



Strategi Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan Dalam Komunikasi Politik Lewat Media Sosial Pada Pemilihan Legislatif 2024

Syaira Alifia Athalla Meiliaputri¹⁾, Siti Witianti²⁾

Universitas Padjadjaran, Sumedang, Indonesia

syaira21001@mail.unpad.ac.id¹⁾

siti.witianti@unpad.ac.id²⁾

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi politik yang diterapkan oleh Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-P) melalui media sosial dalam menghadapi Pemilihan Legislatif 2024. Latar belakang penelitian ini adalah meningkatnya penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi politik yang efektif dan efisien dalam menjangkau pemilih. Teori yang digunakan dalam penelitian ini mencakup teori komunikasi politik dan teori penggunaan media sosial dalam kampanye politik. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, di mana data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan para pengurus dan tim media sosial PDI-P, serta analisis konten dari akun media sosial resmi partai. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PDI-P menggunakan strategi komunikasi yang terstruktur dan terencana dengan memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter untuk menyampaikan pesan politik, menggalang dukungan, dan membangun citra partai. Selain itu, partai juga mengadopsi pendekatan interaktif dengan melibatkan pemilih melalui berbagai kegiatan online dan konten yang menarik. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penggunaan media sosial oleh PDI-P berperan penting dalam meningkatkan visibilitas dan popularitas partai serta mempengaruhi persepsi pemilih dalam Pemilihan Legislatif 2024.

Kata kunci: Komunikasi Politik, Media Sosial, Strategi

Abstract

This research aims to analyze the political communication strategy implemented by the Indonesian Democratic Party of Struggle (PDI-P) through social media in facing the 2024 Legislative Election. The background of this research is the increasing use of social media as an effective and efficient political communication tool in reaching voters. The theories used in this research include political communication theory and the theory of social media use in political campaigns. The research method employed is qualitative with a case study approach, where data is collected through in-depth interviews with PDI-P administrators and social media team members, as well as content analysis of the party's official social media accounts. The research results show that PDI-P uses a structured and planned communication strategy by utilizing various social media platforms such as Facebook, Instagram, and Twitter to convey political messages, garner support, and build the party's image. Additionally, the party adopts an interactive approach by engaging voters through various online activities and engaging content. This research concludes that the use of social media by PDI-P plays an important role in increasing the party's visibility and popularity, as well as influencing voter perceptions in the 2024 Legislative Election.

Keywords: Political Communication, Social Media, Strategy



PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin maju, media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Penggunaannya tidak hanya terbatas pada komunikasi pribadi, tetapi juga merambah ke ranah politik. Partai politik di seluruh dunia, termasuk di Indonesia, telah memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk berkomunikasi dengan pemilih, menyebarkan pesan politik, dan membangun citra partai. Salah satu partai yang aktif dalam menggunakan media sosial adalah Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-P). PDI-P, sebagai salah satu partai terbesar di Indonesia, memiliki peran penting dalam kancah politik nasional. Menjelang Pemilihan Legislatif 2024, PDI-P menghadapi tantangan besar untuk mempertahankan dukungan dan meningkatkan visibilitas di tengah persaingan yang semakin ketat. Dalam konteks ini, strategi komunikasi politik melalui media sosial

Menjadi krusial. Media sosial menawarkan platform yang luas dan dinamis untuk menjangkau berbagai segmen pemilih, terutama generasi muda yang semakin banyak menghabiskan waktu di dunia maya. Meskipun media sosial memberikan peluang besar, tidak semua partai politik mampu memanfaatkannya secara efektif. Permasalahan yang muncul adalah bagaimana PDI-P dapat merancang dan mengimplementasikan strategi komunikasi politik yang efektif melalui media sosial dalam menghadapi Pemilihan Legislatif 2024. Tantangan ini mencakup berbagai aspek, seperti memilih platform yang tepat, menciptakan konten yang menarik, dan berinteraksi dengan pemilih secara langsung dan personal. Dalam menghadapi permasalahan ini, diperlukan pemahaman yang mendalam tentang teori komunikasi politik dan teori penggunaan media sosial dalam kampanye politik. Selain itu, studi kasus dan hasil penelitian sebelumnya dapat memberikan wawasan berharga tentang praktik terbaik dan strategi yang berhasil diimplementasikan oleh partai politik lainnya. Teori komunikasi politik berfokus pada proses di mana pesan politik disampaikan dan diterima oleh masyarakat. Menurut McNair (2011), komunikasi politik adalah "tujuan, pengiriman, dan penerimaan pesan yang berkaitan dengan fungsi dan operasi lembaga-lembaga politik." Komunikasi politik mencakup berbagai kegiatan, mulai dari kampanye pemilu hingga komunikasi sehari-hari oleh politisi dan partai politik. Dalam konteks media sosial, komunikasi politik mengalami transformasi signifikan. Media sosial memungkinkan interaksi dua arah antara politisi dan pemilih, yang sebelumnya tidak mungkin dilakukan melalui media tradisional. Hal ini sejalan dengan teori komunikasi interaktif yang menekankan pentingnya umpan balik dan dialog dalam proses komunikasi (Grunig & Hunt, 1984). Teori penggunaan media sosial dalam kampanye politik menggarisbawahi peran media sosial sebagai alat komunikasi yang efisien dan efektif. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial menawarkan kelebihan seperti jangkauan luas, interaktivitas tinggi, dan kemampuan untuk menyebarkan informasi secara viral. Di sisi lain, Chadwick (2013) menekankan bahwa media sosial memungkinkan mobilisasi politik yang lebih mudah dan cepat, serta penciptaan komunitas online yang solid.

