

Peran Kampanye Digital Dalam Pemilu: Partai Solidaritas Indonesia Dalam Pemilu Legislatif 2024

Novance Silitonga

Universitas Bung Karno

Email: novancesilitonga@ubk.ac.id

Abstract: *he Indonesian Solidarity Party's (PSI) expertise in utilizing the growth and development of internet technology through social media platforms in political campaigns in the 2019 and 2024 elections contributed positively to the national vote. The way PSI conveys ideas in digital campaigns gets the attention of the voting public. As a relatively new political party, PSI must use a digital campaign strategy amid limited resources. This research uses descriptive qualitative research methods. The purpose of the research is to explain the emergence of a symptom in a particular case using certain parameters. By using case studies, researchers explore certain cases or phenomena in detail and in depth with a literature study approach through document searches, journal research and observation in various online news media. Furthermore, the researcher will compile rational and measurable arguments so as to answer the question raised in the research. The results shows that PSI has militancy and consistency with progressive ideas such as anti-corruption, anti-tolerance and gender equality and PSI appears to be the first digital political party in Indonesia.*

Keywords: *Role, Campaign, Digital, Election*

Abstrak: Kepiawaian Partai Solidaritas Indonesia (PSI) dalam memanfaatkan pertumbuhan dan perkembangan teknologi internet melalui platform media sosial dalam kampanye politik pada pemilu 2019 dan pemilu 2024 memberi kontribusi positif bagi perolehan suara secara nasional. Cara PSI menyampaikan gagasan-gagasan dalam kampanye digital mendapat perhatian masyarakat pemilih. Sebagai partai politik yang relatif baru, PSI memang harus menggunakan strategi kampanye digital ditengah keterbatasan sumber daya yang ada. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Tujuan penelitian adalah menjelaskan munculnya sebuah gejala pada kasus tertentu dengan menggunakan parameter-parameter tertentu. Dengan menggunakan studi kasus, peneliti mengeksplorasi kasus atau fenomena tertentu secara detail dan mendalam dengan pendekatan studi literatur melalui penelusuran dokumen, penelitian jurnal dan pengamatan diberbagai media-media pemberitaan online. Selanjutnya peneliti akan menyusun argumentasi yang rasional dan terukur sehingga dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PSI memiliki militansi dan konsistensi dengan gagasan-gagasan progresif seperti anti korupsi, anti toleransi dan kesetaraan gender dan PSI tampil menjadi partai politik digital pertama di Indonesia.

Kata Kunci: Peran, Kampanye, Digital, Pemilu

Pendahuluan

Dalam sistem demokrasi elektoral, eksistensi partai politik menjadi sentral karena partai politik menjadi instrumen utama warga negara yang memenuhi syarat-syarat konstitusional mengisi posisi-posisi publik. Salah satu posisi publik yang dimaksud adalah menjadi anggota legislatif baik di DPR maupun di DPRD. Oleh karenanya partai politik berhak mencalonkan nama-nama anggota partainya kepada penyelenggara pemilu untuk menjadi calon anggota legislasi dalam pemilu legislatif sebagaimana diatur dalam undang-undang. Para anggota partai politik yang telah ditetapkan sebagai calon legislatif (caleg) akan berkompetisi untuk memperoleh suara di berbagai daerah pemilihan (dapil) guna mendapatkan suara elektoral. Semakin tinggi perolehan suara elektoral dalam dapil maka semakin tinggi tingkat keterpilihannya dan semakin tinggi pula jaminan untuk ditetapkan sebagai caleg terpilih.

Oleh karenanya masing-masing kandidat perlu menyusun strategi yang taktis. Salah satu strategi yang paling krusial dalam tahapan penyelenggaraan pileg adalah kampanye. Dengan kampanye masing-masing caleg menyampaikan visi, misi dan berbagai program yang akan dilakukan. Urgensi kampanye adalah menarik perhatian pemilih dan mendapatkan kepercayaan sehingga hak konstitusional pemilih diberikan kepada caleg yang berkampanye. Kampanye politik banyak mengalami fase transformatif arus perkembangan zaman. Kampanye politik disusun dan dikemas agar efek terbuju dapat terjadi pada kelompok sasaran



kampanye.(Iss Wahyudy et al., 2021). Salah satu keunikan atau perbedaan kampanye PSI dibandingkan dengan partai-partai politik lainnya terletak pada tanda-tanda linguistik yang terdapat didalamnya iklan kampanye yang mereka buat.(Laily Nur Fitria, 2019)

