampaikan oleh politisi dalam kampanye politik mereka. Proses verifikasi fakta, yang mencakup keterampilan untuk mencari sumber tambahan guna memastikan kebenaran informasi, menjadi salah satu kemampuan yang diperlukan dalam era digital ini. Instagram, sebagai platform media sosial yang interaktif, memfasilitasi partisipasi aktif dari konstituen yang dapat memberikan pandangan, bertukar informasi, dan mengajukan pertanyaan kritis terkait isu-isu politik yang dipresentasikan. Hal ini memperlihatkan betapa pentingnya kemampuan untuk secara kritis mengevaluasi sumber informasi agar masyarakat tidak terjebak dalam konsumsi informasi yang tidak tepat.

Selain itu, pentingnya kewaspadaan terhadap fenomena "Filter Bubble" juga menjadi perhatian yang perlu diperhatikan oleh konstituen. Fenomena ini terjadi ketika pengguna hanya terpapar pada informasi atau pandangan yang sejalan dengan keyakinan mereka, yang dapat mengurangi pemahaman yang lebih luas mengenai isu-isu politik yang sebenarnya. Seperti yang dijelaskan oleh Informan II.B, literasi media digital berperan penting untuk membantu masyarakat menjadi lebih sadar akan fenomena ini dan mencari informasi dari berbagai sumber untuk memperoleh perspektif yang lebih seimbang dan holistik. Dengan memperkuat literasi media digital, konstituen dapat memanfaatkan Instagram sebagai alat yang lebih efektif untuk memahami informasi kampanye, serta dapat membuat keputusan politik yang lebih informasional dan kritis, bukan sekadar mengikuti opini yang sudah dipilihkan oleh algoritma platform.

Namun, tantangan besar dalam penggunaan media sosial untuk kampanye politik adalah penyebaran berita palsu (desinformasi) dan kampanye negatif. Informan II.A menekankan bahwa kampanye politik di media sosial sering kali dibumbui dengan praktik-praktik kampanye negatif yang merendahkan atau menyerang lawan politik secara pribadi, terkadang melampaui batas etika. Praktik semacam ini, jika dibiarkan, dapat memicu polarisasi di masyarakat dan merusak budaya politik yang sehat. Fenomena ini menjadi tantangan serius bagi integritas kampanye politik di era digital, karena dapat memperburuk konflik sosial dan merusak kepercayaan publik terhadap proses demokrasi.

Untuk mengatasi tantangan etika ini, diperlukan kolaborasi yang erat antara platform media sosial, pemangku kepentingan politik, dan masyarakat secara keseluruhan. Sebagaimana disarankan oleh Informan II.A, langkah-langkah yang perlu dilakukan mencakup upaya untuk meningkatkan literasi digital di kalangan pemilih serta promosi etika dalam kampanye di media sosial. Dengan cara ini, diharapkan dapat menjaga integritas dan etika dalam proses demokrasi, serta menciptakan lingkungan yang lebih sehat bagi diskusi politik dan pertukaran ide yang konstruktif. Ini menjadi bagian penting dalam membangun kesadaran masyarakat mengenai dampak dari konten yang beredar di media sosial dan pentingnya membuat keputusan politik yang berlandaskan pada informasi yang valid dan bermutu.

b. Masyarakat Minoritas

Indonesia, sejak awal kelahirannya, telah terbentuk sebagai negara yang kaya akan keberagaman suku, ras, budaya, dan agama. Namun, keberagaman

ini juga membawa tantangan, salah satunya adalah intoleransi terhadap kelompok minoritas yang masih marak terjadi di berbagai penjuru negeri. Sebagai negara dengan prinsip kebhinekaan, intoleransi menjadi ancaman yang nyata bagi persatuan dan kesatuan bangsa. Kehadiran Partai Solidaritas Indonesia (PSI) dengan gagasan anti-intoleransi menjadi angin segar bagi kelompok minoritas, yang selama ini kurang terwakili dalam perbincangan politik nasional. Dengan adanya PSI, kelompok-kelompok minoritas yang sering kali terpinggirkan mulai merasakan adanya representasi yang lebih jelas dalam politik. Menurut riset LSI Denny JA, sekitar 15% dari total pemilih di Indonesia merupakan pemilih nonmuslim atau minoritas. Angka ini cukup signifikan dan menjadi peluang yang tidak bisa diabaikan oleh para peserta pemilu, terutama bagi PSI yang berfokus pada isu-isu keberagaman dan hak kelompok minoritas.

Sebagai partai yang baru berusia muda dan berupaya memperkenalkan dirinya dalam kontestasi politik, PSI menyasar kelompok minoritas sebagai potensi pemilih yang dapat memberikan kontribusi besar dalam pencapaian suara. Informan III.B menjelaskan bahwa PSI memanfaatkan peluang ini dengan memfokuskan kampanye pada isu-isu yang relevan dengan kebutuhan dan hak-hak kelompok minoritas. Melalui gagasan yang inklusif dan toleran, PSI berusaha memenangkan hati pemilih dengan menawarkan visi yang lebih adil dan menyeluruh, tanpa terkecuali. Upaya ini tercermin dalam berbagai kegiatan kampanye yang dilakukan baik secara langsung maupun melalui media sosial, seperti yang disampaikan oleh Informan III.B: "PSI akan

memperjuangkan kemajuan Indonesia untuk seluruh konstituen tanpa terkecuali, selain itu juga untuk terus-menerus memperjuangkan hak-hak perempuan, anak, dan kelompok rentan.”

Gagasan toleransi dan inklusivitas yang diusung PSI semakin memperkuat popularitas partai ini di kalangan kelompok minoritas. Dengan membawa isu minoritas sebagai agenda utama, PSI berambisi untuk menjadi wadah bagi kelompok-kelompok tersebut yang selama ini sering terabaikan dalam diskursus politik di tingkat pemerintahan. Ini adalah bentuk nyata dari upaya PSI untuk mengisi kekosongan representasi bagi kelompok-kelompok minoritas yang jarang sekali mendapatkan perhatian dalam kebijakan politik nasional.

Di sisi lain, setiap partai politik yang terlibat dalam kontestasi pemilu pasti memiliki strategi komunikasi yang telah disusun untuk mendapatkan dukungan pemilih dan memenangkan kontestasi tersebut. PSI, yang merupakan partai baru dan pertama kali ikut serta dalam Pemilu 2019, memanfaatkan citra sebagai “Partai Anak Muda” yang digerakkan oleh kalangan muda, dengan fokus utama pada pemilih muda sebagai target elektoral. Kampanye PSI, baik yang dilakukan oleh partai, caleg, maupun simpatisan, berfungsi untuk mempengaruhi khalayak melalui pesan-pesan politik yang disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi. Pemilihan saluran komunikasi yang tepat sangat menentukan sejauh mana pesan tersebut dapat diterima dan dipahami oleh khalayak. Secara umum, saluran kampanye dapat dibagi menjadi saluran langsung (nonmediated), saluran tidak

langsung, dan saluran bermedia (mediated). Memilih saluran yang tepat menjadi kunci penting agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh audiens yang menjadi sasaran.

Khususnya dalam hal komunikasi dengan pemilih pemula, partai, caleg, dan simpatisan perlu menyusun pendekatan yang lebih spesifik, mengingat pemilih pemula adalah kelompok yang baru memasuki dunia politik dan mungkin belum sepenuhnya memahami dinamika politik secara mendalam. Oleh karena itu, strategi komunikasi dengan pemilih pemula harus disesuaikan dengan karakteristik dan preferensi mereka. Salah satu pendekatan yang efektif adalah dengan memanfaatkan media sosial, yang menjadi platform utama bagi pemilih pemula. Media sosial seperti *whatsapp*, *instagram*, *twitter*, *facebook*, dan *tiktok* sering digunakan oleh pemilih muda untuk berinteraksi dan mencari informasi. Dengan menggunakan platform ini secara efektif, partai dan caleg dapat membuat konten yang kreatif, menarik, dan informatif, seperti gambar, video singkat, dan infografis, yang dapat menarik perhatian pemilih dan menyampaikan pesan kampanye secara lebih efektif.

Melalui pendekatan ini, PSI tidak hanya berusaha menggaet pemilih dengan pesan politik yang relevan, tetapi juga dengan cara yang sesuai dengan cara konsumsi informasi yang digemari oleh generasi muda di era digital ini. Dengan begitu, PSI dapat mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk menjangkau pemilih yang lebih luas dan memenangkan dukungan dari kelompok yang sebelumnya kurang terwakili.

c. Pemilih Pemula

Pemilih pemula merupakan kelompok yang berada pada fase peralihan dari

masa kanak-kanak menuju dewasa, di mana mereka mulai berinteraksi dengan dunia politik dan mengembangkan pemahaman tentangnya. Fase ini adalah periode penting dalam kehidupan mereka, karena pada saat ini mereka mulai bertanya, mencari jawaban, dan merenungkan berbagai isu politik yang relevan dengan kehidupan mereka. Karena karakteristik ini, pemilih pemula memiliki potensi besar untuk membawa perubahan dalam dinamika politik dan memengaruhi hasil pemilihan umum. Oleh karena itu, partai politik, caleg, dan simpatisan berusaha mendekati kelompok ini dengan pendekatan yang lebih memahami kebutuhan dan preferensi mereka guna memperoleh dukungan yang dapat meningkatkan elektoral partai.

Dengan partisipasi aktif mereka, pemilih pemula memiliki peran penting dalam membentuk masa depan politik negara. Mereka berpotensi menjadi agen perubahan yang mendorong transformasi politik yang lebih inklusif dan responsif terhadap isu-isu yang menjadi perhatian mereka. Menurut Informan II.B, pemilih pemula cenderung mendukung partai politik yang memperjuangkan isu-isu yang relevan dengan kehidupan mereka, seperti pengangguran, pendidikan, dan lingkungan. Mereka lebih tertarik pada pemimpin partai yang menunjukkan komitmen untuk memecahkan masalah-masalah tersebut dan mampu mempromosikan kepemimpinan yang inklusif, yang mewakili beragam lapisan masyarakat, termasuk pemuda. Hal ini mencerminkan keinginan pemilih pemula untuk mendapatkan representasi yang lebih baik dalam politik yang dapat mendengar dan merespons aspirasi mereka.

Pilihan politik pemilih pemula dipengaruhi oleh berbagai faktor. Salah

satunya adalah platform politik yang diusung oleh caleg atau partai politik, yang menjadi penentu bagi pemilih pemula dalam memilih calon yang sesuai dengan pandangan mereka. Kepribadian caleg juga menjadi faktor penting yang memengaruhi pilihan pemilih pemula, karena mereka cenderung mendukung figur yang mereka anggap autentik, dapat dipercaya, dan mampu mewakili kepentingan mereka. Pendidikan politik yang diberikan oleh partai atau caleg juga berperan dalam meningkatkan pemahaman dan kesadaran politik pemilih pemula, membantu mereka untuk membuat keputusan politik yang lebih informasional dan kritis. Di samping itu, pengaruh keluarga dan teman-teman juga memiliki peranan yang cukup besar dalam membentuk preferensi politik pemilih pemula. Terlibatnya pemilih pemula dalam aktivisme politik atau organisasi pemuda juga dapat memperkuat dukungan mereka terhadap partai atau caleg yang mendukung isu-isu yang mereka perjuangkan.

Selain itu, keadaan ekonomi juga memengaruhi pilihan politik pemilih pemula. Dalam situasi ekonomi yang sulit, mereka lebih cenderung mendukung partai atau caleg yang menawarkan solusi konkret terkait dengan masalah ekonomi, seperti pengangguran dan akses terhadap lapangan kerja. Walaupun media sosial saat ini mendominasi sebagai saluran informasi politik, media tradisional seperti televisi, surat kabar, dan radio tetap memiliki dampak signifikan dalam membentuk opini politik pemilih pemula. Berbagai peristiwa politik penting, baik yang terjadi di tingkat nasional maupun internasional, juga dapat memengaruhi pola pikir dan pilihan politik mereka. Peristiwa-peristiwa besar ini sering kali menjadi titik balik bagi pemilih pemula dalam menentukan sikap politik

mereka, karena dapat menggugah kesadaran mereka tentang pentingnya peran mereka dalam memilih pemimpin yang tepat.