Dalam konteks kampanye politik, teori agenda-setting dan framing juga relevan. Menurut teori agenda-setting (McCombs & Shaw, 1972), media memiliki kemampuan untuk mempengaruhi isu apa yang dianggap penting oleh publik. Sementara itu, teori framing (Entman, 1993) menyatakan bahwa cara suatu isu disajikan oleh media dapat mempengaruhi bagaimana publik memahami dan merespons isu tersebut. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penggunaan media sosial oleh partai politik dapat meningkatkan visibilitas dan popularitas partai. Studi yang dilakukan oleh Jungherr (2016) menemukan bahwa partai politik yang aktif di media sosial cenderung mendapatkan lebih banyak perhatian dari media massa dan publik. Selain itu, penelitian oleh Kreiss (2016) menunjukkan bahwa partai politik yang berhasil memanfaatkan media sosial untuk kampanye dapat meningkatkan partisipasi pemilih, terutama di kalangan pemilih muda.

Di Indonesia, studi oleh Nugroho (2018) menunjukkan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam kampanye politik. Penelitian ini menemukan bahwa partai politik yang berhasil menguasai media sosial cenderung mendapatkan dukungan yang lebih besar dalam pemilu. Selain itu, studi oleh Setiawan (2019) menekankan pentingnya konten yang menarik dan



interaktif dalam menarik perhatian pemilih di media sosial. PDI-P memiliki sejarah panjang dalam menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dengan pemilih. Pada pemilu sebelumnya, PDI-P telah menunjukkan kemampuan untuk memanfaatkan platform seperti Facebook, Instagram, dan Twitter untuk menyebarkan pesan politik dan membangun citra partai. Namun, dengan dinamika politik yang terus berubah dan perkembangan teknologi yang pesat, PDI-P perlu terus mengadaptasi strategi komunikasinya.

Menjelang Pemilihan Legislatif 2024, PDI-P menghadapi tantangan baru dalam menarik dan mempertahankan dukungan pemilih. Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi politik yang diterapkan oleh PDI-P melalui media sosial, dengan fokus pada bagaimana partai ini merancang dan mengimplementasikan strategi yang efektif. Penelitian ini juga akan mengeksplorasi bagaimana PDI-P berinteraksi dengan pemilih melalui berbagai platform media sosial dan bagaimana partai ini membangun citra yang positif.

Pendahuluan ini menekankan pentingnya media sosial dalam komunikasi politik, khususnya bagi PDI-P dalam menghadapi Pemilihan Legislatif 2024. Dengan menggunakan teori komunikasi politik dan teori penggunaan media sosial dalam kampanye politik, penelitian ini akan menganalisis strategi komunikasi PDI-P dan bagaimana partai ini memanfaatkan media sosial untuk mencapai tujuannya. Melalui pendekatan studi kasus dan analisis mendalam, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga tentang praktik terbaik dalam komunikasi politik melalui media sosial.

METODE

Penelitian ini dirancang menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi pustaka. Pendekatan ini dipilih karena penelitian kualitatif memungkinkan pemahaman yang mendalam mengenai fenomena sosial, termasuk strategi komunikasi politik yang digunakan oleh Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-P) dalam Pemilihan Legislatif 2024. Studi pustaka memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menyintesis berbagai sumber informasi yang relevan dan terkini terkait topik penelitian. Jenis penelitian ini adalah deskriptif-analitis. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai fenomena yang diteliti, yaitu strategi komunikasi politik PDI-P melalui media sosial. Sementara itu, penelitian analitis bertujuan untuk memahami hubungan dan pengaruh antar variabel yang terkait dengan strategi komunikasi tersebut.

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari literatur yang berkaitan dengan komunikasi politik, media sosial, dan strategi kampanye politik. Sumber-sumber tersebut meliputi:

1. Buku teks dan referensi akademik yang membahas teori komunikasi politik dan media sosial.
2. Artikel jurnal yang memuat hasil penelitian terkait penggunaan media sosial dalam kampanye politik.
3. Laporan penelitian dari lembaga riset yang menganalisis efektivitas strategi komunikasi politik.
4. Sumber daring yang kredibel, seperti situs web resmi PDI-P dan laporan media mengenai aktivitas politik PDI-P.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis isi (content analysis). Langkah-langkah analisis meliputi:

1. Analisis tematik: Mengelompokkan data berdasarkan tema utama yang relevan dengan strategi komunikasi politik PDI-P.
2. Interpretasi data: Menarik kesimpulan berdasarkan pola dan hubungan yang ditemukan dalam data.
3. Penyusunan hasil analisis: Merangkum temuan penelitian dalam bentuk naratif yang terstruktur.

