

Strategi Komunikasi Politik Partai Solidaritas Indonesia Pada Pemilu 2024 Di Daerah Pemilihan Sulawesi Selatan 1

Rudini¹, Nur Alim Djali², Hadiati³

^{1,2,3} Program Studi Ilmu komunikasi Fakultas Pascasarjana Universitas Fajar

Email: ¹ rudini.indonesia@gmail.com, ² nuralimdjalil@unifa.ac.id, ³ hadiati@uniga.ac.id

Abstrak; Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi politik Partai Solidaritas Indonesia (PSI) 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 mengaitkan temuan dengan literatur terdahulu yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Komunikator 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 ini dilakukan melalui kampanye *door to door* dan media sosial, dengan target audiens mencakup masyarakat minoritas, literat, dan anak muda yang aktif di media sosial. Dengan memahami kondisi sosial masyarakat di Dapil Sulsel 1, strategi ini berpotensi besar untuk sukses, meningkatkan citra partai, dan menggalang dukungan kuat. Namun, 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 hubungan dengan sumber otoritas dan pengetahuan publik yang belum kuat.

Kata Kunci: strategi, komunikasi, politik, PSI, Pemilu, media sosial

Abstract; This study aims to analyze the political communication strategy of the Indonesian Solidarity Party (PSI) during the 2024 General Election in South Sulawesi Electoral District I, along with the opportunities and challenges faced. The research employs a qualitative methodology with Edmund Husserl's phenomenological approach. Data were collected through observation and in-depth interviews with informants and were subsequently developed into patterns and theories. The findings were connected to relevant previous literature. The results reveal that PSI communicators implemented an offensive strategy to penetrate the market and build a voter base by emphasizing political messages about youth engagement, inclusivity, and commitments to anti-corruption and anti-intolerance values. This strategy was carried out through door-to-door campaigns and social media platforms, targeting minority groups, literate communities, and young voters active on social media. By understanding the social conditions in South Sulawesi Electoral District I, this strategy holds significant potential for success in enhancing the party's image and garnering strong support. However, the party has not fully optimized its functions, as evidenced by internal and structural processes that remain underdeveloped, inadequate value reinforcement among leaders and members, and the party's autonomy being influenced by external authority relationships and limited public awareness.

Keywords: strategy, communication, politics, PSI, elections, social media

PENDAHULUAN

Pemilu merupakan pilar utama sistem demokrasi, dimana rakyat memiliki kesempatan menentukan pemimpin melalui mekanisme yang sah dan transparan. Di Indonesia, Pemilu 2024 menjadi penting karena dilaksanakan serentak, menggabungkan Pemilihan Presiden dan Pemilihan Anggota Legislatif. Pemilih yang terdaftar pada Pemilu 2024 berjumlah lebih dari 200 juta orang, dengan tingkat partisipasi yang diharapkan tinggi. Strategi komunikasi politik yang efektif menjadi kunci partai politik meraih kemenangan, khusus menarik minat pemilih yang aktif di media sosial (Gunawan, 2024).



Partai Solidaritas Indonesia (PSI) sebagai partai baru menunjukkan peningkatan signifikan dalam jumlah suara pada Pemilu 2024, khusus di Daerah Pemilihan Sulawesi Selatan I. Kemajuan PSI masih menghadapi tantangan dalam mencapai ambang batas parlemen. Komunikasi politik memainkan peran penting membangun kesadaran pemilih dan menggerakkan dukungan dari kelompok pemilih muda yang merupakan pemilih terbesar di Indonesia (Rohman, 2023).

Penelitian sebelumnya banyak membahas peran media sosial dalam kampanye politik, termasuk upaya partai politik menasar pemilih muda (Susanto, 2017; Putranto, 2024), serta pentingnya komunikasi politik dalam membentuk opini masyarakat (McNair, 2009). Namun, kajian khusus tentang strategi komunikasi politik partai baru seperti PSI, terutama dalam konteks pemilu serentak dan penggunaan media sosial untuk meraih pemilih muda, masih terbatas. Sebagian besar penelitian komunikasi politik di Indonesia lebih banyak fokus pada partai lama, sehingga studi tentang pendekatan digital partai baru seperti PSI masih minim.

Komunikasi politik adalah elemen penting dalam politik modern yang melibatkan pesan, aktor, dan keputusan berbasis kebijakan. Sebagai ilmu terapan, komunikasi politik mencakup aktivitas politik dan ilmiah (Tosepu, 2018). Fungsi utamanya adalah sebagai alat mencapai tujuan politik dengan memengaruhi masyarakat melalui kesepakatan lembaga politik (Pureklolon, 2016). Denton dan Woodward (McNair, 2009) mendefinisikan komunikasi politik sebagai komunikasi aktor politik, pemilih, dan kegiatan politik. Elemen utamanya meliputi organisasi politik, media massa, dan masyarakat (McNair, 2015). Media massa berperan penting dalam membangun citra politik, membentuk opini publik, dan mendorong partisipasi politik, terutama dalam pemilu (Cangara, 2009). Strategi komunikasi politik merupakan keputusan terarah untuk mencapai tujuan di masa depan (Ardial, 2010).

Strategi komunikasi memiliki dua fungsi utama, yaitu menyampaikan pesan secara informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis untuk hasil yang optimal, serta menjembatani kesenjangan budaya akibat pengaruh media massa (Effendy, 2003). Strategi ini dirancang dengan mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan untuk mencapai tujuan. Menurut Schroder (2003), strategi politik adalah serangkaian keputusan dan tindakan terencana untuk memenangkan pemilu, yang meliputi analisis situasi, keputusan strategis, dan implementasi. Dalam konteks Daerah Pemilihan (Dapil) Sulawesi Selatan 1, strategi *ofensif* dapat difokuskan pada perluasan basis pemilih baru melalui kampanye yang menonjolkan keunggulan kandidat, sementara strategi *defensif* bertujuan mempertahankan loyalitas pemilih tetap. Newman dan Sheth (Nursal, 2004) menambahkan elemen strategi seperti penguatan janji politik, rasionalisasi citra negatif, bujukan terhadap persepsi pemilih, dan konfrontasi untuk memperbaiki citra. Meskipun temuan penelitian ini memberikan wawasan tentang strategi komunikasi politik Partai Solidaritas Indonesia (PSI) di Dapil Sulawesi Selatan 1, keterbatasan penelitian ini adalah bahwa hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasi ke daerah pemilihan lain di Indonesia, mengingat PSI bisa memiliki karakteristik yang berbeda di setiap wilayah. Oleh karena itu, penelitian ini terutama bertujuan memberikan gambaran spesifik tentang strategi komunikasi politik PSI di wilayah ini, yang dapat menjadi pijakan untuk kajian lebih luas di masa depan.

Personal branding dalam politik harus dirancang secara konsisten dan berkelanjutan untuk mencerminkan karakter kandidat dan membangun hubungan dengan pemilih. Kekuatan citra partai atau kandidat dapat memengaruhi keputusan pemilih, namun sering

kali pencitraan politik terhenti setelah pemilu berakhir (Rangkuti, 2013). Untuk menjaga relevansi, politisi perlu menciptakan kebutuhan publik melalui strategi seperti *public relations* dan memanfaatkan 20% pengikut setia sebagai duta politik, sesuai prinsip Pareto (Wasesa, 2013). Wasesa (2013) mengusulkan pendekatan terpadu yang meliputi: (1) penggalan data kandidat melalui analisis *SWOT* dan minat kandidat; (2) perencanaan program dengan menetapkan tujuan, pesan, dan strategi; (3) pelaksanaan kampanye menggunakan media, publikasi, dan komunikasi terpadu; serta (4) evaluasi untuk menilai efektivitas strategi. Konsep McLean dan Aaker (Wasesa, 2013) menjelaskan enam tahap pencitraan: membangkitkan minat politik (*political desire*), meningkatkan kesadaran (*awareness*), membangun persepsi kualitas (*perceived quality*), menciptakan loyalitas (*loyalty*), memunculkan pengaruh dari pendukung (*endorser*), hingga menjadikan politik sebagai keyakinan (*evangelist*). Tahapan ini didukung riset persepsi politik untuk memahami posisi kandidat, program, dan kinerja di benak masyarakat.

Kampanye politik bukanlah perang, tetapi ide-ide politik yang dikemukakan dalam kampanye sering memecah masyarakat saat diumumkan (Schroder, 2003). Kampanye bertujuan memengaruhi pemilih agar mendukung kandidat tertentu melalui berbagai kegiatan, seperti orasi, pemasangan atribut partai, hingga pengiklanan di media (Firmanzah, 2012). Kampanye juga dapat dibagi menjadi jangka pendek, yang berfokus pada momen pemilu, dan jangka panjang, yang mempertimbangkan citra partai dari masa lalu. Media massa memiliki peran penting dalam membentuk opini publik, karena informasi baru yang relevan dapat memicu perubahan sikap masyarakat. Strategi kampanye politik, sebagai bagian dari strategi politik, bertujuan memperoleh dukungan maksimal untuk mendorong perubahan kebijakan (Schroder, 2013). Firmanzah (2012) mengemukakan tiga strategi utama: *Push-marketing*, yang memotivasi pemilih dengan alasan rasional dan emosional; *Pass-marketing*, yang menggunakan influencer untuk memengaruhi opini publik dan *Pull-marketing*, yang membangun citra positif melalui simbol dan sentimen yang relevan dengan pemilih.