Dengan demikian, pemilih pemula bukan hanya kelompok yang baru terlibat dalam politik, tetapi juga kelompok yang memiliki potensi besar untuk memengaruhi hasil pemilu dan mendorong perubahan dalam arah kebijakan politik. Pendekatan yang tepat dari partai politik dan caleg yang dapat menanggapi aspirasi mereka dan memberikan pendidikan politik yang baik akan sangat menentukan dalam memenangkan dukungan mereka.

5. Efek Komunikasi Politik PSI

Komunikasi politik PSI di hadapan komunikator memiliki dampak signifikan terhadap citra partai, terutama di daerah pemilihan seperti Sulawesi Selatan 1 seperti diungkap Informan I.B bahwa pesan-pesan politik yang kuat seperti anti korupsi, anti intoleransi, dan dukungan terhadap kaum muda dan perempuan membantu membangun citra partai yang progresif dan inklusif;

“PSI dalam membentuk citra partai yaitu dengan Penggunaan Media Sosial menjangkau audiens terhubung secara digital membangun komunitas dengan pendukung yang solid. Kampanye Inovatif adalah cara PSI menunjukkan komitmen kesejahteraan sosial meningkatkan daya tarik partai pada pemilih yang ingin perubahan. PSI berorientasi pada perubahan menarik pemilih yang tidak puas dengan partai-partai tradisional. Peran Komunikator memainkan peran menyampaikan pesan dengan efektif dan menarik mampu menghubungkan pesan partai dengan isu-isu lokal yang relevan untuk memaksimalkan dampak. Secara keseluruhan, strategi PSI diharapkan membantu memperkuat citra partai di daerah pemilihan Sulawesi Selatan 1 dan menarik lebih banyak pemilih” (Informan I.B, Wawancara 22 Juli 2024)

Efek komunikasi politik terhadap citra kepemudaan di Daerah Pemilihan Sulawesi Selatan 1 dilihat dari pesan yang relevan bagi kaum muda, dan dukungan terhadap perempuan. menarik bagi pemilih muda. Informan III.B

menjelaskan bahwa, penggunaan media sosial sebagai platform utama generasi muda menjangkau dan melibatkan pemilih muda, meningkatkan citra sebagai partai yang modern dan terhubung dengan generasi milenial dan Gen Z;

“partisipasi aktif dalam kegiatan social, PSI berharap dekat dengan masyarakat, responsif penting untuk menarik dukungan pemilih muda yang mencari partai yang aktif dan terlibat. Komunikator PSI sering menekankan pentingnya transparansi dan akuntabilitas dalam pemerintahan. Ini membantu membangun PSI sebagai partai yang dapat dipercaya dan berkomitmen untuk memberantas korupsi, yang merupakan isu penting bagi banyak pemilih muda. membantu memperkuat citra partai di kalangan pemilih muda di Daerah Pemilihan Sulawesi Selatan 1, menarik lebih banyak dukungan dari generasi muda yang mencari perubahan dan inovasi dalam politik” (Informan III.B, Wawancara 28 Juli 2024)

Melibatkan konstituen sebagai relawan dalam komunikasi politik PSI di Daerah Pemilihan Sulawesi Selatan 1 dapat memberikan beberapa efek positif terhadap citra partai dan efektivitas kampanye. Hal ini dijelaskan Informan I.B bahwa peningkatan keterlibatan dan dukungan dengan melibatkan konstituen sebagai relawan, PSI dapat meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam kampanye politik;

“relawan yang aktif dapat membantu menyebarkan pesan partai secara lebih luas dan efektif, serta membangun dukungan yang lebih kuat di tingkat akar rumput. Penguatan Citra Partai dengan Melibatkan relawan dari kalangan konstituen dapat memperkuat citra PSI sebagai partai yang inklusif dan dekat dengan masyarakat. Ini menunjukkan bahwa PSI tidak hanya mengandalkan elit politik, tetapi juga melibatkan masyarakat dalam proses politik. Relawan dapat membantu dalam berbagai kegiatan kampanye seperti canvassing *door to door*, penyebaran materi kampanye, dan pengorganisasian acara. Ini dapat meningkatkan efektivitas kampanye PSI dengan menjangkau lebih banyak pemilih secara langsung” (Informan I.B, Wawancara 22 Juli 2024)

Efek komunikasi politik PSI melalui kampanye kreatif di media sosial di Daerah Pemilihan Sulawesi Selatan 1 dapat dilihat dari beberapa aspek berikut. Hal ini dijelaskan Informan III.B bahwa, kampanye kreatif di media sosial membantu meningkatkan kesadaran masyarakat tentang PSI terhadap program.;

“dengan konten yang menarik dan relevan, PSI dapat menarik perhatian pemilih muda yang aktif di media social dengan memungkinkan interaksi dua arah antara PSI dan konstituen untuk menerima umpan balik langsung dari masyarakat dan menyesuaikan pesan kampanye mereka sesuai dengan kebutuhan dan aspirasi pemilih. Fokus pada isu-isu relevan bagi kaum muda, seperti anti korupsi, anti intoleransi, dan inovasi, PSI akan membangun citra sebagai partai yang progresif dan dekat dengan generasi muda. Ini sangat penting di Daerah Pemilihan Sulawesi Selatan 1, di mana banyak pemilih muda mencari partai yang mewakili aspirasi mereka” (Informan III.B, Wawancara 28 Juli 2024)

Media sosial memungkinkan penyebaran pesan kampanye secara luas dan cepat. Dengan strategi konten yang tepat, PSI dapat menjangkau audiens yang lebih besar dan beragam, termasuk mereka yang mungkin tidak terjangkau oleh metode kampanye tradisional. Hal ini dijelaskan Informan III.B bahwa, Kampanye kreatif, seperti video pendek, meme, dan infografis, dapat membuat pesan politik lebih menarik dan mudah diingat. Ini membantu PSI untuk menonjol di antara partai-partai lain dan menarik perhatian pemilih;

“secara keseluruhan, kampanye kreatif di media sosial dapat memberikan dampak positif yang signifikan terhadap citra dan dukungan PSI di Daerah Pemilihan Sulawesi Selatan 1, terutama di kalangan pemilih muda yang aktif di platform digital” (Informan III.B, Wawancara 28 Juli 2024)

Efek komunikasi politik PSI di Daerah Pemilihan Sulawesi Selatan 1, di mana PSI hanya meraih 4,3% suara dan secara nasional hanya 2,8%, sehingga tidak lolos ambang batas 4%, dapat dianalisis dari beberapa perspektif. Hal ini dijelaskan juga oleh Informan I.A bahwa meskipun PSI menyampaikan pesan-pesan yang kuat seperti anti korupsi, anti intoleransi, dan dukungan terhadap kaum muda dan perempuan, tampaknya pesan ini belum sepenuhnya berhasil menarik dukungan yang cukup di Sulawesi Selatan 1;

“hal ini mungkin disebabkan oleh kurangnya resonansi pesan dengan isu-isu lokal yang lebih mendesak bagi pemilih. PSI dikenal sangat aktif di media sosial, namun efektivitas kampanye digital mungkin belum optimal di daerah ini. Meskipun media sosial adalah alat yang kuat untuk menjangkau pemilih muda, tidak semua pemilih di Sulawesi Selatan 1 mungkin terjangkau atau terpengaruh oleh kampanye digital. Kampanye kreatif PSI sebagai komitmen PSI terhadap kesejahteraan sosial, namun mungkin belum cukup untuk mengatasi tantangan lokal atau menarik perhatian pemilih yang lebih konservatif atau tradisional. Melibatkan konstituen

sebagai relawan dapat meningkatkan keterlibatan dan dukungan, namun efektivitasnya sangat bergantung pada bagaimana relawan tersebut dilibatkan dan diberdayakan dalam kampanye. Citra PSI sebagai partai yang progresif dan modern mungkin belum sepenuhnya diterima oleh semua segmen pemilih di Sulawesi Selatan 1. Kepercayaan terhadap partai baru juga bisa menjadi faktor yang mempengaruhi hasil pemilu” (Informan I.A, Wawancara 19 Juli 2024)

Peningkatan Kepercayaan dan Kredibilitas: Ketika masyarakat melihat bahwa PSI melibatkan relawan dari kalangan mereka sendiri, ini dapat meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas partai. Relawan yang berasal dari komunitas lokal lebih mungkin dipercaya oleh pemilih setempat.

Relawan dapat berfungsi sebagai jembatan antara partai dan masyarakat, mengumpulkan umpan balik dari pemilih dan menyampaikan aspirasi mereka kepada partai. Ini dapat membantu PSI dalam merumuskan kebijakan yang lebih responsif terhadap kebutuhan masyarakat. Secara keseluruhan, melibatkan konstituen sebagai relawan dapat memberikan dampak positif yang signifikan terhadap citra dan efektivitas kampanye politik PSI di Daerah Pemilihan Sulawesi Selatan 1.

Secara keseluruhan, meskipun PSI memiliki strategi komunikasi politik yang kuat dan inovatif, hasil di Daerah Pemilihan Sulawesi Selatan 1 menunjukkan bahwa ada tantangan signifikan yang perlu diatasi untuk meningkatkan dukungan di daerah tersebut. Analisis lebih lanjut tentang preferensi pemilih lokal dan penyesuaian strategi kampanye mungkin diperlukan untuk mencapai hasil yang lebih baik di masa depan.

Dalam kampanye politik, PSI menggunakan Strategi *Ofensif* dimana strategi disusun untuk menembus pasar guna membentuk kelompok pemilih atau basis

massa yang menjadi suara PSI dalam Pemilu. Dalam strategi ofensif ini, PSI menawarkan keunggulan partai kepada konstituen luas, fokus utama kampanye pada kebaruan partai dan perbedaannya dengan partai lain. Untuk mewujudkan terbentuknya, PSI telah menyiapkan sejak berdiri hingga terjun ke arena pertarungan politik sebagai peserta Pemilu 2024, diantaranya adalah:

a. Membangun Citra Kepemudaan

Dalam konteks pemilih muda yang menjadi populasi terbesar di Indonesia, Partai Solidaritas Indonesia (PSI) mengadopsi pendekatan yang sangat relevan dengan karakteristik dan preferensi kelompok ini. Informan III.B menjelaskan bahwa penggunaan panggilan "Bro" untuk laki-laki dan "Sis" untuk perempuan dalam komunikasi antar anggota PSI bukan hanya sekadar bentuk sapaan, tetapi juga berfungsi sebagai representasi dari semangat kemudaan yang ingin ditonjolkan oleh partai ini. Panggilan tersebut memiliki makna simbolis, yakni menunjukkan bahwa PSI adalah partai yang bersifat egaliter, di mana seluruh anggota, baik laki-laki maupun perempuan, diperlakukan setara tanpa ada perbedaan hierarki yang mencolok. Hal ini mencerminkan upaya PSI untuk membangun citra sebagai partai yang dekat dengan pemilih muda dan menghindari kesan formalitas yang sering kali membatasi interaksi antar anggota.

Selain itu, penggunaan istilah "Kopdar" (kopi darat) untuk menggambarkan kegiatan pertemuan resmi anggota partai juga menunjukkan upaya PSI untuk menciptakan suasana yang lebih akrab dan santai, namun tetap memiliki tujuan yang serius dalam menjalankan aktivitas kepartaian. Hal ini berfungsi untuk menarik pemilih muda yang lebih cenderung menyukai

acara atau kegiatan yang informal namun memiliki nilai substantif dalam membangun hubungan antar sesama anggota. Informan III.B juga menjelaskan bahwa petinggi PSI mengenakan jas khas partai atau jaket sebagai identitas yang memperkuat kesan profesionalisme sekaligus semangat muda yang ingin diusung oleh partai ini.