Melalui metode kualitatif dengan pendekatan studi pustaka, penelitian ini berusaha memberikan gambaran yang komprehensif dan mendalam mengenai strategi komunikasi politik PDI-P dalam Pemilihan Legislatif 2024. Pendekatan ini memungkinkan analisis yang mendalam terhadap berbagai aspek komunikasi politik dan media sosial, serta memberikan dasar yang kuat untuk memahami efektivitas strategi yang diterapkan oleh PDI-P.



HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi PDI Perjuangan dalam Menggunakan Media Sosial untuk Meningkatkan Dukungan Pemilih pada Pemilihan Legislatif 2024

Dalam menghadapi Pemilihan Legislatif 2024, Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-P) menghadapi tantangan dan peluang yang signifikan dalam menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi politik. Dengan penetrasi internet yang semakin luas dan meningkatnya penggunaan media sosial di Indonesia, PDI-P harus merancang strategi yang efektif untuk memanfaatkan platform ini guna meningkatkan dukungan pemilih..

1. Segmentasi Pemilih dan Target Audiens

Strategi awal PDI-P dalam menggunakan media sosial adalah memahami demografi dan psikografi pemilih yang menjadi target. Media sosial memberikan keuntungan dalam hal kemampuan segmentasi yang lebih spesifik dibandingkan dengan media konvensional. PDI-P dapat menggunakan data analitik dari berbagai platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok untuk memahami preferensi, minat, dan perilaku pemilih. Dengan demikian, partai dapat membuat konten yang lebih relevan dan menarik bagi setiap segmen pemilih. Misalnya, untuk pemilih muda yang cenderung aktif di Instagram dan TikTok, PDI-P dapat membuat konten yang lebih visual dan interaktif, seperti video pendek, infografis, dan meme politik. Sementara itu, untuk segmen pemilih yang lebih dewasa dan cenderung aktif di Facebook, partai dapat fokus pada artikel panjang, diskusi mendalam, dan konten berbasis teks yang lebih serius.

2. Pembuatan dan Distribusi Konten

Konten yang menarik dan relevan adalah kunci sukses dalam kampanye media sosial. PDI P perlu memastikan bahwa pesan-pesan politik mereka disampaikan secara konsisten dan menarik. Konten harus mencakup berbagai format seperti teks, gambar, video, dan live streaming untuk menjangkau berbagai preferensi audiens. Selain itu, konten harus disesuaikan dengan isu-isu terkini yang relevan dengan kehidupan sehari-hari pemilih. Dalam konteks Pemilihan Legislatif 2024, PDI-P dapat memanfaatkan isu-isu populer seperti ekonomi, pendidikan, kesehatan, dan lingkungan. Misalnya, partai dapat membuat video pendek yang menjelaskan program-program unggulan mereka dalam meningkatkan kualitas pendidikan atau memperbaiki layanan kesehatan. Selain itu, infografis yang menunjukkan pencapaian partai dalam bidang-bidang tersebut dapat membantu memperkuat pesan politik mereka.

3. Penggunaan Influencer dan Tokoh Partai

Selain konten yang dibuat oleh partai sendiri, penggunaan influencer dan tokoh partai dapat meningkatkan jangkauan dan kredibilitas pesan. Dalam konteks Pemilihan Legislatif 2024, PDI-P telah mengadopsi pendekatan ini untuk meningkatkan jangkauan dan kredibilitas pesan mereka.

a. Ganjar Pranowo

• Posisi dan Peran

Ganjar Pranowo, yang saat ini menjabat sebagai Gubernur Jawa Tengah, adalah salah satu tokoh utama PDI-P yang aktif menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dengan publik.

• Aktivitas

Ganjar sering menggunakan platform seperti Instagram, Twitter, dan YouTube untuk melakukan live streaming, sesi tanya jawab, dan memposting konten yang terkait dengan aktivitasnya sebagai gubernur serta visi politiknya. Misalnya, dalam sebuah live streaming di Instagram, Ganjar sering membahas isu-isu terkini seperti pembangunan infrastruktur, pendidikan, dan penanganan COVID-19.

• Dampak

Aktivitas media sosial Ganjar telah membantu meningkatkan visibilitas PDI-P di kalangan pemilih muda dan menengah ke atas yang aktif di media sosial. Pendekatan ini juga memperkuat citra Ganjar sebagai pemimpin yang dekat dengan rakyat dan responsif terhadap aspirasi mereka.

b. Puan Maharani

• Posisi dan Peran

Puan Maharani, Ketua DPR RI dan anggota PDI-P, juga merupakan tokoh penting yang memanfaatkan media sosial untuk berinteraksi dengan pemilih.