Namun hal menarik yang ingin dibahas dalam penelitian ini adalah bagaimana PSI menggunakan dan memanfaatkan teknologi dan jaringan internet dalam menyampaikan gagasan-gagasan mereka. Lebih jauh peneliti ingin melacak sejauh mana penggunaan teknologi dan jaringan internet dapat dimanfaatkan untuk kepentingan kampanye pada pemilihan legislatif (pileg) tahun 2024. Artinya bagaimana peran kampanye digital mampu menaikkan suara elektoral mereka di tingkat nasional.

Walaupun secara faktual, PSI belum mampu menembus parliamentary threshold sebesar 4 persen pada pileg 2024, namun perolehan suara mereka di tingkat nasional mengalami kenaikan dibanding dengan pileg 2019. Peran kampanye digital dianggap memberi kontribusi signifikan dalam perolehan suara secara nasional. Keberadaan dan keragaman media sosial arus utama seperti Tiktok, Facebook dan Instagram menjadi kunci kampanye digital mampu mempersuasi pemilih untuk memilih PSI bukan saja di tingkat nasional melainkan juga di beberapa Dapil Provinsi dan Dapil Kabupaten/Kota. Pada pemilu 2019 PSI menggunakan media sosial tersebut sebagai ruang bebas menyampaikan visi misi hingga berdebat dengan lawan politiknya.(Muhammad Rafi & Hamdani M.Syam, 2019).

Penggunaan media sosial sebagai instrumen kampanye berbasis digital tetap dimanfaatkan pada pemilu 2024. PSI menggunakan media sosial Tiktok sebagai alat komunikasi politik dalam membangun elektabilitas dan memperkenalkan partainya kepada masyarakat menjelang pemilu 2024. PSI menyebarkan konten yang berbaur jenaka dan lucu seperti meme, hal ini sesuai dengan target audiensi PSI yang mayoritas anak muda.(Arkana & Wahyuni, 2024). Bagi PSI strategi kemenangan yang efektif dan efisien di tengah kehadiran teknologi digital yang telah mengubah cara berkomunikasi, kampanye dan berpartisipasi adalah melalui pemanfaatan media sosial secara agresif dan kreatif. Mereka aktif memproduksi konten-konten visual yang menarik perhatian pemilih.¹

Strategi ofensif dan berani serta konsisten pada isu anti intoleransi dan anti korupsi. Kedua isu ini menjadi isu sentral selama kampanye politik di lapangan. PSI mengambil posisi berlawanan dengan mengkritik berbagai kebijakan yang dianggap menyimpang dari konstitusi bahkan jika harus mengkritik tokoh besar.²

Tabel 1
Perolehan Suara Partai Solidaritas Indonesia Pada Pemilu 2019 dan Pemilu 2024

Partai Politik	Pemilu 2019		Pemilu 2024	
	Hasil Perolehan Suara	Persentase Perolehan Suara	Hasil Perolehan Suara	Persentase Perolehan Suara
Partai Solidaritas Indonesia (PSI)	2.650.361	1.85	4.260.108	2.80

Sumber: KPU RI

Sebagai partai politik yang konsisten merawat basis pemilih anak muda dan kelompok-kelompok minoritas, PSI cukup berhasil merebut suara dari kedua kelompok ini. Hal ini dapat dilihat dari perolehan suara pada pemilu 2019 dan pemilu 2024. Secara persentase kenaikannya terasa kecil yaitu sebesar 1,85 persen pada pemilu 2019 dan 2,80 persen pada pemilu 2024, namun jika dilihat dari jumlah pemilih yang memberikan suara ke PSI, barangkali kenaikan angka hasil perolehan suara cukup signifikan dari 2.650.361 suara ke 4.260.108 suara. Artinya

¹ <https://www.youtube.com/watch?v=nLZS-lqj3Tw> dan <https://www.youtube.com/watch?v=t1flcxRT40s>