Kemunculan media baru yang didorong perkembangan teknologi komunikasi telah mengubah cara individu mengumpulkan, memproses, dan bertukar informasi (Rasul dan Hamid, 2007). Teknologi komunikasi baru memiliki tiga ciri utama, yaitu *interactivity*; kemampuan sistem komunikasi yang interaktif), *de-massification*; pengendalian komunikasi berpindah dari produsen ke konsumen media), dan *asynchronous*; kemampuan mengirim dan menerima pesan kapan saja sesuai keinginan pengguna (Murwani, 2012). Dalam konteks komunikasi politik, strategi yang efektif memerlukan penciptaan kebersamaan antara politisi dan khalayak. Hal ini dapat dicapai dengan mengenal audiens, menyusun pesan yang sesuai, dan membangun suasana *homofilis*, yaitu kesamaan bahasa, simbol, dan kepentingan yang relevan dengan pesan politik, metode, serta media yang digunakan (Ardial, 2009).

Penelitian ini menawarkan kebaruan ilmiah dengan mengkaji strategi komunikasi politik yang diterapkan oleh Partai Solidaritas Indonesia (PSI) dalam Pemilu 2024, khususnya dalam Daerah Pemilihan (Dapil) Sulawesi Selatan I. Penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana PSI, sebagai partai baru, memanfaatkan media sosial untuk menarik pemilih muda dan meningkatkan keterlibatan politik. Studi ini juga mengidentifikasi peluang dan hambatan yang dihadapi PSI dalam menjalankan strategi komunikasi politiknya, yang belum banyak dieksplorasi dalam literatur sebelumnya.

Melalui analisis ini, artikel ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru dalam studi komunikasi politik di Indonesia, dengan fokus pada partai baru dan penggunaan media digital dalam kampanye politik.

Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis strategi komunikasi politik yang diterapkan PSI pada Pemilu 2024 di Dapil Sulawesi Selatan I, serta mengidentifikasi peluang dan hambatan yang dihadapi oleh partai tersebut dalam meraih dukungan pemilih muda melalui media sosial.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi Edmund Husserl, bertujuan memahami pengalaman subjektif individu secara mendalam. Pendekatan ini mencakup: (1) *Epoche* (penanggungan asumsi) untuk melihat fenomena secara murni; (2) Reduksi fenomenologis untuk menemukan esensi fenomena; (3) Konsep intensionalitas yang menekankan bahwa kesadaran selalu diarahkan pada objek tertentu; (4) Deskripsi murni pengalaman subjek tanpa interpretasi pribadi dan (5) Fokus pada kesadaran dan pengalaman individu terhadap fenomena (Muhadjir, 2000). Data dikumpulkan melalui observasi dan wawancara mendalam, kemudian dianalisis menjadi pola dan teori dengan bantuan pengalaman peneliti dan literatur terkait. Penelitian menganalisis strategi komunikasi politik PSI dalam menggunakan media baru (*New Media*) sebagai sarana sosialisasi ide dan langkah politik pada Pemilu 2024 di Dapil Sulawesi Selatan I.

Peneliti sebagai instrumen utama, terlibat langsung dalam pengumpulan, analisis, dan interpretasi data, menggunakan alat bantu seperti daftar wawancara atau alat rekam sebagai pendukung. Peneliti berperan sebagai pengamat dan peserta, memungkinkan pengamatan langsung terhadap fenomena dan menjaga objektivitas. Kehadiran peneliti dikelola secara etis untuk memastikan validitas data, dengan mempertimbangkan pengaruhnya terhadap perilaku informan dan langkah-langkah untuk meminimalkan bias.

Penelitian ini dilakukan di Dapil Sulawesi Selatan 1, meliputi Kota Makassar, Kabupaten Gowa, Takalar, Jeneponto, Bantaeng, dan Kepulauan Selayar, yang memiliki karakteristik geografis dan demografis beragam. Lokasi ini dipilih karena dinamika politiknya yang kompleks, seperti Makassar dengan 1.041.113 daftar pemilih tetap (DPT) dan 4.004 TPS sebagai pusat ekonomi dan pemerintahan, serta kabupaten lainnya yang mencerminkan konteks rural dan potensi berbeda, seperti pertanian di Jeneponto dan Bantaeng atau pariwisata di Selayar. Pemilihan lokasi ini memungkinkan analisis strategi komunikasi politik PSI dalam berbagai konteks sosial, budaya, dan ekonomi, serta memberikan kontribusi bagi literatur komunikasi politik di Indonesia (BPS Sulsel, 2024).

Pengorganisasian data dan analisis dalam penelitian ini menggunakan Model Komunikasi Lasswell, yang menjawab lima elemen utama: *Who* (Komunikator), *Says What* (Pesan), *In Which Channel* (Media), *To Whom* (Khalayak), dan *With What Effect* (Efek). Model Lasswell dipilih karena kesederhanaannya dan kemampuannya memfokuskan analisis pada elemen kunci komunikasi politik. Namun, model ini memiliki kelemahan, seperti sifat linier yang tidak mempertimbangkan umpan balik, serta kurangnya konteks sosial dan budaya dalam proses komunikasi. Untuk mengatasi keterbatasan tersebut, analisis penelitian ini dilengkapi dengan teori-teori pendukung, termasuk Teori Kredibilitas untuk menilai komunikator, Teori Framing untuk memahami bingkai pesan, Teori

Mediatization untuk menganalisis pengaruh media, Teori Segmentasi Pasar untuk memahami khalayak, dan Teori *Elaboration Likelihood Model (ELM)* untuk mengevaluasi dampak pesan terhadap perubahan sikap (Shahreza dan El-Yana, 2016).

Penelitian ini memanfaatkan wawancara mendalam dengan kader Partai Solidaritas Indonesia (PSI) dan pemilih di Daerah Pemilihan (Dapil) Sulawesi Selatan 1 sebagai metode utama pengumpulan data. Namun, untuk meminimalkan potensi bias akibat subjektivitas responden, data juga diperoleh dari berbagai sumber eksternal, seperti pemilih partai lain dan pengamat politik independen. Pendekatan ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih seimbang mengenai strategi komunikasi PSI. Dengan menggabungkan wawancara internal dan perspektif eksternal, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan analisis yang lebih objektif dan menyeluruh terkait strategi komunikasi politik PSI di Dapil Sulawesi Selatan 1.

Gambar 1: Kerangka Penelitian



Sumber: Data diolah Peneliti

Dalam penelitian ini, *Who* adalah Partai Solidaritas Indonesia (PSI), termasuk caleg DPR-RI beserta tim dan relawan. *What* mencakup isu-isu politik partai dan caleg, yang disampaikan melalui berbagai *Channel*, seperti kampanye *door to door*, *new media*/media baru atau media sosial (*facebook, whatsapp, tiktok, instagram*). *Whom* merujuk pada konstituen di Dapil Sulawesi Selatan I, dengan *Effect* berupa citra politik PSI dan perolehan suara. Pendekatan ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi politik PSI secara komprehensif, mengidentifikasi peluang dan hambatan, serta menghasilkan pemahaman konseptual tentang efektivitas komunikasi politik dalam konteks Pemilu 2024 di Sulawesi Selatan I.

Jenis dan sumber data penelitian ini meliputi data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi kegiatan kampanye PSI di media sosial, termasuk pertemuan publik, materi kampanye, dan dokumen terkait, serta wawancara mendalam dengan komunikator politik PSI, relawan, pemilih, dan informan lain yang relevan. Wawancara dilakukan secara langsung maupun daring untuk memahami strategi komunikasi dan efeknya terhadap pemilih. Data sekunder berasal dari artikel, jurnal, buku, laporan resmi pemilu, dan sumber lainnya yang relevan. Data yang dikumpulkan bersifat kualitatif, memberikan wawasan mendalam tentang strategi komunikasi politik PSI di Dapil Sulsel 1. Informan penelitian terdiri dari Informan Utama (komunikator politik PSI, termasuk pengurus dan caleg), Informan Kunci (politisi dan akademisi), serta Informan Pendukung (relawan dan pemilih di Dapil Sulsel 1).

Teknik pengumpulan data meliputi observasi partisipasi di media sosial PSI dan pengamatan langsung di lapangan, serta wawancara mendalam dan terarah untuk menggali informasi tentang tantangan implementasi strategi komunikasi politik. Penelitian ini juga menggunakan triangulasi data untuk meningkatkan validitas, dengan memadukan

wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pendekatan ini diharapkan memberikan gambaran rinci tentang strategi komunikasi PSI, termasuk tantangan seperti disinformasi, kampanye hitam, dan ujaran kebencian, serta menawarkan wawasan bermakna tentang kampanye politik di media sosial pada Pemilu 2024.