- **Aktivitas**

Puan menggunakan platform seperti Facebook dan Instagram untuk berbagi pandangan politiknya, pencapaian legislatif, serta kegiatan sehari-hari yang menunjukkan kepeduliannya terhadap isu-isu masyarakat. Ia sering memposting foto dan video dari kunjungan kerjanya, pertemuan dengan konstituen, dan partisipasinya dalam acara-acara nasional.

- **Dampak**

Kehadiran Puan di media sosial telah membantu meningkatkan dukungan bagi PDI-P, terutama di kalangan pemilih yang menghargai kepemimpinan perempuan dan kebijakan inklusif. Interaksi langsung melalui komentar dan pesan juga membantu membangun kepercayaan antara Puan dan pemilih.

- c. **Influencer Media Sosial**

- **Contoh Influencer**

Selain tokoh-tokoh partai, PDI-P juga bekerja sama dengan influencer media sosial yang memiliki pengikut besar dan pengaruh signifikan. Salah satu contoh nyata adalah kerjasama dengan Arief Muhammad, seorang influencer terkenal di Indonesia yang memiliki jutaan pengikut di Instagram dan YouTube.

- **Aktivitas**

Arief Muhammad, yang dikenal dengan konten-konten kreatif dan informatif, digunakan oleh PDI-P untuk mempromosikan nilai-nilai partai dan program-program unggulan. Dalam salah satu kampanye, Arief membuat serangkaian video yang menjelaskan visi dan misi PDI-P dalam bahasa yang mudah dipahami oleh kalangan muda.

- **Dampak**

Kolaborasi ini tidak hanya meningkatkan eksposur PDI-P di media sosial tetapi juga membantu menjangkau audiens yang mungkin tidak terlalu tertarik pada politik. Melalui pendekatan yang lebih santai dan relatable, PDI-P dapat menarik perhatian pemilih muda yang cenderung lebih kritis dan selektif dalam memilih konten yang mereka konsumsi.

Penggunaan influencer dan tokoh partai dalam strategi media sosial PDI-P terbukti efektif dalam meningkatkan jangkauan dan kredibilitas pesan mereka. Tokoh-tokoh partai seperti Ganjar Pranowo dan Puan Maharani memainkan peran kunci dalam berinteraksi langsung dengan pemilih, sementara kolaborasi dengan influencer seperti Arief Muhammad membantu menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Strategi ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan pemilih tetapi juga membangun kepercayaan dan kedekatan antara PDI-P dan masyarakat. Dengan memanfaatkan kekuatan media sosial dan pengaruh individu-individu yang memiliki pengikut besar, PDI-P dapat memperkuat posisinya dan meningkatkan dukungan dalam Pemilihan Legislatif 2024.

4. Interaksi dan Keterlibatan dengan Pemilih

Salah satu keunggulan media sosial adalah kemampuannya untuk memungkinkan interaksi dua arah antara partai dan pemilih. PDI-P dapat memanfaatkan fitur-fitur seperti komentar, pesan langsung, dan polling untuk berinteraksi dengan pemilih secara real-time. Respons yang cepat dan relevan terhadap pertanyaan dan kekhawatiran pemilih dapat meningkatkan citra partai sebagai organisasi yang peduli dan responsif terhadap aspirasi rakyat. Selain itu, PDI-P dapat mengadakan berbagai kegiatan interaktif seperti kontes, challenge, dan webinar untuk meningkatkan keterlibatan pemilih. Kegiatan semacam ini tidak hanya menarik perhatian tetapi juga menciptakan pengalaman positif bagi pemilih, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas dan dukungan terhadap partai.

5. Analisis Dampak dan Evaluasi Kinerja Kampanye

Analisis dan evaluasi kinerja kampanye adalah langkah penting untuk memastikan efektivitas strategi media sosial. PDI-P perlu menggunakan alat analitik untuk melacak dan menganalisis berbagai metrik seperti jumlah pengikut, tingkat keterlibatan, jangkauan, dan sentimen publik. Data ini dapat memberikan wawasan tentang apa yang berhasil dan apa yang

perlu diperbaiki dalam kampanye. Misalnya, jika data menunjukkan bahwa video pendek mendapatkan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan postingan teks, PDI-P dapat meningkatkan produksi dan distribusi konten video. Selain itu, analisis sentimen publik dapat membantu partai memahami persepsi masyarakat terhadap isu-isu tertentu dan menyesuaikan pesan kampanye mereka secara efektif.