PSI juga secara konsisten berupaya membangun citra sebagai partai yang dipenuhi oleh semangat anak muda yang berani, inovatif, dan siap membawa kebaruan dalam sistem perpolitikan Indonesia. Salah satu janji besar yang diusung oleh PSI adalah komitmennya terhadap transparansi dan akuntabilitas dalam kinerja anggota legislatif. Menurut Informan III.B, PSI berani menawarkan konsep yang cukup radikal, yakni para anggota legislatif dari PSI akan siap dipecat oleh konstituen mereka jika tidak menunjukkan kinerja yang memadai. Hal ini menunjukkan bahwa PSI ingin memperkenalkan sistem yang lebih responsif terhadap kebutuhan pemilih dan mendorong politisi untuk bekerja lebih keras demi kepentingan masyarakat. Selain itu, konsep pengawasan yang melibatkan aplikasi untuk memantau kinerja legislatif juga menunjukkan penggunaan teknologi untuk meningkatkan transparansi dan akuntabilitas dalam pemerintahan.

Janji yang ditawarkan PSI ini merupakan pembeda yang signifikan dengan partai-partai lain yang cenderung tidak memberikan transparansi terkait kinerja anggota legislatif mereka. Hingga saat ini, tidak ada partai yang berani memberikan kemungkinan pemecatan bagi anggotanya yang tidak menjalankan tugas dengan baik, menjadikan PSI sebagai pionir dalam hal

penerapan sistem pengawasan dan akuntabilitas yang lebih ketat. Ini juga menunjukkan bagaimana PSI memanfaatkan nilai-nilai yang dijunjung oleh pemilih muda, seperti kejujuran, transparansi, dan keberanian untuk melakukan perubahan dalam sistem perpolitikan yang sudah ada.

b. Melibatkan konstituen

Selama ini, konstituen sering kali diposisikan hanya sebagai ceruk suara bagi partai politik, bukan sebagai bagian integral dari proses penyelenggaraan pemilu itu sendiri. Padahal, dalam rangka mewujudkan demokrasi yang lebih substantif, konstituen seharusnya dapat berperan aktif dalam mengawasi jalannya pemilu, termasuk di luar peran lembaga resmi seperti Badan Pengawas Pemilu (Bawaslu). Pemanfaatan media sosial dapat menjadi salah satu saluran yang efektif bagi konstituen untuk mengekspos praktik kecurangan dalam pemilu, sehingga dapat memperoleh perhatian publik yang lebih luas dan memicu diskusi yang intens. Fenomena ini menunjukkan bahwa isu yang viral dan mendapat perhatian dari warganet berpotensi mendorong perubahan yang lebih cepat dan efektif. Namun, pendekatan ini berbeda dengan strategi yang diterapkan oleh Partai Solidaritas Indonesia (PSI), yang tidak hanya melibatkan konstituen dalam proses pemilu sebagai peserta, tetapi juga dalam pembiayaan kampanye.

Informan III.B menjelaskan bahwa PSI mengadopsi model crowdfund atau pendanaan kolektif, di mana konstituen turut berpartisipasi dalam pendanaan kegiatan operasional partai dan kampanye calon legislatif (caleg). Dengan adanya keterlibatan langsung konstituen dalam pembiayaan ini, PSI berharap dapat menciptakan rasa keterikatan yang lebih kuat antara partai dan

konstituen, yang juga berpotensi mengurangi praktik korupsi dan mendemokratisasi sistem pendanaan kampanye. Hal ini akan mengurangi dominasi uang dalam politik, serta mengurangi peluang untuk terjadinya politik uang (money politics) yang selama ini menjadi salah satu tantangan besar dalam pemilu di Indonesia. Keterlibatan konstituen dalam pembiayaan kampanye ini bukan hanya soal dana, tetapi juga soal menciptakan rasa memiliki terhadap partai, yang pada gilirannya akan memperkuat Partai Identitas (Party ID) di kalangan pemilih.

Selain melibatkan konstituen dalam pembiayaan kampanye, PSI juga secara aktif melibatkan mereka dalam kegiatan kampanye langsung. Informan III.B mengungkapkan bahwa sebagian besar kegiatan kampanye kreatif PSI, seperti canvassing door-to-door, melibatkan konstituen dalam kegiatan yang lebih terstruktur dan personal. Model kampanye ini memungkinkan komunikasi dua arah yang lebih efektif antara partai dan audiens. Kelebihan dari pendekatan ini adalah dapat mempererat hubungan langsung antara partai dan pemilih, sehingga pesan-pesan politik yang disampaikan bisa lebih mudah diterima dan dipahami. Canvassing door-to-door ini juga menjadi salah satu cara untuk menyampaikan profil dan program caleg PSI dengan cara yang lebih personal dan mendalam.

Lebih lanjut, Informan III.B menjelaskan bahwa alur kegiatan canvassing oleh caleg PSI dimulai dengan pembekalan yang diberikan oleh Dewan Pimpinan Pusat (DPP) PSI kepada para relawan dan tim kampanye. Proses ini melibatkan perekrutan tim, pelatihan untuk mempersiapkan tim dengan

pengetahuan yang sama, serta penyusunan materi kampanye berdasarkan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) yang disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing daerah pemilihan. Selain itu, strategi ini juga mencakup penentuan lokasi untuk pemasangan atribut politik, pengurusan izin, dan penyusunan jadwal kampanye.

Dengan adanya dukungan teknologi seperti aplikasi canvassing, PSI dapat meningkatkan efisiensi dalam mengatur dan melaksanakan kegiatan kampanye. Setelah tahap canvassing, kegiatan dilanjutkan dengan pertemuan tatap muka, seperti diskusi atau pertemuan dengan konstituen atau komunitas yang relevan, sesuai dengan hasil dari canvassing tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa PSI tidak hanya mengandalkan metode kampanye tradisional, tetapi juga berusaha mengintegrasikan teknologi untuk memperkuat daya jangkau dan efektivitas kampanye mereka, yang memungkinkan partai ini berinteraksi lebih langsung dan personal dengan pemilih.

c. Kampanye kreatif

Sejak Pemilu 2014, teknologi informasi mulai memainkan peran signifikan dalam mendorong munculnya kampanye kreatif di media sosial sebagai alternatif model kampanye politik modern. Penggunaan teknologi ini memungkinkan pesan politik disampaikan dengan cara yang lebih unik dan menarik, menggunakan elemen-elemen seni seperti gambar, parodi, dan humor politik. Setiap Pemilu selalu membawa model kampanye yang baru, dan Pemilu 2014 menjadi titik awal kemunculan kampanye kreatif, yang dimotori oleh kampanye "Generasi Optimis (GO) Indonesia" yang diluncurkan oleh Joko Widodo. Kampanye kreatif ini juga diadopsi oleh Partai Solidaritas Indonesia

(PSI), yang mulai mengimplementasikan model kampanye serupa sejak awal berdirinya dan terus berlanjut hingga Pemilu 2019 dan Pemilu 2024.

Kampanye kreatif, dalam konteks PSI, melibatkan penggunaan berbagai jenis karya dan ide kreatif yang bertujuan untuk menyampaikan pesan politik secara positif dan menghibur. Bentuk karya ini meliputi video, gambar, lagu, permainan, poster, kaos, tulisan, humor, dan berbagai karya kreatif lainnya. Informan III.B menjelaskan bahwa PSI merencanakan dan melaksanakan berbagai jenis kegiatan kampanye kreatif yang melibatkan partisipasi anak-anak muda sebagai aktor utama dalam partai tersebut. Menurutnya, konten kampanye kreatif yang disajikan oleh PSI memiliki variasi yang cukup beragam, baik dalam hal tampilan gambar, pemilihan bahasa, maupun isi pesan yang menarik. Hal ini membuat para pemilih muda sering terpapar dengan konten kampanye PSI, terutama di media sosial.

Ide-ide segar dari anak muda yang tergabung dalam PSI menghasilkan berbagai jenis kegiatan kampanye yang tidak hanya relevan, tetapi juga menarik bagi kalangan muda. Salah satu contoh konten kampanye kreatif yang dihasilkan adalah video iklan politik yang mengandung teka-teki atau tebakan singkat untuk memperkenalkan PSI, menggunakan teknik video scribing yang disertai dengan infografis yang menarik. Meskipun demikian, Informan III.B juga menyoroti bahwa meskipun strategi kampanye kreatif PSI mendapat respon positif dari pemilih muda, kurang massifnya kampanye yang dilakukan di berbagai daerah di Indonesia membuat strategi ini belum sepenuhnya efektif dalam meraih suara yang maksimal.

Generasi muda, sebagai kelompok yang terlibat langsung dalam kampanye ini, diyakini memiliki pemahaman yang baik tentang kebutuhan dan gaya komunikasi yang efektif dengan sesama generasi mereka. Dengan melibatkan generasi muda, PSI diharapkan dapat menciptakan kebijakan publik yang lebih baik dan relevan, karena mereka dianggap lebih peka terhadap isu-isu yang mempengaruhi kehidupan sehari-hari kelompok umur mereka. Hal ini menunjukkan bahwa kampanye kreatif tidak hanya sebagai alat untuk menarik perhatian, tetapi juga sebagai sarana untuk memperkuat keterlibatan generasi muda dalam politik dan proses demokrasi.

d. Perolehan Suara

Pada Pemilu 2024, Partai Solidaritas Indonesia (PSI) berhasil meraih 4.260.169 suara atau sekitar 2,80% dari total suara nasional, menempatkannya di urutan ke-10 dari 18 partai peserta Pemilu. Meskipun perolehan suara tersebut belum memenuhi ambang batas parlemen sebesar 4,00%, yang mengakibatkan PSI tidak lolos ke Senayan, hasil tersebut tetap menunjukkan prestasi yang signifikan. Sebagai partai baru yang ikut serta dalam pemilu 2019 dan 2024, PSI berhasil melampaui sejumlah partai yang memiliki pengalaman lebih panjang dalam dunia politik. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa PSI mampu memanfaatkan peluang dan menjalankan kampanye yang cukup efektif, meskipun tantangan besar masih dihadapi dalam mencapai suara yang lebih tinggi.

Di tingkat daerah pemilihan, khususnya di Sulawesi Selatan 1, PSI berhasil memperoleh 70.137 suara atau 4,03%, yang menempatkan partai ini di urutan ke-15 dari 18 partai peserta pemilu di daerah tersebut. Meskipun posisinya berada di urutan tengah, perolehan suara ini menunjukkan bahwa PSI, sebagai partai baru,

mampu bersaing dengan partai-partai yang lebih berpengalaman, termasuk Partai Persatuan Pembangunan (PPP). Keberhasilan PSI dalam Pemilu 2024 tidak lepas dari strategi kerja keras partai dan caleg, pemilihan pesan politik yang tepat, media kampanye yang efektif, serta keterlibatan pemilih pemula yang memberikan dukungan signifikan.

Dalam menganalisis perolehan suara PSI di Sulawesi Selatan 1 menggunakan Model Komunikasi Harold Lasswell, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Komunikator

Hasil perolehan suara menunjukkan bahwa PSI dipandang sebagai partai masa depan yang membawa gerakan politik baru. Sebagai partai yang tidak terikat oleh praktik-praktik politik lama seperti klientelisme atau beban sejarah buruk, PSI diharapkan mampu menjadi penghubung antara aspirasi konstituen dan implementasi kebijakan. Selain itu, PSI menekankan pada rekrutmen caleg berdasarkan kompetensi dan kelayakan, dan sebagai partai yang berfokus pada generasi muda, PSI memberi kesempatan bagi anak muda untuk berperan aktif dalam menentukan arah politik bangsa.