Analisis data dilakukan dengan menelaah fenomena secara keseluruhan dan hubungan antar elemennya melalui tahapan reduksi data, analisis komparasi multi-area, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data menyederhanakan dan mengorganisasi data mentah menjadi lebih terstruktur, sementara analisis komparasi membandingkan temuan dari berbagai lokasi penelitian untuk mengidentifikasi pola konsisten atau faktor lokal yang memengaruhi strategi komunikasi PSI. Hasil analisis disajikan dalam deskripsi, matriks, atau diagram untuk memudahkan interpretasi. Penarikan kesimpulan dilakukan bertahap, dimulai dari kesimpulan sementara hingga verifikasi data, menghubungkan temuan dengan teori atau literatur yang relevan untuk memahami strategi komunikasi PSI di Dapil Sulsel 1.

Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi dengan memverifikasi kebenaran data melalui observasi media sosial, wawancara mendalam, dan studi dokumen relevan. Triangulasi dilakukan melalui pemeriksaan sumber, metode, penyelidikan, dan teori untuk memastikan validitas interpretasi data. Triangulasi sumber diterapkan untuk membandingkan informasi yang diperoleh pada waktu dan situasi yang berbeda. Penyajian data dilakukan dalam bentuk deskripsi mendalam setelah melalui proses klarifikasi. Data dibandingkan antara hasil pengamatan, situasi penelitian, dan studi dokumen untuk meningkatkan keakuratan temuan. Langkah yang diambil meliputi perpanjangan observasi media sosial guna mengamati aktivitas komunikator politik PSI secara lebih komprehensif, serta pengecekan hasil (member checking) dengan meminta informan mengonfirmasi temuan. Pendekatan ini memastikan validitas dan keabsahan hasil penelitian strategi komunikasi politik PSI di Dapil Sulsel 1.

Penelitian ini dilakukan secara sistematis melalui lima tahapan. Pertama, pengamatan pendahuluan selama satu bulan dilakukan untuk memahami konteks lokal dan isu utama strategi komunikasi politik PSI di Dapil Sulsel 1, melalui data sekunder dan wawancara awal. Kedua, pengembangan desain penelitian mencakup perancangan metodologi, penyusunan proposal, rekrutmen informan, dan pembuatan instrumen penelitian dalam waktu satu bulan. Ketiga, pelaksanaan penelitian selama dua bulan, melibatkan pengumpulan data primer melalui observasi kampanye, analisis media sosial, dan wawancara mendalam dengan komunikator PSI, relawan, serta pemilih. Keempat, analisis data selama satu bulan dilakukan untuk mengorganisir, menyederhanakan, dan menginterpretasikan data guna menemukan pola dan tema relevan. Terakhir, penyusunan laporan penelitian memakan waktu satu bulan, meliputi pembuatan draft, revisi, dan finalisasi laporan dengan refleksi terhadap hasil penelitian. Dengan jadwal yang disusun ini, penelitian dirancang untuk selesai dalam waktu enam bulan, memberikan waktu yang cukup untuk setiap tahapan, serta memastikan validitas dan keabsahan temuan.

HASIL

Partai Solidaritas Indonesia dalam Pemilihan Umum

Di era reformasi, partai politik menjadi instrumen penting dalam perkembangan demokrasi Indonesia, termasuk tuntutan untuk lebih profesional dan akuntabel. Partai

Solidaritas Indonesia (PSI), yang didirikan pada 16 November 2014, menghadirkan pendekatan baru dalam politik. Lambang PSI, berupa kepalan tangan menggenggam bunga mawar putih, mencerminkan solidaritas, keberanian, dan nilai-nilai demokratis substantif. Struktur kepemimpinan PSI dirancang ramping untuk efektivitas kerja, dengan fokus pada profesionalisme dan transparansi (Psi.id, 2024).

Ideologi PSI mengusung visi Indonesia yang berkarakter kerakyatan, berkemanusiaan, berkeadilan, dan bermartabat, dengan misi yang menitikberatkan pada solidaritas nasional, reformasi, dan demokratisasi. Namun, Informan I.C, mengungkapkan bahwa ideologi partai politik di Indonesia umumnya belum diterjemahkan secara konkret ke dalam program dan kebijakan riil. Hal ini mengakibatkan sulitnya membedakan partai politik satu dengan lainnya, yang lebih banyak bersifat simbolis.

PSI mencoba mengatasi tantangan politik dengan merekrut anggota muda profesional yang tidak memiliki keterkaitan dengan partai lama, sehingga bebas dari beban sejarah dan klientalisme. Menurut Informan I.B (2024), struktur PSI memisahkan fungsi politik dan administratif, yang memungkinkan pengelolaan organisasi secara modern dan transparan. Selain itu, PSI fokus pada kaderisasi melalui sistem rekrutmen selektif dan pendidikan politik berjenjang. Hal ini diharapkan dapat melahirkan kader pemimpin berkualitas untuk menghadapi tantangan politik bangsa (Informan I.A, Wawancara 19 Juli 2024).

Namun, penelitian ini juga menyoroti pentingnya menggali lebih dalam persepsi pemilih terhadap pesan komunikasi politik yang disampaikan PSI. Hasil wawancara dengan sejumlah pemilih di Daerah Pemilihan Sulawesi Selatan 1 menunjukkan bahwa penerimaan pesan PSI dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kepercayaan terhadap partai, relevansi pesan dengan kebutuhan lokal, dan penggunaan media komunikasi. Beberapa pemilih menyatakan apresiasi terhadap pesan yang inovatif dan modern, namun sebagian lainnya merasa bahwa pesan PSI kurang menyentuh isu-isu spesifik daerah. Analisis ini menunjukkan bahwa efektivitas strategi komunikasi PSI tidak hanya bergantung pada desain pesan, tetapi juga pada kemampuan partai untuk memahami dan menyesuaikan diri dengan persepsi serta kebutuhan pemilih di lapangan.

Komunikator Politik PSI dalam Pemilu 2024

Komunikator politik PSI mencakup pengurus partai, anggota, dan calon legislatif yang bekerja sama meraih simpati masyarakat melalui strategi komunikasi unik, khususnya di media sosial. Menurut Informan I.B, caleg PSI di Sulsel I memanfaatkan isu-isu yang belum diangkat partai lain untuk membangun simpati masyarakat, seperti anti-poligami dan anti-peraturan syariah, dengan tetap mengikuti arahan ketua DPW.

PSI menempatkan komunikator sebagai wajah partai, bertanggung jawab merancang strategi komunikasi, memilih saluran yang efektif, dan menjaga konsistensi pesan. Pesan utama yang disampaikan mencakup visi, misi, anti-korupsi, dan toleransi, yang disesuaikan dengan karakter audiens. Media sosial menjadi alat utama, didukung kampanye langsung dan iklan televisi untuk menjangkau segmen yang lebih luas. Pelatihan dan koordinasi yang intensif memastikan semua kader dan caleg mampu menyampaikan pesan secara konsisten. Menurut Informan I.A, pelatihan mencakup teknik komunikasi efektif, penyampaian materi kampanye, dan penggunaan alat peraga yang menarik.

Kampanye *door to door* dan keterlibatan dalam kegiatan komunitas memperkuat hubungan dengan pemilih di akar rumput. PSI juga aktif di media melalui wawancara,

diskusi publik, dan debat, untuk mempresentasikan pandangan partai sekaligus meningkatkan citra. Informan II.B menegaskan bahwa konsistensi komunikasi di berbagai saluran menjadi kunci keberhasilan strategi PSI dalam membangun kepercayaan dan pengaruh di masyarakat. Dengan pendekatan terstruktur, koordinasi yang kuat, dan pemanfaatan media sosial secara optimal, PSI berhasil memperkuat citra dan relevansi politiknya di mata pemilih.

Pesan Politik Komunikator PSI

Isu kepartaian merupakan inti dari pesan politik yang diusung partai untuk meyakinkan konstituen bahwa isu tersebut dapat diatasi secara konsisten. Isu ini, berbeda dari platform partai, berasal dari kebutuhan dan permasalahan konstituen, menjadikannya faktor kunci dalam menarik dukungan pemilih. Dalam konteks ini, Informan I.B menyebutkan bahwa PSI mengusung isu-isu seperti anti korupsi, anti intoleransi, solidaritas nasional, dan inovasi, dengan pendekatan langsung (*door to door*) maupun bermedia.

Efektivitas pesan politik bergantung pada kejelasan, relevansi, dan kesesuaiannya dengan audiens. Informan III.B menjelaskan bahwa konsistensi pesan dengan visi dan misi partai, serta pendekatan emosional melalui cerita, dapat membangun kepercayaan. Contohnya, slogan "Yang Muda Dari Sulsel" menunjukkan empati terhadap masalah kepemudaan. Narasi yang menarik dan saluran komunikasi yang tepat, seperti media sosial, televisi, dan tatap muka, juga sangat penting. Informan II.B menekankan bahwa penyesuaian pesan dengan format media, penggunaan elemen visual, dan pemahaman algoritma platform media sosial dapat meningkatkan efektivitas penyampaian pesan. *Door to door* memungkinkan interaksi personal meskipun memakan waktu, sementara media sosial menjangkau audiens luas dengan cepat. Pesan PSI seperti "PSI menang, BPJS gratis" merupakan contoh konkret yang relevan dengan kebutuhan masyarakat. Menurut Informan II.B, pesan ini mencerminkan komitmen PSI terhadap isu kesehatan yang menjadi perhatian banyak pemilih.