6. Penggunaan Teknologi dan Inovasi

Penggunaan teknologi dan inovasi terbaru juga menjadi bagian integral dari strategi media sosial PDI-P. Partai dapat memanfaatkan kecerdasan buatan (AI) untuk mengoptimalkan iklan kampanye, personalisasi konten, dan analisis data. AI dapat membantu PDI-P dalam mengidentifikasi tren dan pola dalam perilaku pemilih, yang dapat digunakan untuk membuat keputusan yang lebih tepat dan strategis. Selain itu, teknologi augmented reality (AR) dan virtual reality (VR) dapat digunakan untuk menciptakan pengalaman yang lebih interaktif dan mendalam bagi pemilih. Misalnya, PDI-P dapat membuat aplikasi AR yang memungkinkan pemilih untuk "mengunjungi" kantor partai atau mengikuti kegiatan kampanye secara virtual. Inovasi semacam ini dapat meningkatkan daya tarik kampanye dan memberikan pengalaman unik bagi pemilih.

Dengan strategi yang terencana dan pelaksanaan yang efektif, PDI-P dapat memanfaatkan kekuatan media sosial untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan pemilih dan mengamankan dukungan yang diperlukan untuk memenangkan Pemilihan Legislatif 2024.

Efektivitas Kampanye Media Sosial PDI Perjuangan dalam Menjangkau Berbagai Segmen Pemilih pada Pemilihan Legislatif 2024

Di era digital ini, media sosial telah menjadi platform penting dalam kampanye politik. Media sosial memberikan ruang bagi partai politik untuk berinteraksi langsung dengan pemilih, menyampaikan pesan, dan membangun citra positif. Beberapa platform utama yang digunakan dalam kampanye politik termasuk Facebook, Instagram, Twitter, dan YouTube. Setiap platform memiliki karakteristik dan audiens yang berbeda, sehingga strategi kampanye harus disesuaikan dengan karakteristik masing-masing platform. Facebook merupakan salah satu platform media sosial dengan pengguna terbesar di Indonesia. PDI Perjuangan memanfaatkan Facebook untuk menyebarkan informasi terkait program dan kebijakan partai, serta untuk berinteraksi dengan pendukungnya. Melalui Facebook, partai dapat menjangkau pemilih dari berbagai kelompok usia, terutama kalangan dewasa dan orang tua yang lebih aktif menggunakan platform ini. Instagram lebih populer di kalangan pemilih muda. PDI Perjuangan menggunakan Instagram untuk berbagai konten visual seperti foto dan video yang menarik, serta menggunakan fitur Stories dan IGTV untuk menyampaikan pesan secara kreatif. Dengan menggunakan influencer dan public figure yang memiliki banyak pengikut, PDI Perjuangan dapat meningkatkan jangkauan dan daya tarik kampanye mereka di kalangan pemilih muda.

Twitter digunakan oleh PDI Perjuangan untuk menyebarkan pesan singkat dan berita terkini. Platform ini juga digunakan untuk berinteraksi dengan jurnalis, politisi, dan opinion leader. Kecepatan penyebaran informasi di Twitter memungkinkan PDI Perjuangan untuk merespons isu-isu politik secara cepat dan efektif. YouTube digunakan untuk menyebarkan konten video yang lebih panjang, seperti pidato, debat, dan dokumenter. PDI Perjuangan menggunakan YouTube untuk menjangkau pemilih yang lebih suka mengonsumsi konten video, serta untuk memberikan informasi yang lebih mendalam tentang program dan visi partai. PDI Perjuangan memahami bahwa setiap segmen pemilih memiliki kebutuhan dan preferensi yang berbeda. Oleh karena itu, partai ini melakukan segmentasi pemilih berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan, dan lokasi geografis. Dengan memahami karakteristik masing-masing segmen, PDI Perjuangan dapat menyusun pesan kampanye yang lebih tepat sasaran dan efektif.

Untuk menarik perhatian berbagai segmen pemilih, PDI Perjuangan menghasilkan konten yang beragam dan kreatif. Konten tersebut mencakup infografis, video, meme, artikel, dan postingan interaktif. Konten yang beragam ini membantu partai untuk menjaga minat dan keterlibatan pemilih. PDI Perjuangan juga memanfaatkan influencer dan public figure untuk memperkuat kampanye mereka. Influencer yang memiliki banyak pengikut dapat membantu



menyebarkan pesan partai kepada audiens yang lebih luas dan beragam. Kerjasama dengan influencer juga dapat meningkatkan kredibilitas dan daya tarik kampanye. Salah satu keunggulan media sosial adalah kemampuannya untuk memungkinkan interaksi dua arah antara partai politik dan pemilih. PDI Perjuangan aktif berinteraksi dengan pemilih melalui komentar, pesan langsung, dan sesi tanya jawab. Interaksi ini membantu membangun hubungan yang lebih dekat dan personal dengan pemilih.