2) Pesan Politik

PSI menonjolkan isu anti-korupsi, toleransi, dan pemberdayaan perempuan sebagai bagian dari komitmennya. Dalam konteks ini, pesan anti-korupsi yang disampaikan oleh partai mendapatkan perhatian yang besar dari pemilih, yang menginginkan perubahan dalam sistem politik yang lebih bersih dan transparan. Keberhasilan PSI dalam meraih dukungan dari konstituen,

meskipun masih merupakan partai baru, menunjukkan bahwa pesan-pesan politik yang relevan dan konsisten dengan harapan publik berhasil diterima oleh pemilih, terutama generasi muda yang lebih peduli dengan isu-isu tersebut.

3) Media Saluran Komunikasi

PSI menggunakan berbagai saluran komunikasi modern dalam kampanyenya, termasuk media sosial dan kampanye door-to-door. Media sosial, seperti Facebook, WhatsApp, TikTok, YouTube, dan Instagram, berperan besar dalam memperluas jangkauan kampanye dan memperkenalkan partai kepada khalayak lebih luas. PSI memanfaatkan teknologi sebagai alat untuk memperkuat hubungan pribadi dengan pemilih, meningkatkan partisipasi politik, dan memperkuat komunikasi dua arah antara partai dan pemilih.

4) Khalayak

Pemilih pemula menjadi kelompok yang sangat strategis bagi PSI. Komunikasi yang ditujukan kepada mereka dirancang untuk menarik minat dan meningkatkan partisipasi mereka dalam politik. Pemilih pemula, yang relatif baru dalam dunia politik, cenderung tertarik pada partai yang dapat mewakili aspirasi mereka dan memberikan kesempatan untuk terlibat aktif dalam proses politik. PSI berhasil membangun citra sebagai partai anak muda, dengan pesan-pesan yang relevan dan pendekatan yang lebih segar. Keberhasilan PSI dalam menyoal kelompok ini menunjukkan bahwa pemilih pemula memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perolehan suara partai, dan PSI berhasil memanfaatkan momentum ini untuk memperluas basis dukungannya.

5) Efek.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi yang diterapkan PSI, baik melalui pesan politik yang jelas, pemanfaatan media sosial, serta pendekatan langsung kepada pemilih, telah berhasil memberikan dampak positif terhadap perolehan suara dan citra partai, meskipun belum berhasil mencapai ambang batas parlemen. PSI menunjukkan bahwa meskipun merupakan partai baru, mereka berhasil memanfaatkan isu-isu yang relevan dan mengkomunikasikannya dengan efektif kepada khalayak, terutama pemilih muda, yang menjadi kunci keberhasilan mereka.

B. Peluang dan Hambatan Strategi Komunikasi Politik Partai Solidaritas Indonesia

1. Peluang

Peluang strategi komunikasi PSI di Dapil Sulsel 1 dapat dianalisis menggunakan teori komunikasi Harold Lasswell, yang mencakup lima elemen utama: komunikator, pesan, media, khalayak, dan efek. Pertama, dalam hal komunikator, peran utama dipegang oleh pengurus PSI, calon legislatif (caleg) di Dapil Sulsel 1, dan relawan. Pengurus PSI bertanggung jawab menetapkan strategi komunikasi partai, memberikan arahan dan kredibilitas. Caleg berfungsi sebagai representasi langsung partai kepada pemilih dan harus mampu menyampaikan pesan dengan jelas dan meyakinkan. Sementara itu, relawan berperan sebagai penghubung antara partai dan masyarakat, membantu menyebarkan pesan serta mendekatkan partai kepada masyarakat melalui interaksi langsung.

Kedua, pesan yang disampaikan oleh PSI di Dapil Sulsel 1 sangat relevan

dengan aspirasi masyarakat setempat. Pesan-pesan seperti “Yang Muda dari Sulsel” dan “Partainya Anak Muda” menekankan pentingnya keterlibatan generasi muda dalam politik, sedangkan “Solidaritas Nasional” mengajak masyarakat untuk bersatu dalam kemajuan bersama. Program “BPJS Gratis” menunjukkan komitmen PSI untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat, terutama dalam hal akses kesehatan. Pesan “Anti Korupsi dan Anti Intoleransi” menegaskan posisi PSI terhadap integritas dan keadilan sosial, yang menjadi isu penting bagi banyak pemilih. Ini semua mencerminkan nilai inklusivitas dan perhatian terhadap kebutuhan berbagai kelompok dalam masyarakat.

Selanjutnya, terkait media, PSI memanfaatkan berbagai saluran komunikasi yang efektif. Kampanye door to door menjadi metode utama dalam mendekati pemilih secara personal, memungkinkan caleg dan relawan berinteraksi langsung dengan masyarakat. Selain itu, media luar ruangan seperti spanduk dan baliho meningkatkan visibilitas PSI di daerah-daerah yang lebih sulit dijangkau oleh media digital. Media sosial seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, dan TikTok juga digunakan untuk menjangkau pemilih muda yang aktif di platform tersebut, memungkinkan pesan partai tersebar secara viral dan membangun komunitas online yang solid.

Dalam hal khalayak, PSI menargetkan kelompok masyarakat yang terdiri dari pemilih pemula, minoritas, dan mereka yang memiliki tingkat literasi politik yang lebih tinggi. Pemilih muda dan perempuan menjadi sasaran utama karena mereka merupakan kelompok yang aktif dalam media sosial dan memiliki potensi besar untuk memberikan dukungan. PSI berhasil menarik perhatian pemilih-

pemilih ini dengan pesan yang relevan dan pendekatan yang inklusif, seperti penekanan pada peran perempuan dan pemberdayaan generasi muda dalam politik.

Efek yang diharapkan dari strategi komunikasi PSI adalah peningkatan citra partai dan penggalangan basis dukungan yang lebih luas. Dengan pesan yang tepat dan penggunaan media yang efektif, PSI dapat membangun persepsi positif tentang dirinya sebagai partai yang progresif, inklusif, dan berkomitmen pada perubahan. Kampanye door to door dan media sosial memungkinkan PSI untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan pemilih, memperkuat dukungan dari berbagai kelompok masyarakat. Melalui strategi komunikasi yang terstruktur, PSI berpeluang untuk meningkatkan citra partai dan memperluas basis dukungan di Dapil Sulsel 1.

Peluang ini semakin terbuka dengan mempertimbangkan faktor sosial masyarakat setempat. Demografi Dapil Sulsel 1 yang mencakup kelompok usia muda yang besar sangat mendukung strategi PSI yang mengedepankan keterlibatan generasi muda. Selain itu, strategi komunikasi yang memanfaatkan media sosial sangat tepat untuk menjangkau pemilih yang lebih muda dan terpelajar. Isu-isu sosial seperti akses kesehatan dan pendidikan juga relevan dengan kebutuhan masyarakat setempat, yang dapat dijawab oleh program-program seperti BPJS Gratis. Adanya nilai solidaritas dan komunitas yang kuat di Sulsel juga memberikan peluang bagi PSI untuk meningkatkan hubungan personal dengan pemilih melalui kampanye door to door.

Dengan memanfaatkan kondisi sosial yang ada, strategi komunikasi PSI di

Dapil Sulsel 1 memiliki potensi besar untuk berhasil. Pesan-pesan yang relevan dengan kebutuhan masyarakat, penggunaan media yang tepat, serta pendekatan yang inklusif dan personal, dapat membantu PSI mencapai tujuan politiknya dan membangun dukungan yang lebih kuat di wilayah tersebut.

2. Hambatan

Tingkat kepercayaan publik terhadap partai politik cenderung turun setiap tahunnya disebabkan tidak mampu menjalankan fungsinya dengan optimal, dimana hal tersebut dipengaruhi oleh partai politik yang belum mampu melembagakan partainya dengan baik. Pelembagaan Partai Politik merupakan proses dimana organisasi dan tata cara memperoleh nilai baku dan stabil yang mewujud dalam pementapan perilaku, sikap atau budaya dalam partai

a. Faktor Kelembagaan Partai

Hambatan strategi komunikasi politik Partai Solidaritas Indonesia (PSI) di Pemilu Indonesia terletak pada proses pelembagaan partai yang masih belum optimal. Partai politik di Indonesia sering kali mengalami penurunan kepercayaan publik karena tidak mampu menjalankan fungsinya dengan baik, salah satunya disebabkan oleh lemahnya pelembagaan internal partai. PSI, yang mengusung citra sebagai partai milenial dan anti-mainstream, berusaha memperkenalkan nilai baru dalam dunia politik Indonesia, seperti hak perempuan dan toleransi lintas agama. Meskipun berhasil menembus kursi DPRD di beberapa daerah, PSI belum berhasil lolos ke DPR, yang menunjukkan tantangan besar dalam membangun fondasi yang lebih kuat.

Proses pelembagaan partai, baik dari aspek internal (struktur organisasi dan aturan formal) maupun eksternal (hubungan dengan publik), menjadi

kendala utama. Aspek struktural yang belum terlembaga dengan baik menghambat penguatan organisasi internal, sementara aspek attitudinal yang berhubungan dengan perilaku, sikap, dan budaya partai perlu dikembangkan agar pesan politik PSI dapat lebih efektif diterima oleh publik. Tanpa memperkuat kedua aspek ini, PSI menghadapi kesulitan dalam menciptakan dukungan yang lebih luas dan berkelanjutan. *Framework* tersebut menghasilkan empat indikator/ matriks sederhana yaitu:

1) **Derajat Systemness**

Hambatan strategi komunikasi politik PSI di Sulsel terkait dengan dimensi Systemness yang berhubungan dengan proses internal dan struktural partai. Ketidaksesuaian antara konsep "Partai Kader" dalam AD/ART dan praktik rekrutmen yang mudah dan terbuka menyebabkan kebingungan mengenai identitas PSI, apakah sebagai partai kader atau partai massa. Rekrutmen yang tidak selektif dan tanpa jenjang kaderisasi yang jelas menghambat perkembangan kualitas anggota dan kader. Di sisi lain, ketidakmampuan dalam mengimplementasikan kaderisasi secara merata memperburuk dinamika internal partai, yang tidak memberikan kesempatan bagi seluruh anggota untuk berkembang dalam organisasi.

Masalah keuangan juga menjadi hambatan signifikan, di mana PSI Sulsel mengandalkan dana hibah dan kontribusi pribadi pengurus, bukan iuran wajib dari anggota seperti yang diatur dalam AD/ART. Hal ini menunjukkan ketergantungan pada sumber pendanaan yang terbatas dan tidak mencerminkan sistem gotong royong yang ideal untuk partai yang

terlembaga dengan baik. Selain itu, pengelolaan kepemimpinan juga terbilang kurang demokratis, dengan penunjukan ketua DPW yang lebih mengutamakan kemampuan finansial daripada kompetensi. Proses seleksi pengurus yang tidak melalui mekanisme terbuka dan lebih mengedepankan kader militan menyebabkan kurangnya keberagaman dalam kepengurusan, yang pada gilirannya mengganggu proses kaderisasi yang sehat.

Pola kepemimpinan yang cenderung elitis ini mengarah pada konflik kepentingan dalam pengambilan keputusan, terutama dalam penentuan bakal calon legislatif (bacaleg). Ketergantungan pada keputusan ketua dan pengurus tanpa mekanisme yang jelas juga menciptakan ketidaksesuaian antara aturan partai dan praktik di lapangan, menghalangi perkembangan dan keberhasilan strategi komunikasi politik PSI di Sulsel.