Selain itu, slogan "Solidaritas Nomor Satu" menekankan nilai kebersamaan dan inklusi sosial, mencerminkan komitmen PSI untuk memperjuangkan kesejahteraan masyarakat Sulsel. Dengan strategi komunikasi politik yang efektif, PSI berhasil menyampaikan pesan yang relevan dan konsisten, memengaruhi opini publik, serta membangun citra positif di Dapil Sulsel I.

Media atau Saluran Kampanye PSI

Dalam Pemilu 2024 di Dapil Sulawesi Selatan I, PSI memanfaatkan berbagai saluran komunikasi, seperti kampanye tidak langsung (pembagian stiker, kalender, dan baliho), kampanye langsung (*door to door* untuk mendengarkan aspirasi masyarakat), dan media sosial (*facebook, Tiktok, whatsapp, youtube, dan instagram*) untuk menyampaikan pesan secara cepat dan interaktif. Menurut Informan I.A, media sosial efektif menjangkau khalayak luas tanpa batas geografis dan mendukung interaksi langsung. Media massa tradisional seperti televisi dan radio tetap digunakan untuk daerah dengan akses internet terbatas. Informan II.A menambahkan bahwa media sosial unggul dalam membangun komunikasi melalui teks, gambar, dan video.

PSI juga mengutamakan komunikasi interpersonal melalui kampanye *door to door* dan pertemuan komunitas, yang bertujuan membangun hubungan personal, meningkatkan

kepercayaan, dan menyebarkan pesan politik melalui relawan. Kombinasi saluran komunikasi massa, interpersonal, dan organisasi menunjukkan fleksibilitas PSI dalam menyesuaikan strategi untuk efektivitas kampanye politik.

Target Kampanye PSI

Khalayak merupakan sasaran utama komunikasi politik yang diharapkan berpartisipasi aktif dalam Pemilu. Dalam strategi kampanyenya, PSI menargetkan tiga kelompok spesifik: masyarakat literat yang mampu memahami informasi, kelompok minoritas seperti agama, etnis, dan pekerja informal, serta pemilih pemula dari generasi muda (Informan I.B, Wawancara 22 Juli 2024).

PSI mengembangkan berbagai pendekatan kampanye, seperti agitasi politik, propaganda, dan public relations, dengan tujuan membangun loyalitas, menarik pemilih independen, serta meyakinkan pemilih partai lain untuk mendukung PSI (Informan I.A, Wawancara 19 Juli 2024). Khalayak dipandang sebagai pihak aktif yang menyaring pesan politik berdasarkan kepentingan dan kebutuhan pribadi mereka (Informan II.B, Wawancara 24 Juli 2024).

Keputusan politik khalayak sangat dipengaruhi oleh ideologi, agama, dan tradisi. Oleh karena itu, pemetaan preferensi masyarakat menjadi kunci efektivitas komunikasi politik PSI (Informan III.B, Wawancara 28 Juli 2024). Strategi ini mendukung visi PSI untuk menciptakan politik yang inklusif, memperjuangkan hak minoritas, dan meningkatkan partisipasi generasi muda dalam proses politik.

Efek Komunikasi Politik PSI

Komunikasi politik PSI diharapkan memperkuat citra partai yang progresif dan inklusif, dengan pesan utama seperti anti korupsi, anti intoleransi, serta dukungan terhadap kaum muda dan perempuan. Menurut Informan I.B, penggunaan media sosial dan kampanye inovatif menjadi sarana utama PSI untuk menjangkau audiens digital dan membangun hubungan dengan pemilih yang menginginkan perubahan (Wawancara 22 Juli 2024).

Dukungan pemilih muda juga menjadi perhatian utama. Media sosial dianggap efektif untuk melibatkan generasi milenial dan Gen Z, dengan menampilkan transparansi, akuntabilitas, dan fokus pada isu-isu relevan seperti inovasi dan keadilan sosial (Informan III.B, Wawancara 28 Juli 2024). Partisipasi relawan lokal memperkuat keterlibatan masyarakat, menyebarluaskan pesan PSI secara efektif, dan memperkuat citra partai yang inklusif dan responsif terhadap kebutuhan konstituen (Informan I.B, Wawancara 22 Juli 2024).

Meskipun strategi komunikasi PSI dianggap kuat, hasil Pemilu 2024 di Sulawesi Selatan 1 menunjukkan tantangan. Dengan hanya meraih 4,3% suara, pesan PSI dianggap belum sepenuhnya selaras dengan isu lokal atau menarik perhatian segmen konservatif dan tradisional (Informan I.A, Wawancara 19 Juli 2024). Kampanye kreatif di media sosial dinilai belum optimal dalam menjangkau seluruh lapisan masyarakat, terutama di daerah dengan akses digital terbatas. Ke depan, PSI perlu menyesuaikan strategi kampanye berdasarkan preferensi lokal, memperkuat koneksi dengan komunitas, dan mengoptimalkan peran relawan untuk meningkatkan efektivitas kampanye dan daya tarik partai.

PEMBAHASAN

Komunikasi politik dalam pemilu semakin dinamis, seiring dengan upaya partai politik dan caleg menarik perhatian serta dukungan publik. Partai politik berperan sebagai jembatan penting untuk menjelaskan kebijakan pemerintah kepada konstituen sekaligus menyampaikan aspirasi masyarakat kepada pemerintah. Dalam konteks Pemilu 2024, analisis strategi komunikasi politik PSI menggunakan Model Komunikasi Politik Harold Lasswell. Model ini membantu memahami bagaimana PSI berfungsi sebagai penghubung antara pemerintah dan masyarakat, khususnya melalui media sosial sebagai alat utama untuk menyampaikan tujuan politik dan menjangkau konstituen.

Analisis Komunikator Politik PSI

Komunikator politik PSI dianalisis melalui beberapa aspek. Pertama, *ethos* atau kredibilitas, mencakup pengetahuan, kepercayaan, dan daya tarik komunikator. Kedua, *pathos* dan *logos*, yakni kemampuan membangkitkan emosi serta menyampaikan pesan berbasis logika dan data. Ketiga, konsistensi pesan di semua saluran komunikasi melalui koordinasi yang baik. Keempat, interaksi aktif dengan pemilih melalui media sosial, kampanye langsung, dan kegiatan komunitas untuk mendengarkan aspirasi mereka.

Berdasarkan *source credibility theory*, komunikator PSI harus menunjukkan keahlian dalam isu-isu seperti anti poligami dan anti peraturan syariah, membangun kepercayaan melalui konsistensi pesan, dan meningkatkan daya tarik melalui pendekatan kreatif. Pelatihan kader membantu memastikan pesan yang efektif dan selaras. Menurut *teori Retorika Aristoteles*, PSI memanfaatkan *ethos* melalui kredibilitas, *pathos* untuk membangun ikatan emosional, dan *logos* dengan argumen logis berbasis data.

PSI menggunakan isu-isu spesifik untuk membangun realitas sosial yang sesuai dengan audiens, menciptakan identitas kolektif melalui konsistensi pesan dan interaksi langsung. Namun, pendekatan kontroversial seperti anti poligami dinilai oleh Informan II.A sebagai kurang efektif karena dapat memicu polemik. Selain itu, gaya komunikasi santai kadang dianggap kurang serius, dan inkonsistensi pesan di antara anggota partai dapat membingungkan pemilih.

Untuk perbaikan, PSI perlu fokus pada isu yang lebih inklusif, menjaga profesionalisme, memastikan koordinasi pesan, serta menanggapi kritik secara konstruktif. Pelatihan dan transparansi yang berkelanjutan juga diperlukan untuk meningkatkan kredibilitas komunikator, didukung oleh argumen berbasis data yang kuat. Dengan langkah ini, PSI dapat memperkuat hubungan dengan pemilih dan mencapai tujuan politik secara lebih efektif.

Analisis Pesan Politik PSI

Analisis pesan politik PSI menggunakan teori komunikasi politik menunjukkan bahwa PSI mengangkat isu-isu strategis seperti *Anti Korupsi*, *Anti Intoleransi*, *Partainya Anak Muda*, dan *Partainya Perempuan* untuk menarik perhatian pemilih. Isu-isu ini dirancang untuk menyoroti masalah-masalah penting, seperti keberagaman, kesetaraan gender, dan kesehatan gratis, sekaligus membangun identitas partai yang progresif dan inklusif. Dalam teori *framing*, PSI berhasil membingkai isu-isu tersebut dengan cara yang memengaruhi persepsi publik, seperti menekankan keberagaman sebagai ancaman bagi intoleransi atau menggambarkan anak muda sebagai agen perubahan. Dengan teori *uses*

and gratifications, pesan PSI dirancang untuk memenuhi kebutuhan informasi pemilih, seperti memberikan solusi konkret terkait kesejahteraan sosial dan layanan kesehatan.