Media sosial memungkinkan PDI Perjuangan untuk menjangkau pemilih di seluruh Indonesia dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan dengan kampanye tradisional. Jangkauan yang luas ini sangat penting mengingat Indonesia adalah negara kepulauan dengan pemilih yang tersebar di berbagai daerah. Kampanye media sosial PDI Perjuangan juga berhasil meningkatkan keterlibatan pemilih. Konten yang interaktif dan menarik mendorong pemilih untuk berpartisipasi dalam diskusi, berbagi konten, dan memberikan dukungan. Keterlibatan ini membantu membangun komunitas pendukung yang solid dan loyal. Media sosial memungkinkan PDI Perjuangan untuk merespons isu-isu politik secara cepat dan efektif. Ketika muncul isu atau peristiwa penting, partai dapat segera memberikan tanggapan melalui postingan atau video. Respons yang cepat ini membantu membangun citra partai sebagai entitas yang responsif dan proaktif. Salah satu kelebihan media sosial adalah kemampuannya untuk mengukur dan menganalisis efektivitas kampanye secara real-time. PDI Perjuangan dapat memantau metrik seperti jumlah tayangan, keterlibatan, dan konversi untuk setiap konten yang mereka bagikan. Analisis data ini memungkinkan partai untuk menyesuaikan strategi kampanye mereka agar lebih efektif.

Salah satu tantangan utama dalam kampanye media sosial adalah penyebaran berita palsu dan disinformasi. PDI Perjuangan harus menghadapi dan mengatasi berita palsu yang dapat merusak citra partai. Untuk mengatasi masalah ini, partai harus aktif memantau konten yang beredar dan memberikan klarifikasi atau bantahan ketika diperlukan. Pemilih di media sosial sering kali dihadapkan pada overload informasi, dimana mereka menerima terlalu banyak informasi dari berbagai sumber. Hal ini dapat membuat pesan kampanye sulit untuk menonjol. PDI Perjuangan perlu menyusun strategi konten yang kreatif dan menarik untuk memastikan pesan mereka diterima dan diingat oleh pemilih. Keamanan dan privasi data pengguna menjadi perhatian utama dalam kampanye media sosial. PDI Perjuangan harus memastikan bahwa data pemilih yang mereka kumpulkan aman dan dilindungi dari penyalahgunaan. Kepercayaan pemilih terhadap keamanan data sangat penting untuk keberhasilan kampanye.

Kampanye media sosial PDI Perjuangan dalam Pemilihan Legislatif 2024 memiliki potensi besar untuk menjangkau berbagai segmen pemilih secara efektif. Dengan memanfaatkan berbagai platform media sosial, menyusun strategi konten yang beragam, dan berinteraksi secara aktif dengan pemilih, PDI Perjuangan dapat membangun hubungan yang kuat dan personal dengan pemilih. Meskipun terdapat tantangan seperti berita palsu, overload informasi, dan masalah keamanan, PDI Perjuangan dapat mengatasinya dengan strategi yang tepat dan adaptif. Secara keseluruhan, media sosial menjadi alat yang sangat efektif dalam kampanye politik modern, dan PDI Perjuangan telah menunjukkan kemampuan mereka untuk memanfaatkannya dengan baik.

Analisis Sarana Komunikasi Politik PDI-P

Dalam dunia politik, terdapat beberapa saluran komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan dan membentuk opini publik. Tiga saluran utama adalah komunikasi massa, komunikasi interpersonal, dan komunikasi organisasi. Menjelang Pemilu 2024, PDI-P (Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan) memfokuskan upayanya pada komunikasi interpersonal dan komunikasi organisasi.

Komunikasi interpersonal melibatkan interaksi langsung antar individu, memungkinkan komunikasi yang lebih personal dan tanggapan langsung, baik verbal maupun non-verbal. PDI-P memanfaatkan saluran ini dengan efektif untuk menyebarluaskan citra dan pesan Puan Maharani, salah satu figur penting partai tersebut. Salah satu strategi yang digunakan adalah pemasangan baliho Puan Maharani di berbagai wilayah Indonesia. Proses ini melibatkan seluruh



komponen partai, termasuk pengurus dan anggota, untuk memastikan pesan partai tersebar luas dan merata. Hasilnya, baliho Puan Maharani menjadi fenomena nasional, meningkatkan visibilitasnya dan partai di mata publik. Hal ini berpotensi meningkatkan elektabilitas Puan Maharani dan PDI-P secara keseluruhan.