² <https://www.youtube.com/watch?v=j6h7Wlr2GuU> dan <https://www.youtube.com/watch?v=CzeHKGjKL8>

suara PSI bertumbuh sebesar 1.6 juta suara. Paling tidak dalam pengamatan penulis pertumbuhan ini disebabkan oleh beberapa faktor penting seperti;

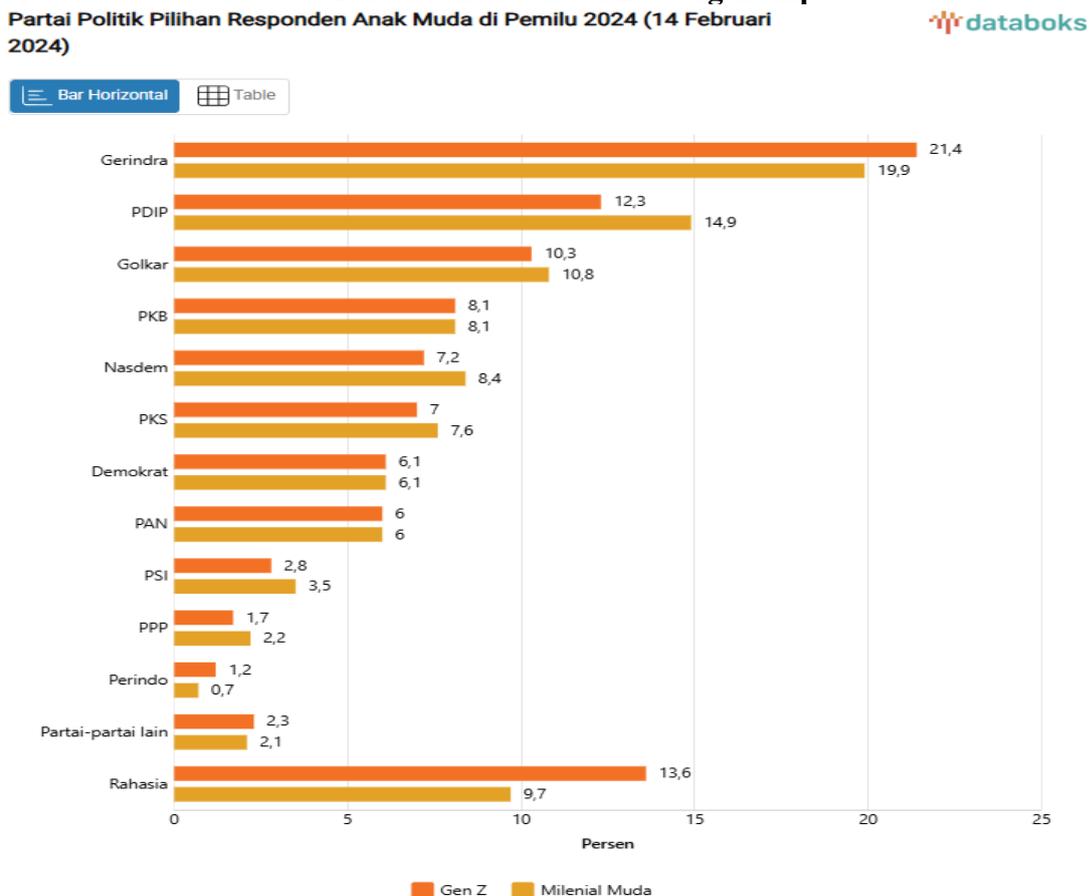
Pertama. PSI konsisten membidik basis suara yang berasal dari kelompok orang-orang muda atau mereka yang dikategorikan sebagai Generasi Z. Kelompok ini adalah mereka yang paling sering memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi.

Kedua. PSI diinisiasi oleh mereka yang berasal dari kelompok Y atau millennial sehingga ada kemiripan perspektif dalam memandang berbagai persoalan bangsa dengan generasi sesudah mereka yaitu Generasi Z. Secara populasi kedua generasi ini sangat berkembang pesat bahkan kehadiran mereka dianggap sebagai bonus demografis yang mampu menunjang pertumbuhan ekonomi kedepan dan menjadi pasar politik elektoral kedepannya.