Pendekatan PSI juga mencerminkan teori *spiral of silence*, di mana pesan-pesan seperti *Anti Korupsi* dan *Solidaritas Nasional* membangun persepsi dukungan mayoritas sehingga mendorong partisipasi terbuka dari masyarakat. PSI menggabungkan elemen emosional dan logis dalam pesan-pesannya sesuai teori Aristoteles (*Ethos, Pathos, Logos*), sehingga efektif membangun kepercayaan dan memengaruhi audiens. Penggunaan media sosial sebagai saluran komunikasi utama menunjukkan keberhasilan PSI dalam menjangkau generasi muda dan segmen pemilih yang lebih luas. Pesan seperti “Yang Muda dari Sulsel” menegaskan responsivitas PSI terhadap isu-isu lokal, membangun keterlibatan pemilih di daerah. Secara keseluruhan, pesan politik PSI di Dapil Sulsel 1 dinilai jelas, relevan, konsisten, serta mampu meningkatkan dukungan dari berbagai segmen pemilih melalui pendekatan strategis dan inovatif.

Pesan Anti Korupsi

Korupsi menjadi hambatan utama pembangunan ekonomi dan sosial serta pencapaian *Sustainable Development Goals (SDGs)*. Upaya penanganan korupsi sering terbatas pada pengembangan program kepatuhan internal, yang belum cukup efektif dalam mengatasi korupsi sistemik dan lemahnya penegakan hukum.

PSI berkomitmen sebagai partai anti korupsi dengan menyoroti akar permasalahan seperti proses rekrutmen politik yang tertutup, nepotis, dan eksklusif. Untuk memutus tradisi buruk tersebut, PSI mengadopsi rekrutmen terbuka, melarang kader partai politik lain menjadi pengurus, serta mengedepankan transparansi pembiayaan.

Menurut Informan I.B, salah satu penyebab maraknya korupsi adalah lemahnya pendanaan partai yang memicu praktik tidak sehat, seperti *money politic*. Sebagai bentuk kampanye, caleg PSI menggunakan atribut bertema antikorupsi dan membuktikan komitmen melalui tindakan nyata, seperti tidak menggunakan politik uang.

PSI juga menegaskan kebijakan tegas, seperti tidak merekrut mantan napi korupsi, menghindari kampanye dengan dana berlebihan, dan memastikan konsistensi dalam setiap langkah politik. Caleg PSI di Dapil Sulsel 1 menyampaikan isu antikorupsi dengan mendekati konstituen secara langsung, menunjukkan bahwa PSI tidak hanya berjanji tetapi juga membuktikan melalui tindakan nyata.

Pesan Anti Intoleransi

Kekerasan atas nama Tuhan tidak dapat dibenarkan. Ketidakadilan, diskriminasi, dan peminggiran politik sering menjadi alasan di balik tindakan radikalisme dan terorisme, selain interpretasi tertentu atas teks keagamaan. Para pelaku merasa mendapat mandat untuk membela kelompok yang dipinggirkan. PSI menentang intoleransi dan penggunaan isu agama sebagai komoditas politik. Menurut Informan I.B, agama sering digunakan untuk menarik simpati politik, baik dengan menegaskan afiliasi agama tertentu atau menghindari isu agama sama sekali. PSI memilih sikap inklusif dan pluralis, menolak regulasi berbasis agama, seperti Perda Syariah atau Perda Injil, yang dianggap tidak sesuai dengan semangat UUD 1945 dan Pancasila. Dalam kampanye, PSI berhati-hati menghindari pembahasan agama karena sifatnya sensitif. Komitmen terhadap toleransi diwujudkan melalui gerakan

parlementer untuk menghapus regulasi yang diskriminatif, serta memastikan politik yang bermartabat tanpa membawa isu agama ke dalam panggung politik.

Hashtag Parainya Anak Muda

PSI mengklaim sebagai partai anak muda melalui rekrutmen kader berusia di bawah 45 tahun, seperti Tsamara Amany, Giring Ganesha, dan Hariyanto Arbi. Mereka menciptakan citra cair dengan sapaan "*Bro*" dan "*Sis.*" Pemilih pemula menjadi sasaran utama PSI, dipengaruhi oleh ideologi politik, karisma, dan kredibilitas pemimpin. Menurut Informan II.B, pemilih pemula lebih tertarik pada pemimpin yang mewakili aspirasi generasi muda dan memiliki rekam jejak yang relevan. Pemilih pemula memiliki karakteristik khusus, seperti idealisme, kurangnya pengalaman politik, dan keterbukaan terhadap pengaruh sosial serta kampanye digital. Informan II.A menyebutkan bahwa mereka sering menjadi *swing voters* yang dipengaruhi dinamika lingkungan politik dan orang terdekat. Untuk menarik pemilih pemula, PSI memanfaatkan media sosial, platform politik yang relevan, serta pendidikan politik guna melibatkan generasi muda dalam pengambilan keputusan.

Media sosial menjadi alat utama PSI dalam mendekati generasi milenial dan Z. Platform seperti Facebook, Instagram, *Tiktok*, dan YouTube digunakan untuk kampanye dan membangun citra partai. Informan III.B menegaskan bahwa media sosial memungkinkan komunikasi murah, cepat, dan luas, meski interaksi dua arah belum maksimal. PSI juga mengandalkan branding melalui konten menarik di media sosial serta organisasi sayap untuk meningkatkan keterlibatan kaum muda. PSI memanfaatkan strategi digital untuk meningkatkan elektabilitas sebagai partai baru dengan DNA anti-korupsi dan intoleransi. Upaya ini didukung oleh akun resmi PSI dan kadernya yang aktif di media sosial. Informan III.B menekankan pentingnya konten yang mudah dipahami dan menarik bagi konstituen. Meski efektif, media sosial memiliki keterbatasan dalam menyentuh aspek kognitif dan emosional pemilih secara mendalam. Sebagai partai yang lahir dari keprihatinan generasi muda, PSI terus membangun komunikasi politik inovatif guna menarik perhatian generasi milenial dan Z sebagai penentu masa depan politik Indonesia.

Hashtag "Yang Muda Dari Sulsel" sebagai Produk Kampanye Caleg PSI

Penggunaan hashtag yang dirancang dengan baik oleh caleg DPR RI memberikan berbagai manfaat, seperti meningkatkan visibilitas kampanye, mendorong keterlibatan pemilih, dan menyampaikan pesan secara efektif. Hashtag berbasis riset perilaku dan psikologi pemilih memungkinkan kampanye lebih tepat sasaran, meningkatkan kredibilitas caleg, dan memberikan data untuk evaluasi strategi.

Pada Pemilu 2024, hashtag "Yang Muda Dari Sulsel" yang digunakan oleh Benidiktus Papa (Caleg PSI dapil Sulsel I, nomor urut 8) berhasil meningkatkan visibilitas dan keterlibatan pemilih. Informan II.B menyatakan bahwa penggunaan hashtag ini memudahkan kampanye ditemukan oleh pemilih muda, menciptakan kesan yang kuat, dan memperluas jangkauan di media sosial. Efektivitasnya terbukti melalui raihan suara tertinggi di partainya, mengungguli caleg lainnya, termasuk ketua DPW PSI Sulsel (Informan IV.A, Wawancara 2 Agustus 2024).

Segmentasi audiens yang tepat dengan hashtag ini menarik perhatian pemilih muda, kelompok penting dalam pemilu. Menurut Informan II.A, kampanye melalui media sosial

dengan hashtag lebih efisien secara biaya dibandingkan metode tradisional, memungkinkan alokasi sumber daya yang lebih baik. Selain itu, data dari hashtag dapat dimanfaatkan untuk memahami tren dan sentimen pemilih, mendukung strategi kampanye yang lebih efektif di masa depan. Keberhasilan hashtag “Yang Muda Dari Sulsel” menunjukkan pentingnya riset perilaku dan psikologi pemilih dalam menyusun strategi kampanye. Dengan memahami audiens dan menggunakan alat yang tepat, caleg dapat meningkatkan visibilitas, keterlibatan, dan dukungan dari pemilih.

Analisis Media atau Saluran Kampanye PSI

Door to door Campaign Komunikator PSI

Partai politik adalah wadah penting dalam demokrasi untuk menyalurkan aspirasi konstituen melalui pemilu. Sebagai penghubung ideologi dan kebutuhan masyarakat, partai politik menjalankan komunikasi dua arah antara pemerintah dan konstituen. Dalam iklim politik yang fleksibel, respon berlebihan terhadap dinamika politik, baik di media sosial maupun lapangan, harus dihindari untuk mencegah konflik, sebagaimana disampaikan Informan III.B.

Komunikasi politik terus berkembang, didorong oleh kebutuhan untuk menarik perhatian pemilih. Marketing politik memainkan peran penting dalam menyampaikan program dan solusi kepada konstituen secara efektif. Namun, Informan III.B menekankan bahwa meski marketing politik memudahkan hubungan partai dengan pemilih, ia tidak menjamin kemenangan, melainkan menjadi alat untuk membangun kepercayaan dan dukungan suara.