Sebagai partai besar dengan pengaruh yang luas, PDI-P juga menggunakan komunikasi organisasi untuk membangun narasi positif tentang partai dan kebijakannya. PDI-P memiliki berbagai kelompok kepentingan di bawah naungannya yang berperan dalam menyebarkan pesan partai. Salah satu kelompok tersebut adalah Baitul Muslimin (BAMUSI), yang mengakomodasi kalangan Islam dari berbagai golongan. BAMUSI aktif dalam berbagai kegiatan politik dan sosial, membawa bendera PDI-P untuk membangun citra positif partai di kalangan umat Islam. BAMUSI berhasil mengubah pandangan negatif masyarakat terhadap PDI-P, menghapus citra partai sebagai komunis, dan meningkatkan dukungan dari pemilih Islam. Dalam konteks politik, peran BAMUSI sangat dominan dalam membentuk karakter dan atmosfer politik, terutama ketika program PDI-P dianggap sekuler oleh banyak kalangan. BAMUSI menggunakan pendekatan spiritualistik untuk mendekatkan partai dengan masyarakat Islam. Sebagai contoh, dalam persiapan Pilpres 2019 yang bersamaan dengan Pileg, BAMUSI mendeklarasikan dukungan untuk Jokowi dan turut serta dalam Pileg. Strategi ini mempertahankan segmentasi pemilih dari kalangan Nahdliyin dan Muhammadiyah. BAMUSI menggunakan berbagai taktik, termasuk pendekatan ideologi, political branding, sosialisasi, dan mobilisasi kader untuk memenangkan dukungan masyarakat.

Strategi PDI-P dalam menggunakan komunikasi interpersonal dan organisasi sesuai dengan teori Aeron Davis tentang partisipasi politik alternatif. Menurut Davis, dinamika masyarakat modern membuat partisipasi politik tidak hanya melalui keanggotaan partai politik, tetapi juga melalui kelompok kepentingan. Kelompok kepentingan mampu mempengaruhi opini publik lebih efektif melalui proses doktrinasi. Di seluruh dunia, kelompok kepentingan telah menunjukkan efektivitasnya, seperti dalam kasus kemenangan kedua Obama yang berhasil menarik perhatian masyarakat meski kondisi ekonomi sedang menurun. Namun, ada satu aspek penting yang tampaknya kurang dimaksimalkan oleh PDI-P, yaitu penggunaan media massa. Media massa memainkan peran penting dalam komunikasi politik karena kemampuannya menembus batas ruang dan waktu, seperti yang dikemukakan oleh Marshall McLuhan. Media massa memungkinkan partai politik untuk menyampaikan pesan kepada jutaan orang secara bersamaan, membangun opini publik, dan menggerakkan masyarakat.

Media massa adalah saluran yang sangat strategis karena mempunyai fungsi persuasif yang bisa mengukuhkan, mengubah, dan menggerakkan sikap serta pandangan masyarakat. Penggunaan media massa yang efektif bisa membantu PDI-P mengukuhkan dan memperkuat pandangan partai, membangun opini publik, dan mengubah sikap masyarakat terhadap pesan partai. Media massa bisa digunakan untuk memperkenalkan etika dan menawarkan sistem nilai tertentu, yang sangat penting dalam membentuk citra positif partai dan pesan-pesan kampanye seperti "Kepak Sayap Kebhinekaan."

Dalam konteks ini, media massa bisa digunakan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan bervariasi. PDI-P bisa memanfaatkan berbagai platform media massa seperti televisi, radio, surat kabar, dan media online untuk menyampaikan pesan-pesan politiknya. Dengan pendekatan ini, PDI-P bisa mengukuhkan posisinya sebagai partai yang inklusif dan progresif di mata masyarakat.

Optimalisasi saluran komunikasi politik, terutama melalui media massa, sangat penting untuk partai politik modern. Media massa memberikan peluang untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan mendiversifikasi pesan politik agar sesuai dengan berbagai segmen masyarakat. Dengan strategi komunikasi yang tepat, partai politik bisa meningkatkan visibilitas, memperkuat citra, dan menggerakkan dukungan masyarakat secara efektif. Dalam menghadapi Pemilu 2024, PDI-P perlu mempertimbangkan untuk memaksimalkan penggunaan media massa sebagai bagian dari strategi komunikasi politiknya. Media massa bisa digunakan untuk membangun narasi yang kuat dan positif tentang partai, kebijakan, dan kandidat yang diusung. Hal ini penting untuk



memastikan pesan partai dapat diterima dengan baik oleh masyarakat luas, terutama di era digital saat ini di mana informasi dapat dengan cepat menyebar dan mempengaruhi opini publik.

Dalam menghadapi Pemilu 2024, PDI-P telah menggunakan komunikasi interpersonal dan komunikasi organisasi sebagai strategi utama untuk menyampaikan pesan politiknya. Melalui komunikasi interpersonal, PDI-P berhasil menyebarkan baliho Puan Maharani secara luas, meningkatkan isibilitas dan elektabilitasnya. Sementara itu, komunikasi organisasi melalui kelompok kepentingan seperti BAMUSI membantu PDI-P membangun narasi positif di kalangan umat Islam dan memperkuat citra partai. Namun, untuk lebih mengoptimalkan strategi komunikasi politiknya, PDI-P perlu memaksimalkan penggunaan media massa. Media massa memberikan peluang besar untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun opini publik yang positif. Dengan strategi yang terintegrasi antara komunikasi interpersonal, komunikasi organisasi, dan media massa, PDI-P bisa memperkuat posisinya dalam kontestasi politik dan mendapatkan dukungan yang lebih luas dari masyarakat.