2) *Derajat Value Infusion*

Hambatan strategi komunikasi politik PSI di Sulsel terletak pada ketidakspekifikannya basis sosial yang menjadi target partai. Meskipun PSI menysasar berbagai lapisan masyarakat dari berbagai agama, ras, dan etnis, hal ini justru membuat mereka kesulitan dalam menemukan basis sosial yang jelas dan spesifik. Nilai-nilai yang dibawa PSI dianggap baru dan kontroversial, sehingga hanya sedikit kelompok populis yang sejalan dengan nilai dan kepentingan tersebut. Informan juga menyatakan bahwa kurangnya sayap partai semakin menunjukkan ketidakjelasan kelompok sosial yang diperjuangkan oleh PSI Sulsel. Meskipun pernah menjalin hubungan dengan kelompok pekerja sopir angkutan, hubungan tersebut

bersifat instrumentalis dan tidak menciptakan ikatan sosial yang kuat untuk mendukung program jangka panjang.

Selain itu, dalam hal penanaman nilai atau value infusion, meskipun nilai-nilai PSI berhasil menarik banyak anggota yang sebelumnya apolitis menjadi politis, hal ini masih terbatas pada aspek historis dan pandangan pribadi pengurus serta kader. Nilai yang dibawa PSI belum berhasil menjangkau basis sosial yang lebih luas atau mengarah pada pembentukan kelompok sosial yang lebih terstruktur dan terorganisir, sehingga menghambat perkembangan dan penguatan strategi komunikasi politik mereka.

3) *Derajat Decisional Autonomy*

Hambatan strategi komunikasi politik PSI Sulsel terkait dengan otonomi pengambilan keputusan atau *decisional autonomy* terlihat pada tantangan dalam hal pendanaan dan jejaring politik. Meskipun PSI Sulsel menunjukkan kemandirian dalam pengambilan keputusan, tanpa adanya intervensi dari sumber otoritas atau pemberi dana, keterbatasan jejaring politik menjadi masalah. PSI Sulsel masih bergantung pada sumber dana eksternal seperti bantuan Bakesbangpol, simpatisan, dan donatur. Meskipun dana yang diterima tidak memengaruhi kebijakan partai, keterbatasan jejaring politik menyulitkan PSI Sulsel dalam membangun dukungan dan koalisi yang lebih luas, terutama mengingat partai ini masih terbilang muda dan berupaya menjaga integritas serta nilai-nilai yang ada.

4) *Derajat Reification*

Hambatan dalam strategi komunikasi politik PSI Sulsel terkait dengan reification atau citra publik tercermin pada upaya partai dalam menciptakan identitas yang kuat di mata konstituen. Meskipun PSI berhasil menarik perhatian publik dengan isu-isu kontroversial yang berani, seperti hak asasi manusia, pluralisme, dan kesetaraan gender, hal ini justru menimbulkan dampak negatif, termasuk munculnya hoaks dan disinformasi. Meskipun demikian, kontroversi tersebut turut meningkatkan popularitas PSI, dengan elektabilitas yang cukup signifikan pada Pemilu 2024, meski masih rendah dalam hal Party ID dan ketidakstabilan elektabilitas. Selain itu, meskipun PSI berupaya untuk membangun citra positif melalui pendidikan politik kreatif, yang lebih bersifat informal dan dekat dengan milenial, hal ini tetap tidak terlepas dari citra partai yang terbawa ke dalam kegiatan tersebut. Pada akhirnya, meskipun upaya branding dan pendidikan politik ini berhasil menarik perhatian, PSI masih menghadapi tantangan besar dalam membangun loyalitas konstituen dan memperkuat identitas politik yang konsisten.

b. Faktor *Many* Politik Dalam Pemilu

Politik uang masih menjadi salah satu hambatan utama dalam strategi komunikasi politik Partai Solidaritas Indonesia (PSI) di Pemilu 2024. Politik uang, yang meliputi pembelian suara, mahar politik, hingga penyalahgunaan dana kampanye, menjadi masalah yang krusial dalam setiap pemilihan umum (pemilu) dan pemilihan kepala daerah. Praktik ini tidak hanya merusak integritas demokrasi tetapi juga menciptakan ketidaksetaraan dalam proses

politik. Meskipun upaya untuk memberantas praktik ini sangat sulit, langkah-langkah penanggulangan politik uang harus selalu menjadi prioritas dalam persiapan pemilu yang akan digelar serentak pada tahun 2024.

Beberapa faktor penyebab politik uang antara lain: pertama, regulasi yang belum tersosialisasi dengan baik sehingga konstituen belum sepenuhnya memahami dampak hukum dari praktik politik uang. Kedua, penyelenggara pemilu yang kurang maksimal dalam penindakan. Ketiga, sebagian konstituen yang masih menganggap bahwa "ambil uangnya, jangan pilih orangnya." Keempat, ketidakkompetenan tim sukses dalam mengkampanyekan pasangan calon, yang sering kali menjadikan politik uang sebagai senjata utama. Kelima, pasangan calon yang tidak memiliki pengaruh signifikan dan track record yang mengesankan, sehingga mereka mengandalkan politik uang untuk meningkatkan elektabilitas.

Menurut salah seorang informan, praktik politik uang dapat terjadi karena regulasi terkait penanganan pelanggaran politik uang masih memiliki banyak celah, dan pelaksanaan penindakan yang belum efektif. Di banyak daerah, terutama di tingkat kelurahan, tim sukses terang-terangan menawarkan uang kepada pemilih untuk memenangkan pasangan calon tertentu. Meskipun Komisi Pemilihan Umum (KPU) telah mengedepankan sosialisasi tentang larangan politik uang, serta mendapat dukungan dari pihak kepolisian, upaya tersebut tetap saja menemui hambatan besar karena kurangnya tindakan hukum yang tegas terhadap pelaku, baik tim sukses maupun konstituen penerima uang.

Lebih lanjut, faktor lain yang memperburuk situasi ini adalah tingkat kesadaran konstituen yang masih rendah terkait pentingnya pemilu yang demokratis. Banyak konstituen yang menganggap politik uang sebagai hal yang wajar dan tidak masalah, bahkan menerima uang sebagai bagian dari hak mereka dalam pemilu. Kondisi ini diperburuk dengan lemahnya pengawasan terhadap praktik politik uang, di mana pengawas pemilu yang terbatas jumlahnya dan minimnya insentif menyebabkan pengawasan berjalan tidak maksimal.

Praktik politik uang ini memiliki dampak negatif yang sangat besar, salah satunya adalah terjadinya pergeseran sikap pemilih yang tidak lagi melihat kualitas calon, tetapi lebih memilih berdasarkan pemberian uang. Selain itu, kemenangan yang diperoleh melalui politik uang cenderung memiliki legitimasi yang rendah di mata publik, karena dianggap hasil dari manipulasi, bukan dari proses politik yang adil. Semua ini menjadi hambatan besar bagi PSI dalam menjalankan strategi komunikasi politik yang berbasis pada integritas dan transparansi.

c. *Media Sosial dan Masyarakat*

Penggunaan media sosial sebagai alat kampanye partai politik menghadapi berbagai hambatan, terutama terkait dengan masyarakat yang belum sepenuhnya memahami atau aktif menggunakan media sosial. Sebagaimana dijelaskan oleh Informan II.A, rendahnya literasi digital di kalangan masyarakat dapat menghambat partai politik dalam menjangkau audiens yang lebih luas. "Di beberapa daerah, di Sulsel khususnya Dapil Sulsel-I, akses internet dan perangkat

digital masih terbatas. Ini membuat kampanye melalui media sosial kurang efektif di wilayah-wilayah tersebut seperti di kabupaten, Gowa pegunungan, Jeneponto pegunungan, dan Kepulauan Selayar. Masyarakat yang kurang familiar dengan media sosial akan lebih skeptis terhadap informasi yang disebarakan melalui platform media sosial. Masyarakat cenderung lebih percaya pada media tradisional seperti televisi dan surat kabar" (Informan II.A, Wawancara 23 Juli 2024).

Selain itu, media sosial sering menjadi tempat penyebaran informasi yang tidak benar atau hoaks, yang menyebabkan polarisasi di masyarakat dan mengurangi efektivitas kampanye politik. Informan II.A mengungkapkan bahwa media sosial saat ini belum dimanfaatkan secara optimal oleh politikus karena cenderung hanya berisi agenda dan propaganda kampanye tanpa ada kedekatan yang dibangun antara calon dan pengikutnya. "Misalnya beberapa politisi ada yang membangun media sosial mereka secara pribadi untuk berkomunikasi langsung dengan konstituen. Itu kan ada sentuhan pribadi secara personal, daripada media sosial sekadar pencitraan saja. Isinya hanya sekadar info kegiatan politisi, kampanye, dan nggak ada engagement dengan konstituen" (Informan II.A, Wawancara 23 Juli 2024).

Pada dasarnya, media sosial memungkinkan partai politik untuk menjangkau konstituen yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan media tradisional. Namun, media sosial juga bisa menjadi bumerang karena penyebaran hoaks dapat terjadi dengan mudah. Informan I.C menyebutkan bahwa banyak politikus yang baru aktif menggunakan media sosial saat jelang

pemilu, seolah-olah akrab dengan masyarakat, padahal sebelumnya tidak ada kedekatan yang dibangun. "Saya kira ini merefleksikan pada perilaku aktor elektoral yang gagal menjalankan atau menawarkan kampanye programatik. Ketika kampanye programatik tidak dijalankan secara baik, dan hanya dilakukan saat pemilu saja, cara paling instan untuk menjangkau pemilih adalah dengan memainkan emosi mereka" (Informan I.C, Wawancara 15 Juli 2024).

Selain itu, Informan I.C menambahkan bahwa penggunaan media sosial sebagai alat kampanye politik juga memiliki sejumlah mudarat yang patut diwaspadai, yaitu rendahnya tingkat edukasi pemilih. "Ini program voters education (edukasi digital/literasi digital) pada masyarakat jarang dilakukan partai atau politisi. Ini juga menjadi tugas media, NGO, LSM terkait, lebih-lebih partai politik dengan masalah misinformasi. Partai politik harus ada sadar diri dan meminimalisir informasi yang bisa misleading dan menimbulkan konflik" (Informan I.C, Wawancara 15 Juli 2024).

Meskipun demikian, media sosial tetap memberikan peluang bagi partai politik untuk menargetkan pesan kampanye kepada kelompok audiens tertentu berdasarkan demografi, minat, dan perilaku. Ini membuat kampanye lebih efektif dan efisien. Data dan analitik dari media sosial juga membantu partai politik memahami tren dan sentimen pemilih, sehingga mereka dapat menyesuaikan strategi kampanye dengan lebih baik. Media sosial memberikan ruang bagi partai politik untuk berkreasi dengan berbagai jenis konten kampanye, seperti video, infografis, dan meme, yang dapat menarik perhatian dan meningkatkan partisipasi pemilih.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

1. Pada Pemilu 2024 di Daerah Pemilihan Sulawesi Selatan 1, PSI menerapkan strategi *ofensif* menembus pasar dan membentuk basis massa pemilih dengan lebih menonjolkan pesan politik yang mencakup keterlibatan generasi muda, solidaritas nasional, program BPJS Gratis, inklusivitas anak muda dan perempuan, serta komitmen anti korupsi dan anti intoleransi. Strategi ini dilakukan melalui kampanye *door to door* dan media sosial (*facebook, instagram, whatsapp, tiktok* dan *youtube*) dengan target audiens mencakup masyarakat minoritas, literat, dan anak muda yang aktif di media sosial. Dari strategi ini, efek terhadap PSI meningkatkan citra partai dan menggalang basis dukungan yang kuat dari berbagai kelompok masyarakat.
2. Dengan memahami kondisi sosial masyarakat di Dapil Sulsel 1, strategi komunikasi PSI berpotensi besar untuk sukses. Pesan yang relevan, media yang efektif, dan pendekatan personal melalui kampanye *door to door* dapat meningkatkan citra partai dan menggalang dukungan kuat. Strategi yang terstruktur memungkinkan PSI memanfaatkan kondisi sosial untuk mencapai tujuan politiknya di Dapil Sulsel 1. Partai politik belum optimal dalam menjalankan fungsinya, yang terlihat dari beberapa aspek; proses internal dan struktural partai termasuk kaderisasi, rekrutmen, dan kepemimpinan, belum berjalan dengan baik, penanaman nilai kepada pengurus dan anggota masih kurang, kemandirian partai dalam pengambilan keputusan masih dipengaruhi oleh hubungan dengan sumber

otoritas dan pengetahuan publik tentang partai belum kuat tertanam dalam imajinasi publik.