Saluran Kampanye *New Media*

Media sosial telah menjadi alat penting dalam komunikasi politik, memungkinkan politisi dan partai menjangkau konstituen dengan lebih efisien. Platform seperti *Whatsapp*, *Facebook*, *Instagram*, dan *Tiktok* digunakan PSI untuk membangun citra, berbagi informasi, dan memengaruhi opini publik. Media sosial juga menjadi sarana microtargeting, di mana pesan kampanye disesuaikan dengan karakteristik spesifik pemilih untuk meningkatkan efektivitas.

Menurut Informan III.B, kampanye melalui media sosial tidak hanya hemat biaya tetapi juga memungkinkan target yang lebih terukur. Penelitian CSIS menyoroti bahwa generasi muda, terutama milenial dan Gen Z, merupakan segmen strategis bagi PSI. Oleh karena itu, distribusi konten politik yang mencerdaskan di media sosial menjadi sangat relevan untuk menjangkau kelompok ini.

Namun, efektivitas pemanfaatan media sosial oleh PSI memerlukan evaluasi lebih mendalam. Berdasarkan data wawancara dan observasi, strategi media sosial PSI menunjukkan keberhasilan dalam meningkatkan kesadaran merek partai, tetapi dampaknya terhadap perubahan sikap pemilih masih bervariasi. Beberapa pemilih mengapresiasi pendekatan PSI yang modern dan interaktif, sementara yang lain merasa bahwa konten yang disajikan cenderung generik dan kurang menonjolkan isu-isu lokal yang menjadi perhatian utama.

Selain itu, meskipun PSI aktif menggunakan media sosial, efektivitas teknologi baru seperti big data analytics dan chatbot untuk interaksi langsung dengan pemilih belum sepenuhnya dimanfaatkan. Optimalisasi teknologi ini dapat memberikan keunggulan

kompetitif, terutama dalam memperkuat hubungan dengan pemilih muda yang sangat akrab dengan dunia digital. Oleh karena itu, penting bagi PSI untuk terus mengevaluasi dan memperbaiki strategi media sosial mereka guna memastikan relevansi dan dampak yang lebih besar di tengah lanskap komunikasi politik digital yang terus berkembang.

Media Sosial Facebook

Facebook memberikan platform bagi partai, caleg, dan pendukungnya untuk menciptakan profil yang bisa diakses secara publik atau terbatas. Fitur-fitur Facebook memungkinkan penggunaannya melacak, mengatur informasi, dan membangun komunitas. Menurut Informan II.A, *facebook* efektif menjangkau konstituen dan memobilisasi dukungan, memungkinkan partisipasi dalam diskusi politik. Platform ini menjadi tambahan strategis untuk mengukur opini publik dan melibatkan pemilih. Selain itu, kampanye melalui grup *facebook* dapat memobilisasi pendukung secara efektif, seperti contoh keberhasilan kelompok "Barack Obama for President 2008."

Facebook juga menawarkan fleksibilitas dalam komunikasi politik, memungkinkan partai dan caleg menyampaikan pesan secara langsung kepada konstituen. Namun, Informan II.A mencatat bahwa hubungan dengan pendukung di Facebook sering berakhir setelah masa pemilihan usai, terutama jika partai atau caleg tidak berencana untuk maju kembali.

Media Sosial Whatsapp Grup

WhatsApp menjadi aplikasi populer dalam komunikasi politik karena kemudahannya dan efisiensi biaya yang hanya memerlukan data internet. Fitur seperti pesan teks, panggilan suara dan video, serta berbagi file memungkinkan partai, caleg, dan simpatisan berkomunikasi langsung dengan konstituen. Grup *whatsapp* menjadi media yang efektif untuk diskusi kolektif, di mana generasi milenial lebih aktif berinteraksi dibandingkan platform lain seperti *facebook*. Menurut Informan II.A, *whatsapp* menawarkan berbagai fitur seperti pengiriman foto, dokumen, lokasi, dan status yang dapat berbagi momen sehari-hari dengan pemilih. Aplikasi ini juga digunakan untuk menyampaikan informasi politik dengan cara yang sederhana, aman, dan efisien. *Whatsapp* memungkinkan komunikasi lintas perangkat yang modern namun tetap menjaga adab dalam berkomunikasi, menjadikannya sarana strategis bagi partai politik dalam menjangkau pemilih secara personal dan interaktif.

Media Sosial Tiktok

Tiktok menjadi platform populer di kalangan politisi Indonesia untuk membangun personal branding, menyebarkan ide politik, dan menjangkau semua lapisan masyarakat. Konten kreatif berupa video singkat dengan fitur musik, stiker, dan efek menarik menjadikan *tiktok* efektif untuk menyampaikan pesan politik. Menurut Informan IV.A, politisi memanfaatkan *Tiktok* untuk mengunggah video tanpa batasan, yang dapat langsung dibagikan ke media sosial lain seperti Instagram dan YouTube. Namun, sebagian besar konten politik di *tiktok* lebih banyak mengikuti tren hiburan daripada menyampaikan visi dan program partai. Menurut Informan IV.C, *tiktok* mampu menjangkau audiens luas dengan cepat melalui konten viral, yang sering kali menarik perhatian generasi muda.

Tiktok juga memungkinkan politisi menyampaikan pesan secara ekspresif dan interaktif, meskipun konten terkadang terlalu imersif. Fitur-fitur seperti musik, dance, dan lipsync menjadikan platform ini sangat menarik bagi anak muda dan mendorong partisipasi politik mereka.

Media Sosial *Instagram*

Instagram berperan penting dalam kampanye politik modern karena aksesibilitas dan berbagai fitur menarik seperti unggahan gambar, video, dan penggunaan hashtag untuk mempercepat penyebaran informasi. Menurut Informan II.A, Instagram memiliki dampak positif sebagai alat pemasaran politik, meskipun juga rentan terhadap penyebaran hoaks dan ujaran kebencian.

Kampanye politik di *Instagram* efektif karena lebih murah, cepat, dan memiliki jangkauan luas dibandingkan media konvensional. Selain itu, Instagram mendukung political branding dengan merepresentasikan sosok pemimpin melalui konten visual, capaian, dan janji politik. Informan II.B menekankan pentingnya literasi digital bagi masyarakat agar lebih kritis terhadap informasi di Instagram, termasuk mengevaluasi kredibilitas akun, jumlah pengikut, dan kualitas konten. Menurut Informan IV.A, pemahaman tentang elemen visual seperti gambar, grafik, dan penggunaan hashtag membantu pemilih memahami pesan kampanye dan mengikuti tren politik yang disampaikan melalui platform ini.

Analisis Target Kampanye PSI

Masyarakat Literat

Kemampuan masyarakat literat dalam menilai kredibilitas informasi di Instagram sangat penting untuk mendukung kampanye politik. Konstituen yang paham literasi media digital mampu memverifikasi fakta, menyaring informasi dari berbagai sumber, dan berpartisipasi aktif dalam diskusi online. Informan II.B menyoroti perlunya kewaspadaan terhadap "filter bubble" yang membatasi perspektif pengguna, sementara literasi media digital dapat membantu mengatasi tantangan ini dan mendukung keputusan politik yang lebih kritis. Namun, tantangan etika seperti penyebaran hoaks dan kampanye negatif sering mencemari media sosial. Informan II.A menjelaskan bahwa polarisasi masyarakat dan kebencian online dapat merusak budaya politik yang sehat. Oleh karena itu, kolaborasi antara platform media sosial, pemangku kepentingan politik, dan masyarakat diperlukan untuk mempromosikan literasi digital dan menjaga etika dalam kampanye politik.

Masyarakat Minoritas

Sebagai negara yang kaya akan keberagaman, isu intoleransi terhadap kelompok minoritas tetap menjadi tantangan besar. PSI hadir dengan gagasan anti-intoleransi, yang menarik perhatian kelompok minoritas, termasuk pemilih non-Muslim yang mencapai 15% dari total pemilih. Informan III.B menyebutkan bahwa kampanye PSI menyoroti inklusivitas dan perjuangan hak perempuan, anak, dan kelompok rentan.

Dengan fokus pada isu-isu minoritas yang jarang dibahas, PSI berupaya menjadi wadah keterwakilan kelompok tersebut. Strategi PSI dalam menarik simpati pemilih minoritas dilakukan melalui gagasan toleransi serta kampanye langsung dan berbasis media sosial, sehingga partai ini semakin dikenal di kalangan masyarakat minoritas.