SIMPULAN DAN SARAN

Strategi komunikasi politik PDI Perjuangan lewat media sosial pada Pemilihan Legislatif 2024 menunjukkan pendekatan yang cerdas dan adaptif terhadap dinamika digital saat ini. Partai ini memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan YouTube untuk menjangkau segmen pemilih yang berbeda, mulai dari generasi muda hingga dewasa. Dengan segmentasi pemilih yang cermat, PDI Perjuangan menyusun konten yang beragam dan kreatif, termasuk infografis, video, meme, dan artikel, guna menarik perhatian dan mempertahankan keterlibatan pemilih. PDI Perjuangan juga menggunakan influencer dan public figure untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan daya tarik kampanye. Interaksi langsung dengan pemilih melalui komentar, pesan langsung, dan sesi tanya jawab membantu membangun hubungan yang lebih personal dan solid. Respons cepat terhadap isu-isu politik dan kemampuan untuk mengukur efektivitas kampanye secara real-time melalui analisis data menambah keunggulan strategi ini. Namun, tantangan seperti berita palsu, overload informasi, dan isu keamanan data memerlukan perhatian khusus. Dengan strategi yang adaptif dan proaktif, PDI Perjuangan mampu mengatasi tantangan ini, menjadikan media sosial sebagai alat yang efektif dalam kampanye politik modern. Keseluruhan, strategi ini memperkuat posisi PDI Perjuangan dalam memenangkan hati pemilih pada Pemilihan Legislatif 2024. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengeksplor lebih jauh pembahasan di penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriana, N. (2022). 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. *Jurnal Penelitian Politik*, 19(1).
- Bachtiar, A. (2022). Strategi Komunikasi Politik PDI-P Menjelang Pemilu 2024 di Masa Pandemi COVID-19: Refleksi Partisipasi Politik Masyarakat di Era Modern Dalam Mewujudkan Demokrasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(3).
- Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Gani, J., dkk. (2023). Strategi Komunikasi Politik Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-P) Di DKI Jakarta dalam Menyambut Pemilu 2024. *Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial (JKIS)*, 1(2). <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i2>



- Gunawan, T. (2024). Adaptasi Logika Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Politik Gerindra Menjelang Pemilu 2024. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 22(1). <https://doi.org/10.31315/jik.v22i1.7914>
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart and Winston.
- Jungherr, A. (2016). Twitter use in election campaigns: A systematic literature review. *Journal of Information Technology & Politics*, 13(1), 72-91. <https://doi.org/10.1080/19331681.2015.1132401>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kreiss, D. (2016). *Prototype politics: Technology-intensive campaigning and the data of democracy*. Oxford University Press.
- Manopode, B., dkk. (2023). Strategi Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan Dalam Komunikasi Politik Lewat Media Sosial Pada Pilkada 2020 di Kota Manado. *Politico: Jurnal Ilmu Politik*, 12(3). <https://doi.org/10.35797/jip.v12i3.50235>
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187. <https://doi.org/10.1086/267990>
- McNair, B. (2011). *An introduction to political communication* (5th ed.). Routledge.
- Mubarrod, R. (2024). Marketing politik jelang Pemilu 2024 "Desak Anies", "Prabowo Gemoy", dan "Ganjar Nginap di Rumah Warga". *Jurnal Communitarian*, 5(2).
- Nugroho, Y. (2018). Media sosial dan kampanye politik di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(2), 101-115. <https://doi.org/10.24042/jurnal%20komunikasi.v15i2.2588>
- Nur, S. M. (2022). ANALISA PERBANDINGAN STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK PDIP ANTARA PEMILU LEGISLATIF DPRD KOTA SEMARANG TAHUN 2014 DENGAN 2019. *Komunikologi : Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 19(1).
- Saefudin, A. A., dkk. (2023). Strategi Komunikasi Politik Eko Muji Suharto dari PDI Perjuangan dalam Memenangkan Kursi Anggota DPRD Sragen pada Pemilu Legislatif Tahun 2019. *Jurnal Solidaritas FISIP UNISRI*, 7(2).
- Situmorang, M., dkk. (2023). STRATEGI KOMUNIKASI PARTAI POLITIK PDIP SUMUT DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN PEMILIH PADA PEMILIHAN UMUM LEGISLATIF TAHUN 2024. *Jurnal Social Opinion: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 7(2). <http://dx.doi.org/10.46930/socialopinion.v7i2.3935>
- Susanto, A. H. (2023). Political Communication Strategy of the Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan in Efforts to Maintain Party Domination in West Lampung Regency. *Jurnal Politik Profetik*, 11(2).
- Setiawan, A. (2019). Pengaruh penggunaan media sosial dalam kampanye politik terhadap partisipasi politik pemilih muda. **Jurnal Ilmu Politik*, 10*(1), 123-139. <https://doi.org/10.33176/jip.v10i1.497>