B. Saran

1. Media sosial menjadi alat yang efektif menjangkau dan melibatkan pemilih diantaranya; literasi digital memastikan masyarakat memanfaatkan teknologi secara efektif dalam kampanye politik. Memastikan akses yang lebih luas ke teknologi, terutama di daerah-daerah yang kurang terjangkau dalam menggunakan media sosial sebagai alat kampanye yang efektif dengan strategi yang tepat, seperti konten kreatif, interaktif, dan informatif untuk menjangkau dan melibatkan pemilih. Terus gunakan teknologi informasi dan media sosial untuk kampanye kreatif. Gunakan metode unik seperti seni, parodi, dan humor politik untuk menyampaikan pesan politik. Kolaborasi dengan Kreator Konten: Bekerja sama dengan kreator konten lokal untuk menghasilkan materi kampanye yang menarik dan relevan bagi pemilih muda.
2. Meningkatkan kepercayaan publik dan masalah politik uang sebagai masalah krusial dalam setiap pemilu dan mengancam integritas sistem politik. PSI perlu perbaiki proses internal dan struktural partai dengan memperkuat aturan dan nilai yang dianut, termasuk kaderisasi, rekrutmen, dan kepemimpinan dengan memaastikan setiap anggota memahami dan menjalankan nilai-nilai partai melalui pelatihan dan pendidikan politik yang berkelanjutan. Meningkatkan kemandirian partai dalam pengambilan keputusan dengan mengurangi ketergantungan pada sumber otoritas eksternal. Dalam mengatasi politik uang, dorong penerapan regulasi kepemiluan lebih tegas dan transparan dengan berperan aktif mengawasi

dan melaporkan pelanggaran. Bekerja sama dengan KPU dan Bawaslu memastikan jumlah personil memadai dan pelaksanaan pemilu lebih baik. Tingkatkan kesadaran masyarakat bahayanya politik uang melalui kampanye pendidikan politik yang intensif. Pastikan proses seleksi calon legislatif yang proporsional dan transparan, serta hindari pembiaran terhadap praktik politik uang.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Alimi, Moh Yasir. (2018). *Mediatisasi agama, post truth dan ketahanan nasional: Sosiologi agama era digital*. Yogyakarta: LKIS Grup
- Anwar, Syaiful. (2023). *Teori Perang*. Jakarta: Indonesia Emas Group.
- Ardial. (2009). *Komunikasi Politik*. Jakarta : PT Mancanan Jaya Cemerlang
- Arifin, Anwar. (2011). *Komunikasi politik: filsafat, paradigma, teori, tujuan, strategi, dan komunikasi politik Indonesia*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Arismayanti, N. K., Andiani, N. D., & Pitana, I. G. (2022). *Digital Marketing: Teori, Konsep, Dan Implementasinya Dalam Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit KBM Indonesia.
- Budiardjo, Miriam. (Ed.). (1998). *Partisipasi dan partai politik: sebuah bunga rampai*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Bungin, Burhan. (2006). *Sosiologi komunikasi: Teori, paradigma, dan diskursus teknologi komunikasi di masyarakat*. Jakarta: Kencana
- Cangara, Hafied. (2009). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Effendy, Onong Uchyana. (2003). *Ilmu, Teori, Dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: P. T. Citra Aditya Bakti.
- Enterprise, Jubilee. (2014). *Chatting Tanpa Batas Menggunakan Whatsapp*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Firmanzah. 2012. *Marketing Politik*. Jakarta : Pustaka Obor Indonesia.
- Fonna, Nurdianita. (2019). *Pengembangan revolusi industri 4.0 dalam berbagai bidang*. Bogor: Guepedia.
- Haroen, Dewi. 2014. *Personal Branding Kunci Kesuksesan Di Dunia Politik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Haryanto, Sindung. (2016). *Spektrum Teori Sosial: Dari Klasik Hingga Postmodern*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media
- Heryanto, G. G. (2018). *Media Komunikasi Politik*. Yogyakarta: IRCiSoD.
- Hidayat, Taufik. (2013). *Lebih Dekat Dengan Facebook*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Ibrahim, I. S., & Akhmad, B. A. (2014). *Komunikasi dan komodifikasi: Mengkaji media dan budaya dalam dinamika globalisasi*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Kaelan, M. S. (2005). *Qualitative Research Methods in the Field of Philosophy*. Yogyakarta: Paradigma.
- Kotler, Philip. (1999). *Marketing*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniali, Sartika. (2013). *Step By Step Facebook*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Madiistriyatno, H. (2023). *Catatan Praktis Lobi dan Nego Untuk Bisnis*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada-Rajawali Pers.
- Makhmudah, S. (2019). *Medsos Dan Dampaknya Pada Perilaku Keagamaan Remaja*. Bogor: Guepedia.
- Mc Nair, B. (2015). *Pengantar Komunikasi Politik (Terjemahan Imam Muttaqien)*.

Bandung: Nusamedia.

- Moleong, Lexy, J. (2010). *Penelitian kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mufid, Muhamad. (2012). *Etika dan Filsafat Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media
- Muhadjir, Noeng (2000). *Metodologi Penelitiab Kualitatif*, Di Yogyakarta : Rake Sarasin
- Mulyana, Deddy dan Solatun. (2008). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosda Karya
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nasution, R. Z. (2007). *Kemampuan Lobi Dan Negosiasi Menjadi Suatu Keharusan Global*. Bandung: Educare.
- Nimmo, Dan D. (1989). *Komunikasi Politik, Terjemahan Tjun Surjaman*, Bandung: Remadja Rosdakarya
- Nursal, Adman. (2004). *Political Marketing: Strategi Menenangkan Pemilu, Sebuah Pendekatan Baru Kampanye Pemilihan DPD, DPRD*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Purbo, Ono Widodo. (2005). *Internet Wireless Dan Hotspot*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Pureklolon, Tomas P. (2016). *Komunikasi politik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Putra, Erlanda Juliansyah. (2017). *Gagasan Pembubaran Partai Politik Korup di Indonesia*. PT. RajaGrafindo Persada-Rajawali Pers.
- Putranto, Algooth. (2024). *Komunikasi Politik*. Batam: Cendikia Mulia Mandiri.
- Rangkuti, Freddy. (2013). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rasul, Juharis., & Abdul Hamid. (2008). *Teknologi Informasi dan Komunikasi*. Bogor: QUADRA.
- Riva'i, Andi Kardan. (2016). *Komunikasi sosial pembangunan: Tinjauan teori komunikasi dalam pembangunan sosial*. Pekanbaru: Hawa dan AHWA.
- Romli, Asep Syamsul M. (2018). *Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Schroder, Peter. (2003). *Strategi Politik*. Jakarta: Penerbit Friedrich Naumann Stiftung.
- Shahreza, Mirza dan Korry El-Yana. (2016). *Etika Komunikasi Politik*. Tangerang: Indigomedia.
- Sujoko, Anang dan Suko Widodo. (2024). *Komunikasi Politik: Ruang Lingkup, Teori, dan Metode Risetnya*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Tabroni, Roni. (2014). *Marketing Politik*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Taufik, Cevi Mochamad dan Nana Suryana. (2022). *Media, kebenaran, dan post-truth*. Bandung: Penerbit Widina Bhakti Persada
- Tosepu, Yusrin Ahmad. (2018). *Media baru dalam komunikasi politik (komunikasi politik I dunia virtual)*. Surabaya: Jakad Media Publishing.
- Wasesa, Silih Agung. (2013). *Political branding & public relations*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wibowo, Pramono Anung. (2013). *Mahalnya demokrasi memudarnya ideologi : potret komunikasi politik Legislator-Konstituen*. Jakarta : Kompas Media Nusantara

Wijaya, Hengky. (2019). *Analisis Data Kualitatif: sebuah tinjauan teori & praktik*. Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.

B. Jurnal dan Disertasi

- Adkha, Takhasasu. (2019). *Urgensi Presidential Threshold dalam Sistem Pemerintahan di Indonesia* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Magelang).
- Akbar, Ali. (2018). *Efektifitas Youtube Sebagai Media Penyebaran Informasi (Studi Pada Serambi on TV)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry).
- Alam, Sukma. (2021). Penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi politik. *Avant Garde*, 9(1), 67.
- Anam, Khairul. (2022) *Demokrasi Siber Dalam Kontestasi Elektoral di Pilpres 2019: Studi Terhadap Buzzer Politik di Garuda Siaga Republik Indonesia (GASRI)* (Master's thesis, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Anasari, Novi. (2015). Media Sosial Sebagai Panggung Drama (Studi Deskriptif Presentasi Diri Pengguna Twitter di Kalangan Mahasiswa Unesa). *Paradigma*, 3(3).
- Andrias, Moh Ali Dan Taufik Nurohman. (2013). Partai Politik Dan Pemilukada (Analisis Marketing Politik Dan Strategi Positioning Partai Politik Pada Pilkada Kabupaten Tasikmalaya. Tasikmalaya: Universitas Siliwangi
- Anggoro, T., & Mulyatin, T. C. (2019). Kiprah Politik Purnawirawan. *Jurnal Teropong Aspirasi Politik Islam*, 15(02), 240.
- Apifah, Uripah. (2021). *Vidgram Sebagai Sarana Media Dakwah (Study Deskriptif Pada Akun Instagram@ Xkwavers)* (Doctoral Dissertation, Uin Raden Intan Lampung).
- AR, Muhammad Yusuf, dan Syarmila Syam. (2022). Konten Video YouTube: Pengaruh dan Peminatannya Bagi Mahasiswa Ilmu Komunikasi di Kota Makassar. *Al-MUNZIR* 15(1): 31-50.
- Chandra, Edy. (2017). Youtube, citra media informasi interaktif atau media penyampaian aspirasi pribadi. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, 1(2), 406-417.
- Fail, Moh. (2022). Fenomena Taqlid Digital dan Implikasinya dalam Bertauhid di Era Post Truth. *Journal of Islamic Thought and Philosophy*, 1(1), 27-49.
- Faradis, Nur, Naura Ainya Al Fauzah, and Muhammad Ichsan (2023). Media Sosial Dan Persepsi Publik: Analisis Strategi Kampanye Digital Calon Presiden Indonesia 2024. In *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (Sniis)* (Vol. 2, Pp. 643-652).
- Gunawan, G., Bainus, A., & Paskarina, C. (2020). Strategi Koalisi Partai Politik Lokal Dan Partai Politik Nasional Dalam Pemenangan Pasangan Calon Kepala Daerah: Studi Kasus Kemenangan Pasangan Jamin Idham Dan Chalidin Pada Pemilihan Bupati Dan Wakil Bupati Kabupaten Nagan Raya Tahun 2017. *Politea: Jurnal Politik Islam*, 3(1), 51-68.
- Hakiki, Shofhil. (2021). *Implementasi Marketing Politik Fadhil-Bakhtiar Dalam*

Kontestasi Pemilihan Bupati Kabupaten Batang Hari Tahun 2020 (Doctoral Dissertation, Universitas Jambi).