Pemilih Pemula

Pemilih pemula berada dalam fase transisi menuju dewasa dan memiliki potensi besar memengaruhi hasil pemilu. Karena itu, partai, caleg, dan simpatisan berusaha mendekati kelompok ini untuk meraih dukungan. Informan II.B menyebutkan bahwa pemilih pemula cenderung mendukung partai yang responsif terhadap isu-isu seperti pengangguran, pendidikan, dan lingkungan. Pemimpin yang inklusif dan mewakili generasi muda lebih menarik bagi mereka. Preferensi pemilih pemula dipengaruhi oleh platform politik, kepribadian caleg, pendidikan politik, serta pengaruh keluarga dan teman. Pemilih yang aktif dalam organisasi pemuda cenderung mendukung partai yang memperjuangkan isu mereka. Faktor lain seperti keadaan ekonomi, media tradisional, dan peristiwa politik juga berperan dalam membentuk pilihan politik pemilih pemula.

Pendekatan Komunikasi Kampanye

Sebagai partai yang digerakkan oleh anak muda, PSI menargetkan pemilih muda dengan strategi komunikasi yang kreatif dan efektif. Memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Twitter, Facebook, dan *Tiktok*, PSI menyampaikan pesan melalui konten menarik berupa video, gambar, dan infografis. Pemilihan saluran kampanye yang tepat sangat penting untuk memastikan pesan dapat tersampaikan secara efektif kepada khalayak sasaran, khususnya pemilih pemula yang membutuhkan pendekatan khusus sesuai karakteristik mereka.

Analisis Efek Komunikasi Politik PSI

PSI menerapkan strategi ofensif dalam kampanye politiknya, menonjolkan keunggulan partai dan kebaruannya dibandingkan partai lain. Strategi ini diwujudkan melalui beberapa pendekatan; (1) Membangun Citra Kepemudaan, PSI mengidentifikasi dirinya sebagai partai anak muda dengan pendekatan egaliter, menggunakan panggilan "Bro" dan "Sis," serta simbol-simbol khas seperti jaket partai. Partai ini juga berkomitmen menghadirkan transparansi dengan janji pengawasan legislatif berbasis aplikasi. Strategi ini bertujuan menarik pemilih muda yang mencari pembaruan dalam politik; (2) Melibatkan Konstituen, PSI mengutamakan partisipasi aktif konstituen melalui *crowdfunding* untuk pendanaan kampanye dan kegiatan kampanye kreatif seperti *canvassing door to door*. Strategi ini mempromosikan komunikasi dua arah, mempererat hubungan dengan pemilih, serta mendorong partisipasi dalam membangun demokrasi yang lebih substantif; (3) Kampanye Kreatif, PSI memanfaatkan teknologi informasi untuk menyampaikan pesan melalui konten kreatif seperti video, infografis, dan humor di media sosial. Namun, terbatasnya jangkauan kampanye di berbagai daerah menjadi kendala dalam memaksimalkan efektivitas strategi ini dan (5) Perolehan Suara dalam Pemilu 2024 memperoleh 2,80% suara nasional, menempatkannya di posisi 10 dari 18 partai, meski belum memenuhi ambang batas parlemen. Di Sulawesi Selatan 1, PSI mencapai 4,03%, melampaui beberapa partai mapan. Keberhasilan ini mencerminkan efektivitas strategi PSI dalam memanfaatkan isu-isu seperti antikorupsi, toleransi, dan partisipasi anak muda.

PSI fokus pada pendekatan komunikasi dengan pemilih pemula, memanfaatkan media sosial dan kampanye berbasis teknologi. Pemilih pemula dianggap sebagai kunci membentuk masa depan politik dengan kontribusi aktif mereka. PSI berhasil memperluas

basis dukungan, membangun citra partai inovatif, serta meningkatkan daya tarik caleg melalui strategi komunikasi yang efektif dan relevan dengan generasi muda.

Peluang Strategi Komunikasi Politik Partai Solidaritas Indonesia

Strategi komunikasi PSI di Dapil Sulsel 1 dianalisis menggunakan kerangka teori Harold Lasswell yang mencakup aspek komunikator, pesan, media, target audiens, dan efek. PSI mengandalkan pengurus partai, calon legislatif, dan relawan untuk menjembatani hubungan dengan pemilih. Pesan politik dirancang sesuai kebutuhan masyarakat, seperti tema “Yang Muda dari Sulsel” dan program “BPJS Gratis,” yang menonjolkan inklusivitas, integritas, dan solusi konkret. Kampanye dilakukan melalui kombinasi metode *door to door*, media luar ruang seperti spanduk dan baliho, serta media sosial seperti *facebook*, *instagram*, dan *Tiktok* untuk menjangkau pemilih muda yang aktif secara digital. PSI menargetkan minoritas, masyarakat literat, dan generasi muda sebagai audiens utama. Strategi ini diharapkan meningkatkan citra PSI sebagai partai progresif dan membangun basis dukungan yang kuat melalui pendekatan personal dan media yang efektif. Dengan menyesuaikan strategi terhadap kondisi sosial Dapil Sulsel 1, seperti dominasi pemilih muda dan isu lokal terkait kesehatan, pendidikan, dan pekerjaan, PSI memiliki peluang besar untuk memperkuat dukungan dan mencapai tujuannya dalam pemilu.

Hambatan Strategi Komunikasi Politik Partai Solidaritas Indonesia

Tingkat kepercayaan publik terhadap partai politik di Indonesia terus menurun setiap tahunnya. Hal ini dipengaruhi oleh ketidakmampuan partai politik menjalankan fungsinya secara optimal, terutama dalam melembagakan diri. Pelembagaan partai politik adalah proses di mana organisasi membangun pola perilaku, sikap, dan budaya yang stabil dan terintegrasi dalam internal partai (Arifin, 2024)

Faktor Kelembagaan Partai

Sebagai partai modern, PSI mencitrakan dirinya sebagai partai milenial yang mendukung nilai inklusivitas dan demokrasi. Namun, sejumlah hambatan internal menghambat pelembagaannya, seperti ketidaksesuaian antara visi PSI sebagai partai kader dan praktik di lapangan yang cenderung mengikuti pola partai massa. Rekrutmen anggota dilakukan secara terbuka tanpa seleksi ketat, sementara kaderisasi belum diimplementasikan secara menyeluruh, sehingga berpotensi mengurangi kualitas anggota.

Pendanaan menjadi kendala lain, karena PSI Sulsel hanya mengandalkan dana hibah dan kontribusi pribadi pengurus tanpa adanya iuran wajib yang terstruktur. Hal ini menunjukkan kecenderungan elitis, terutama dalam proses penunjukan ketua DPW yang mengutamakan individu dengan sumber daya finansial memadai. Ketua DPW juga memiliki wewenang penuh dalam pemilihan bacaleg, yang terkadang menciptakan konflik kepentingan dan mengindikasikan lemahnya sistem kaderisasi.

Meskipun demikian, PSI Sulsel memiliki potensi dalam kemudahan rekrutmen dan transparansi seleksi bacaleg, yang mencerminkan politik tanpa mahar. Namun, hambatan seperti kurangnya konsistensi antara AD/ART dengan praktik di lapangan serta keterbatasan pendanaan perlu diatasi untuk meningkatkan pelembagaan partai dan efektivitas strategi komunikasi politiknya.

Framework analisis menggabungkan aspek struktural dan attitudinal dalam strategi PSI Sulsel: (1) *Systemness*: PSI berupaya menjadi partai kader melalui AD/ART, namun praktiknya menyerupai partai massa dengan rekrutmen terbuka dan kaderisasi yang belum optimal. Pendanaan partai bergantung pada hibah dan kontribusi pribadi pengurus, dengan kepemimpinan yang bersifat elitis; (2) *Value Infusion*: PSI membawa nilai progresif seperti kesetaraan gender dan pluralisme, tetapi basis sosial yang disasar belum spesifik. Program yang bersifat instrumental berhasil menarik anggota baru, termasuk yang sebelumnya apolitis; (3) *Decisional Autonomy*: PSI memiliki otonomi dalam keputusan politik dan keuangan, meski jejaring politik masih minim; (4) *Reification*: PSI menarik perhatian publik melalui isu kontroversial dan program kreatif seperti diskusi informal dan lomba game online untuk mendekati pemilih muda, mendulang 70.137 suara (3,7% DPT) pada Pemilu 2024 di Sulsel.

Faktor Many Politik Dalam Pemilu

Politik uang menjadi masalah krusial dalam pemilu, mengancam demokrasi dan integritas politik. Praktik seperti pembelian suara, mahar politik, dan penyalahgunaan dana kampanye terus mencemari proses demokrasi. Politik uang didorong oleh kurangnya sosialisasi regulasi, lemahnya penindakan, dan budaya "ambil uangnya, jangan pilih orangnya." Selain itu, tim sukses yang kurang kompeten serta kandidat tanpa pengaruh signifikan sering menggunakan uang untuk meningkatkan elektabilitas. Informan IV.B, mengungkapkan bahwa di beberapa wilayah, tim sukses aktif mendistribusikan uang dan barang kepada pemilih dengan imbalan dukungan. Namun, lemahnya regulasi membuat pelaku sulit dijerat hukum, terutama jika unsur ajakan memilih tidak terbukti. Pengawasan yang minim dan rendahnya kesadaran pemilih juga memperburuk situasi. Banyak pemilih menganggap politik uang sebagai hal wajar, bahkan bagian dari pesta demokrasi.