- Hayati, Umi Nur & Putri Minamas (2024). Teori Komunikasi Dalam Supervisi Pendidikan. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(5).
- Hindarto, I. H. (2022). *Tiktok And Political Communication Of Youth: A Systematic Review*. *Jrp (Jurnal Review Politik)*, 12(2), 146-176.
- Jeffri, S. E. (2021). Strategi Komunikasi Politik Amran Mahmud Dalam Kemenangan Pemilihan Umum Kepala Daerah Kabupaten Wajo 2019-2024. *Al Amin: Jurnal Kajian Ilmu Dan Budaya Islam*, 4(01), 65-84.
- Jumiatmoko, M. (2016). *Whatsapp Messenger Dalam Tinjauan Manfaat Dan Adab*. *Wahana Akademika: Jurnal Studi Islam Dan Sosial*, 3(1), 51-66.
- Maharani, Shania. (2022). *Penggunaan Fitur Instagram Reels Sebagai Personal Branding* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Riau).
- Murwani, Endah. (2012). Budaya Partisipatif: Suatu Bentuk Literasi Media Baru. In *Seminar Nasional Inovasi dan Teknologi* (pp. 22-26).
- Pranajaya, P. , dan Wicaksono, H. (2018). Pemanfaatan Aplikasi *Whatsapp* (Wa) Di Kalangan Pelajar: Studi Kasus Di Mts Al Muddatsiriyah Dan Mts Jakarta Pusat. *Orbith: Majalah Ilmiah Pengembangan Rekayasa Dan Sosial*, 14(1).
- Puspitasari, S. S. (2021). *Strategi Pemasaran Politik (Studi Kasus Pada Partai PSI)* (Doctoral dissertation, STIE PGRI Dewantara Jombang).
- Suryani, Irma. (2023). *Pengaruh Marketing Politik Dan Politik Tanpa Mahar Terhadap Peningkatan Elektabilitas Partai Nasional Demokrat Di Indonesia* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Susanto, Eko Haddy. (2017). Media sosial sebagai pendukung jaringan komunikasi politik. *Jurnal Aspikom*, 3(3), 379-398.
- Ulfah, R., Ratnamulyani, I. A., & Fitriah, M. (2016). Fenomena Penggunaan Foto Outfit Of The Day Di Instgram Sebagai Media Presentasi Diri (Suatu Kajian Komunikasi Dalam Pendekatan Dramaturgi Erving Goffman). *Jurnal Komunikatio*, 2(1).
- Wijaya, R., & Putranto, A. (2023). *Instagram dalam Perspektif Kapitalisme Lanjut*. *Jurnal Mahardika Adiwidia*, 2(2), 93-102.

C. Internet

- Wearesocial.com (2023) *Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia*
- Apjii. or. id. (2023) *Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*.
- Dataindonesia. (2022). "Pengguna *Tiktok* Indonesia Terbesar Kedua Di Dunia".
- Dataindonesia. Id. (2023). "Pengguna Media Sosial Di Indonesia Sebanyak 167 Juta Pada 2023".
- Kpu.go.id (2024) *Pemilihan Umum 2024*
- Psi.id (2024)

D. Peraturan Perundang-undangan

- Undang-Undang Dasar 1945
- Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum.

- Peraturan Badan Pengawas Pemilu (Perbawaslu) Nomor 28 Tahun 2018 tentang Pengawasan Kampanye Pemilu.
- Peraturan Komisi Pemilihan Umum (PKPU) Nomor 11 Tahun 2020 tentang Kampanye Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati, dan/atau Walikota dan Wakil Walikota.
- Peraturan Komisi Pemilihan Umum (PKPU) Nomor 23 Tahun 2018 tentang Pemilihan Umum.
- Perbawaslu Nomor 12 Tahun 2018 tentang Pengawasan Kampanye Peserta Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati, Serta Walikota dan Wakil Walikota.
- Undang – Undang RI UU Nomor 1 Tahun 2015 tentang Pemilihan Umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, Dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah.

E. Wawancara:

- Wawancara dengan Abdur Robby Sayhrir, Politisi, Pengamat, 15 Juli 2024
- Wawancara dengan Ahmad, Politisi, Pengurus DPW PSI Sulsel, 19 Juli 2024
- Wawancara dengan Syahrul Ramadhan, Politisi, Pengurus DPW PSI Sulsel, 22 Juli 2024
- Wawancara dengan Alfian, Pengamat Media, 23 Juli 2024
- Wawancara dengan Arwan Nurdin, Pengamat Media, Akademisi Universitas Karya Dharma Makassar, 24 Juli 2024
- Wawancara dengan Desi Suciati, Caleg DPR RI Dapil Sulsel 1, 25 Juli 2024
- Wawancara dengan Arif AR, Pengamat Media, Jurnalis, 26 Juli 2024
- Wawancara dengan Benidiktus Papa, Caleg DPR RI Dapil Sulsel 1, 28 Juli 2024
- Wawancara dengan Imanoel Paborong, Pemilih Dapil Sulsel 1, 2 Agustus 2024
- Wawancara dengan Mafarudin Pemilih Dapil Sulsel, 4 Agustus 2024
- Wawancara dengan Pemilih Aspar Dapil Sulsel, 5 Agustus 2024

LAMPIRAN

Tabel 2. Partai Politik Peserta Pemilu dan Nomor Urut

No.	Nama Partai	Singkatan	Nomor Urut
1	Partai Kebangkitan Bangsa	PKB	1
2	Partai Gerakan Indonesia Raya	Gerindra	2
3	Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan	PDIP	3
4	Partai Golongan Karya	Golkar	4
5	Partai Nasinal Demokrasi	Nasdem	5
6	Partai Buruh	Partai Buruh	6
7	Partai Gelombang Rakyat Indonesia	Gelora	7
8	Partai Keadilan Sejahtera	PKS	8
9	Partai Kebangkitan Nusantara	PKN	9
10	Partai Hati Nurani Rakyat	Hanura	10
11	Partai Garda Republik Indonesia	Garuda	11
12	Partai Amanat Nasional	PAN	12
13	Partai Bulan Bintang	PBB	13
14	Partai Demokrat	Demokrat	14
15	Partai Solidaritas Indonesia	PSI	15
16	Partai PERINDO	PERINDO	16
17	Partai Persatuan Pembangunan	PPP	17
18	Partai Ummat	Partai Ummat	24

(Sumber: JDIHKPU RI 2024)
(SK KPU Nomo 551 dan 552 Tahun 2024)

Tabel 3. Pemilih Tetap (DPT) Provinsi Sulawesi Selatan

Kabupaten/Kota	Kec.	Desa	Tps	L	P	Total
Kota Makassar	15	153	4.004	501.358	535.583	1.041.113
Kepulauan Selayar	11	88	450	48.810	52.365	101.175
Bulukumba	10	136	1.241	163.108	177.433	340.541
Jeneponto	11	113	1.097	143.374	152.243	295.617
Takalar	12	110	864	108.825	119.019	227.844
Gowa	18	167	2.133	271.830	289.794	561.624
Bantaeng	8	67	596	73.994	77.958	151.952
Kota Pare Pare	4	22	395	53.045	56.608	109.653
Sinjai	9	80	830	95.727	100.454	196.181
Bone	27	372	2.270	281.448	306.329	587.777
Maros	14	103	1.073	133.651	143.614	277.265
Pangkajene Kepulauan	13	103	967	120.076	129.647	249.723
Barru	7	55	542	66.981	72.251	139.232
Soppeng	8	70	794	86.026	95.864	181.890
Wajo	14	190	1.146	139.467	153.610	293.077
Sidenreng Rappang	11	106	934	112.494	118.758	231.252
Pinrang	12	109	1.203	142.762	152.204	294.966
Enrekang	12	129	798	83.879	82.151	166.030
Luwu	22	227	1.141	132.340	134.689	267.029
Tana Toraja	19	159	814	100.450	96.098	196.548
Luwu Utara	15	173	1.001	119.625	119.493	239.118
Luwu Timur	11	128	810	112.188	106.134	218.322
Toraja Utara	21	151	748	89.327	87.391	176.718
Kota Palopo	9	48	506	63.841	66.266	130.107
Jumlah	313	3059	26.357	3.244.626	3.425.956	6.670.582

(Sumber: JDIH KPU RI 2024)
(SK KPU Nomor 857 Tahun 2023)

Tabel 4. Jumlah Kursi dan Daftar Pemilih Tetap (DPT) Provinsi Sulawesi Selatan Berdasarkan Dapil

No	Dapil	Kabupaten/Kota	Suara	Kursi
1	I	Kota Makassar, Kabupaten Gowa, Kabupaten Takalar, Kabupaten Jeneponto, Kabupaten Bantaeng, Kabupaten Kepulauan Selayar	2.563.742	8
2	II	Kota Pare-pare, Kabupaten Bulukumba, Kabupaten Sinjai, Kabupaten Bone, Kabupaten Maros, Kabupaten Pangkajene Kepulauan, Kabupaten Barru, Kabupaten Soppeng, Kabupaten Wajo	2.186.750	9
3	III	Kota Palopo, Kabupaten Enrekang, Kabupaten Pinrang, Kabupatyaen Tana Toraja, Kabupaten Toraja Utara, Kabupaten Luwu, Kabupaten Luwu Utara, Kabupaten Luwu Timur, Kabupaten Sidreng Rappang	1.920.090	7
JUMLAH			6.670.582	24

(Sumber: SK KPU Nomor 857 Tahun 2023)

Tabel 5. Hasil Perolehan Suara Nasional Partai Politik (Peserta Pemilu) 2024

Urutan Perolehan Suara	No. Urut Partai	Nama Partai	Perolehan Suara	Persen (%)
1	3	Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP)	25.387.279	16,72
2	4	Partai Golongan Karya (Golkar)	23.208.654	15,28
3	2	Partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra)	20.071.708	13,22
4	1	Partai Kebangkitan Bangsa (PKB)	16.115.655	10,61
5	5	Partai Nasional Demokrat (NasDem)	14.660.516	9,65
6	8	Partai Keadilan Sosial (PKS)	12.781.353	8,42
7	14	Partai Demokrat	11.283.160	7,43
8	12	Partai Amanat Nasional (PAN)	10.984.003	7,23
9	17	Partai Persatuan Pembangunan (PPP)	5.878.777	3,87
10	15	Partai Solidaritas Indonesia (PSI)	4.260.169	2,80
11	16	Partai Persatuan Indonesia (Perindo)	1.955.154	1,28
12	7	Partai Gelombang Rakyat Indonesia (Gelora)	1.281.991	0,84
13	10	Partai Hati Nurani Rakyat (Hanura)	1.094.588	0,72
14	6	Partai Buruh	972.910	0,64
15	24	Partai Ummat	642.545	0,42
16	13	Partai Bulan Bintang (PBB)	484.486	0,31
17	11	Partai Garda Republik Indonesia (Garuda)	406.883	0,26
18	9	Partai Kebangkitan Nusantara (PKN)	326.800	0,21
				100

Sumber: kapu.go.id, 2024
SKPU

Tabel 6. Jumlah Perolehan Suara Partai dan Caleg DPR-RI Dapil Sulsel I

Urutan Perolehan Suara	No. Urut Partai	Nama Partai	Perolehan Suara	Persen (%)
1	5	Partai Nasinal Demokrasi	279914	16,09
2	4	Partai Golongan Karya	250168	14,38
3	8	Partai Keadilan Sejahtera	230133	13,23
4	2	Partai Gerakan Indonesia Raya	196737	11,31
5	12	Partai Amanat Nasional	154705	8,89
6	3	Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan	141936	8,16
7	17	Partai Persatuan Pembangunan	140154	8,06
8	1	Partai Kebangkitan Bangsa	104010	5,98
9	14	Partai Demokrat	90651	5,21
10	15	Partai Solidaritas Indonesia	70137	4,03
11	7	Partai Gelombang Rakyat Indonesia	22406	1,29
12	16	Partai PERINDO	18726	1,08
13	6	Partai Buruh	9585	0,55
14	10	Partai Hati Nurani Rakyat	9219	0,53
15	24	Partai Ummat	8010	0,46
16	11	Partai Garda Republik Indonesia	5070	0,29
17	13	Partai Bulan Bintang	4253	0,24
18	9	Partai Kebangkitan Nusantara	3580	0,21
Jumlah Pemilih			1739394	100

(Sumber: KPU RI 2024)

Tabel 7. Jumlah Perolehan Suara Caleg DPR-RI dari PSI di Dapil Sulsel I

Urutan Perolehan Suara	No. Urut Caleg	Nama C	Perolehan Suara	Persen (%)
2	1	Muhammad Surya	17.470	1,00
4	2	Hj. Takudaeng Parawansa, S. T.	2.044	0,12
3	3	Jimmy, S. E.	3.208	0,18
6	4	Andri Widhiarto	925	0,05
5	5	Desy Sucianti	1.308	0,08
8	6	Afriani Febrianti Amir	344	0,02
7	7	Noldus Pandin, S. Ant.	695	0,04
1	8	Benidiktus Papa, S. T.	36.479	2,1
Jumlah Perolehan Suara PSI			7.664	0,44
Total Perolehan Suara PSI dan Caleg			70.137	4,03
Jumlah Suara Dapil Sulsel-I yang memilih			1739394	
Total Daftar Pemilih Tetap Dapil Sulsel-I				

(Sumber: KPU RI 2024)

**Tabel 8. Perolehan Suara Daerah Pemilihan Sulawesi Selatan I untuk Kabupaen Gowa/kecamatan
Pemilihan Umum Tahun 2024**

NU	NAMA CALEG	Kecamatan Se-Kabupaten Gowa																		JUMLAH	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18		
15	Partai Solidaritas Indonesia																				
1	Muhammad Surya	151	10	1455	75	205	35	201	850	388	24	54	355	103	111	14	52	38	550	4671	
2	Hj. Takudaeng Parawansa, S.T.,	10	6	41	9	12	3	26	71	142	7	5	21	26	12	1	27	3	14	436	
3	Jimmy, S.E.	1	1	10	2	6	2	28	35	147	3	3	18	17	2	0	7	1	4	287	
4	Andri Widhiarto	0	1	22	1	1	2	6	38	49	1	5	8	6	2	1	0	2	5	150	
5	Desy Sucianti	0	1	15	4	7	3	9	29	68	4	2	14	4	2	3	2	1	5	173	
6	Afriani Febrianti Amir	1	5	4	4	2	3	4	11	16	1	1	0	3	0	1	2	0	4	62	
7	Noldus Pandin, S.Ant.	0	1	8	0	5	9	4	13	25	1	3	5	3	8	2	0	3	2	92	
8	Benidiktus Papa, S.T.	54	183	848	32	506	689	607	628	1930	276	528	465	369	18	323	372	191	154	8173	
Total Perolehan Caleg		217	208	2403	127	744	746	885	1675	2765	317	601	886	531	155	345	462	239	738	14044	
Keterangan Bahwa Kecamatan ditandakandengan Angka:																					
1 Kecamatan Bungaya							7 Kecamatan Bontomarannu							13 Kecamatan Pattallasang							
2 Kecamatan Bontonompo							8 Kecamatan Pallangga							14 Kecamatan Manuju							
3 Kecamatan Bajeng							9 Kecamatan Somba Opu							15 Kecamatan Bontolempangang							
4 Kecamatan Tompobulu							10 Kecamatan Tombolopao							16 Kecamatan Bontonompo Selatan							
5 Kecamatan Tinggimoncong							11 Kecamatan Biringbulu							17 Kecamatan Parigi							
6 Kecamatan Parangloe							12 Kecamatan Barombong							18 Kecamatan Bajeng Barat							

**Tabel 9. Perolehan Suara Daerah Pemilihan Sulawesi Selatan 1 untuk Kabupaen Bantaeng/kecamatan
Pemilihan Umum Tahun 2024**

NU	NAMA CALEG	Kecamatan Se-Kabupaten Bantaeng								Jumlah
		1	2	3	4	5	6	7	8	
15	Partai Solidaritas Indonesia									
1	Muhammad Surya	65	157	43	102	73	20	108	35	603
2	Hj. Takudaeng Parawansa, S.T.,	20	18	6	1	5	8	4	4	66
3	Jimmy, S.E.	3	5	5	0	5	1	5	1	25
4	Andri Widhiarto	1	4	3	1	10	5	3	2	29
5	Desy Sucianti	1	4	2	0	8	3	3	2	23
6	Afriani Febrianti Amir	1	1	1	2	3	0	1	1	10
7	Noldus Pandin, S.Ant.	2	2	3	1	1	7	0	0	16
8	Benidiktus Papa, S.T.	200	34	81	1	7	387	4	129	843
	5) Total Perolehan Caleg	293	225	144	108	112	431	128	174	1615
	6) Perolehan Suara Partai									
Keterangan Bahwa Kecamatan ditandakan dengan Angka:										
7)	1	Kecamatan Bissappu	4.	Kecamatan Tompobulu	7.	Kecamatan Gantarang Keke				
	2	Kecamatan Bantaeng	5.	Kecamatan Pajukukang	8.	Kecamatan Sinoa				
	3	Kecamatan Fremerasa	6.	Kecamatan Uluere						

Tabel 10. Perolehan Suara Daerah Pemilihan Sulawesi Selatan 1 untuk Kabupaen Kepulauan Selayar/kecamatan Pemilihan Umum Tahun 2024

NU	NAMA CALEG	Kecamatan Se-Kabupaten Kepulauan Selayar											Jumlah
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
15	Partai Solidaritas Indonesia												
1	Muhammad Surya	118	67	65	76	83	15	19	45	2	7	16	513
2	Hj. Takudaeng Parawansa, S.T.,	7	3	4	6	1	1	0	4	0	1	1	28
3	Jimmy, S.E.	11	2	1	4	1	1	2	1	1	1	0	25
4	Andri Widhiarto	1	2	0	2	2	2	0	1	0	1	1	12
5	Desy Sucianti	2	0	0	0	1	1	0	1	0	1	0	6
6	Afriani Febrianti Amir	1	1	2	0	0	1	1	0	0	0	1	7
7	Noldus Pandin, S.Ant.	4	1	2	2	0	0	0	1	0	0	1	11
8	Benidiktus Papa, S.T.	29	159	335	136	119	1	1	7	2	0	10	799
	Total Perolehan Caleg	173	235	409	226	207	22	23	60	5	11	30	1401
	Total Suara Partai	23	9	11	10	3	11	8	7	4	3	2	91
Keterangan Bahwa Kecamatan ditandakan dengan Angka													
8)		1. Benteng				5. Bontosikuyu				9. Pasilambena			
		2. Bontoharu				6. Pasimasungu				10. Pasimasunggu Timur			
		3. Bontomatene				7. Pasimarannu				11. Buki			
		4. Bontomanai				8. Taka Bonerate							

**Tabel 11. Perolehan Suara Daerah Pemilihan Sulawesi Selatan 1 untuk Kabupaen Gowa/kecamatan
Pemilihan Umum Tahun 2024**

NU	NAMA CALEG	Kecamatan Se-Kabupaten Takalar												Jumlah
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
15	Partai Solidaritas Indonesia	7	24	50	32	19	46	31	16	21	5	16	31	298
1	Muhammad Surya	11	156	911	275	30	354	115	306	94	18	136	265	2671
2	Hj. Takudaeng Parawansa, S.T.,	47	13	42	16	8	28	25	30	22	2	7	18	258
3	Jimmy, S.E.	1	5	6	7	3	8	5	5	13	0	1	4	58
4	Andri Widhiarto	2	2	8	4	3	6	4	6	5	0	4	2	46
5	Desy Sucianti	0	0	6	2	1	6	7	4	2	1	4	2	35
6	Afriani Febrianti Amir	0	2	1	2	0	4	3	1	1	0	1	2	17
7	Noldus Pandin, S.Ant.	0	4	2	4	0	1	2	3	0	2	1	0	19
8	Benidiktus Papa, S.T.	54	133	131	120	16	215	344	161	214	54	123	51	1616
Total Perolehan Caleg		115	315	1107	430	61	622	505	516	351	77	277	344	4720
Keterangan Bahwa Kecamatan ditandakan dengan Angka														
9)		1. Mappkasunggu				5. Kecamatan Galesong Selatan				9. Kecamatan Galesong				
		2. Mangarabombang				6. Kecamatan Galesing Utara				Kecamatan Kepulauan Tanakeke				
		3. Polongbangkeng Selatan				7. Kecamatan Pattallasang				Kecamatan Polongbangkeng Timur				
		4. Polongbangkeng Utara				8. Kecamatan Sanrobone				Kecamatan Laikang				

**Tabel 12. Perolehan Suara Daerah Pemilihan Sulawesi Selatan 1 untuk Kabupaen Bantaeng/kecamatan
Pemilihan Umum Tahun 2024**

NU	NAMA CALEG	Kecamatan Se-Kabupaten Bantaeng								Jumlah
		1	2	3	4	5	6	7	8	
15	Partai Solidaritas Indonesia									
1	Muhammad Surya	65	157	43	102	73	20	108	35	603
2	Hj. Takudaeng Parawansa, S.T.,	20	18	6	1	5	8	4	4	66
3	Jimmy, S.E.	3	5	5	0	5	1	5	1	25
4	Andri Widhiarto	1	4	3	1	10	5	3	2	29
5	Desy Sucianti	1	4	2	0	8	3	3	2	23
6	Afriani Febrianti Amir	1	1	1	2	3	0	1	1	10
7	Noldus Pandin, S.Ant.	2	2	3	1	1	7	0	0	16
8	Benidiktus Papa, S.T.	200	34	81	1	7	387	4	129	843
	Total Perolehan Caleg	293	225	144	108	112	431	128	174	1615
Keterangan Bahwa Kecamatan ditandakan dengan Angka										
	10)	1. Bangkala		5. Kelara		9. Arungkeke				
		2. Tamalatea		6. Bangkala Barat		10. Rumbia				
		3. Binamu		7. Bontomaramba		11. Tarowang				
		4. Batang		8. Turatea						

**Tabel 13. Perolehan Suara Daerah Pemilihan Sulawesi Selatan 1 untuk Kota Makassar/kecamatan
Pemilihan Umum Tahun 2024**

NU	NAMA CALEG	Kecamatan Se-Kota Makassar															Jumlah
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
15	Partai Solidaritas Indonesia	226	265	374	304	353	251	225	87	478	606	596	387	488	244	12	4896
1	Muhammad Surya	361	245	793	288	233	305	400	387	387	852	627	502	722	272	195	6569
2	Hj. Takudaeng Parawansa, S.T.,	48	58	84	50	36	31	62	12	104	178	124	86	221	39	4	1137
3	Jimmy, S.E.	108	173	242	245	301	190	80	39	233	345	339	124	252	108	4	2783
4	Andri Widhiarto	45	41	54	44	59	36	33	10	47	90	48	41	63	27	3	641
5	Desy Suciarti	37	56	102	83	111	67	52	13	80	129	106	50	87	46	1	1020
6	Afriani Febrianti Amir	6	13	16	13	9	8	16	4	24	31	37	22	16	13	5	233
7	Noldus Pandin, S.Ant.	21	39	64	17	19	11	16	2	40	62	88	38	48	73	2	540
8	Benidiktus Papa, S.T.	1128	1181	1678	711	916	476	1277	386	3448	1467	4202	3343	1567	1507	314	23601
<i>Total Perolehan Caleg</i>																	3957
Keterangan Bahwa Kecamatan ditandakan dengan Angka																	
11)		1. Mariso	6. Bontoala	11. Biringkanaya													
		2. Mamajang	7. Tallo	12. Manggala													
		3. Makassar	8. Ujung Tanah	13. Rappocini													
		4. Ujung Pandandang	9. Panakkukang	14. Tamalanrea													
		5. Wajo	10. Tamalate	15. Kepulauan Sangkarang													