Dampak negatif politik uang mencakup biaya politik tinggi, pelanggaran integritas pemilu, dan pemilih yang memilih berdasarkan uang, bukan kualitas kandidat. Hal ini menimbulkan ketidakpercayaan publik terhadap pemimpin terpilih dan memicu konflik politik. Untuk mengatasi masalah ini, perlu pembenahan regulasi yang lebih tegas, pengawasan profesional, dan pendidikan politik untuk meningkatkan kesadaran pemilih. Partai politik juga harus meningkatkan proses kaderisasi, membangun komitmen integritas, dan memastikan kandidat yang diusung tidak menggunakan politik uang. Dengan upaya kolektif, politik uang dapat diminimalkan demi pemilu yang lebih demokratis dan bermartabat.

Media Sosial dan Masyarakat

Penggunaan media sosial dalam kampanye politik menghadapi tantangan, terutama di masyarakat dengan literasi digital rendah. Informan II.A menyebutkan bahwa akses internet terbatas di wilayah tertentu di Sulsel, seperti Gowa pegunungan, Jeneponto pegunungan, dan Kepulauan Selayar, menghambat efektivitas kampanye melalui media sosial. Selain itu, masyarakat yang kurang familiar dengan media sosial cenderung lebih percaya pada media tradisional seperti televisi dan surat kabar. Menurut Informan II.A, media sosial sering disalahgunakan untuk menyebarkan hoaks, yang memicu polarisasi dan mengurangi efektivitas kampanye politik.

Banyak politisi hanya mengisi media sosial dengan agenda kampanye tanpa membangun hubungan dengan pengikut. Ia menambahkan bahwa sentuhan personal lebih efektif dibanding sekadar pencitraan. Meskipun media sosial menawarkan biaya rendah dan jangkauan luas, penyebaran hoaks menjadi risiko besar. Beberapa politisi aktif di media sosial hanya menjelang pemilu, tanpa membangun hubungan yang konsisten sebelumnya. Informan I.C menyoroti bahwa kampanye instan sering memanfaatkan emosi pemilih, tanpa menawarkan programatik yang solid.

Lebih jauh, rendahnya edukasi digital masyarakat menjadi perhatian. Informan I.C mengingatkan pentingnya literasi digital dan tanggung jawab partai politik untuk meminimalkan informasi yang menyesatkan. Media sosial memungkinkan partai menargetkan audiens tertentu dan memahami tren pemilih melalui data analitik. Konten kreatif seperti video dan infografis dapat meningkatkan partisipasi, namun harus diimbangi dengan edukasi yang tepat untuk menghindari dampak negatif.

SIMPULAN

Komunikator Partai Solidaritas Indonesia (PSI) menerapkan strategi ofensif yang berfokus pada penonjolan pesan politik, seperti keterlibatan generasi muda, solidaritas nasional, program BPJS Gratis, inklusivitas anak muda dan perempuan, serta komitmen terhadap anti korupsi dan anti intoleransi. Pesan-pesan ini disampaikan melalui saluran komunikasi yang mencakup kampanye *door to door* dan media sosial. Target khalayak dalam strategi ini adalah masyarakat minoritas, individu dengan tingkat literasi yang baik, serta anak muda yang aktif di media sosial. Efek yang diharapkan dari pendekatan ini adalah peningkatan citra partai sekaligus penggalangan dukungan yang solid dari berbagai kelompok masyarakat.

Strategi komunikasi ini memiliki peluang besar untuk berhasil, terutama di daerah pemilihan Sulawesi Selatan I, dengan memanfaatkan pesan yang relevan, media yang efektif, dan pendekatan personal. Namun, keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada kemampuan partai politik dalam mengatasi hambatan utama, seperti rendahnya akses digital dan literasi masyarakat, serta kelemahan internal partai dalam hal kaderisasi, rekrutmen, kepemimpinan, dan penanaman nilai kepada anggota.

Selain itu, penelitian ini menekankan pentingnya integrasi strategi komunikasi programatik yang konsisten dan interaktif melalui media sosial, guna membangun kedekatan emosional dengan pemilih sekaligus meminimalkan risiko misinformasi yang berpotensi menciptakan polarisasi. Pendekatan berbasis data untuk memahami tren dan kebutuhan audiens juga ditemukan dapat memperkuat dampak kampanye politik, asalkan ada sinergi antara penggunaan media sosial dan media tradisional. Untuk mewujudkan partisipasi politik yang inklusif dan berbasis informasi, partai politik perlu mengedepankan pendekatan edukatif yang bertujuan meningkatkan literasi digital masyarakat.

REKOMENDASI

Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya mencakup kajian hubungan antara literasi digital dan efektivitas kampanye di daerah yang minim akses internet serta analisis mendalam tentang strategi kampanye programatik yang berkelanjutan. Penelitian juga dapat fokus pada dampak hoaks dan polarisasi media sosial terhadap kepercayaan publik serta eksplorasi pemanfaatan big data untuk segmentasi audiens kampanye. Selain itu, penting

untuk menyinergikan strategi komunikasi media sosial dengan media tradisional dan mengkaji peran pemimpin lokal sebagai penghubung digital di masyarakat yang memiliki akses teknologi rendah.

Namun, penelitian ini dihadapkan pada berbagai hambatan, seperti kesulitan memperoleh data representatif di wilayah terpencil dan rendahnya partisipasi responden, terutama dari kelompok dengan literasi digital yang rendah. Infrastruktur digital yang tidak merata juga menjadi tantangan dalam melakukan generalisasi temuan, sementara dinamika politik yang cepat berubah dapat memengaruhi relevansi hasil penelitian. Keberagaman budaya dan demografi masyarakat menyulitkan penerapan temuan secara universal, ditambah dengan potensi bias data akibat hoaks dan polarisasi informasi di media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Muhamad Zainul. (2024). *Seni Mengurus Partai: Mengekalkan Relevansi PPP dalam Menghadapi Cabaran Zaman*. Publica Indonesia Utama.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Sulawesi Selatan (2024, Februari 24) Provinsi Sulawesi Selatan Dalam Angka 2024.
Website:<https://sulsel.bps.go.id/id/publication/2024/02/28/a104de42ebf8eb522608257e/provinsi-sulawesi-selatan-dalam-angka-2024.html>
- 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.
- Firmanzah. 2012. *Marketing Politik*. Jakarta : Pustaka Obor Indonesia.
- 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.
- Gunawan, M. R., Sutjiatmi, S., & Habibullah, A. (2024). Komunikasi Politik: Strategi Kemenangan Partai Kebangkitan Bangsa Kabupaten Tegal dalam Pemilihan Legislatif Tahun 2024. *Jurnal Agregasi: Aksi Reformasi Government dalam Demokrasi*, 12(2), 138-153.
- Mc Nair, B. (2015). *Pengantar Komunikasi Politik (Terjemahan Imam Muttaqien)*. Bandung: Nusamedia.
- Muhadjir, Noeng (2000). *Metodologi Penelitiab Kualitatif*, Di Yogyakarta : Rake Sarasin
- Murwani, Endah. (2012). Budaya Partisipatif: Suatu Bentuk Literasi Media Baru. In *Seminar Nasional Inovasi dan Teknologi* (pp. 22-26).
- Nasution, R. Z. (2007). *Kemampuan Lobi Dan Negosiasi Menjadi Suatu Keharusan Global*. Bandung: Educare.
- Nursal, Adman. (2004). *Political Marketing: Strategi Menenangkan Pemilu, Sebuah Pendekatan Baru Kampanye Pemilihan DPD, DPRD*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- ABC Partai Solidaritas Indonesia. (2024, Januari 2). *Buku Merah PSI*.
Web: <https://jakarta.psi.id/download/getArchive/ABC-PSI.pdf>
- Pureklolon, Tomas P. (2016). *Komunikasi politik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- 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.
- Rohman, N. (2023). Peran Partai Solidaritas Indonesia (PSI) dalam Pemilihan Presiden 2024: Analisis Terhadap Pemilih Pemula. *JPW (Jurnal Politik Walisongo)*, 5(1), 85-102.
- Schroder, Peter. (2003). *Strategi Politik*. Jakarta: Penerbit Friedrich Naumann Stiftung.
- Shahreza, Mirza dan Korry El-Yana. (2016). *Etika Komunikasi Politik*. Tangerang: Indigomedia.
- Susanto, Eko Haddy. (2017). Media sosial sebagai pendukung jaringan komunikasi politik. *Jurnal Aspikom*, 3(3), 379-398.
- Tosepu, Yusrin Ahmad. (2018). *Media baru dalam komunikasi politik (komunikasi politik I dunia virtual)*. Surabaya: Jakad Media Publishing.
- Ulfah, R., Ratnamulyani, I. A., & Fitriah, M. (2016). Fenomena Penggunaan Foto Outfit Of The Day Di Instagram Sebagai Media Presentasi Diri (Suatu Kajian Komunikasi Dalam Pendekatan Dramaturgi Erving Goffman). *Jurnal Komunikatio*, 2(1).
- Wasesa, Silih Agung. (2013). *Political branding & public relations*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.