Ketiga, manifesto politik PSI membedakan antara mengurus partai dengan mengurus politik. Personal antara yang mengurus administrasi partai dengan mengurus politik adalah orang-orang yang berbeda. Ini membuktikan bahwa PSI dikelola dengan pendekatan modern, profesional, bersih dan transparan sebagai sebuah organisasi politik yang dilakukan oleh orang-orang muda.

Keempat, PSI memberikan perhatian khusus pada perempuan sehingga jumlah perempuan anak muda (Gen Y dan Gen Z) lebih memberikan preferensi politik mereka pada partai ini. Walau tidak semua perempuan punya preferensi politik ke PSI, namun perhatian PSI kepada kelompok ini cukup efektif menarik suara.

Tabel 2
Partai Politik Pilihan Responden Anak Muda di Pemilu 2024
Berdasarkan Survei Litbang Kompas



Sumber: Databoks 2024

Tabel 3
Jumlah Pemilih DPT pada Pemilu Legislatif Menurut Jenis Kelamin dan Provinsi Tahun 2024

Lampiran 48 Jumlah Pemilih yang Terdaftar dalam DPT pada Pemilu DPR Menurut Jenis Kelamin dan Provinsi, 2024

Provinsi	Laki-Laki		Perempuan		Jumlah
	Jumlah	Persentase (%)	Jumlah	Persentase (%)	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Aceh	1.839.412	49,16	1.902.625	50,84	3.742.037
Sumatera Utara	5.360.844	49,39	5.493.096	50,61	10.853.940
Sumatera Barat	2.027.360	49,59	2.061.246	50,41	4.088.606
Riau	2.399.163	50,70	2.333.011	49,30	4.732.174
Jambi	1.350.151	50,45	1.325.956	49,55	2.676.107
Sumatera Selatan	3.192.292	50,46	3.134.056	49,54	6.326.348
Bengkulu	754.855	50,50	739.973	49,50	1.494.828
Lampung	3.326.334	50,87	3.212.794	49,13	6.539.128
Kep. Bangka Belitung	543.663	50,93	523.771	49,07	1.067.434
Kepulauan Riau	753.535	50,20	747.439	49,80	1.500.974
DKI Jakarta	4.617.626	48,01	5.000.704	51,99	9.618.330
Jawa Barat	17.958.814	50,28	17.756.087	49,72	35.714.901
Jawa Tengah	14.113.896	49,89	14.175.517	50,11	28.289.413
DI Yogyakarta	1.397.099	48,66	1.473.875	51,34	2.870.974
Jawa Timur	15.495.556	49,34	15.907.282	50,66	31.402.838
Banten	4.460.176	50,44	4.382.470	49,56	8.842.646
Bali	1.617.276	49,47	1.652.240	50,53	3.269.516
Nusa Tenggara Barat	1.916.798	48,92	2.001.493	51,08	3.918.291
Nusa Tenggara Timur	1.971.831	49,19	2.036.644	50,81	4.008.475
Kalimantan Barat	2.017.565	50,97	1.940.996	49,03	3.958.561
Kalimantan Tengah	995.097	51,42	940.019	48,58	1.935.116
Kalimantan Selatan	1.512.186	49,99	1.513.034	50,01	3.025.220
Kalimantan Timur	1.435.916	51,68	1.342.728	48,32	2.778.644
Kalimantan Utara	263.000	52,16	241.252	47,84	504.252
Sulawesi Utara	993.863	50,46	975.740	49,54	1.969.603
Sulawesi Tengah	1.140.466	50,99	1.096.237	49,01	2.236.703
Sulawesi Selatan	3.244.626	48,64	3.425.956	51,36	6.670.582
Sulawesi Tenggara	931.298	49,86	936.633	50,14	1.867.931
Gorontalo	438.682	49,78	442.524	50,22	881.206
Sulawesi Barat	494.660	50,18	491.100	49,82	985.760
Maluku	658.058	49,07	682.954	50,93	1.341.012
Maluku Utara	490.476	51,41	463.502	48,59	953.978
Papua	370.861	50,95	356.974	49,05	727.835
Papua Barat	196.570	51,00	188.895	49,00	385.465
Papua Selatan	190.310	51,82	176.959	48,18	367.269
Papua Tengah	604.549	53,55	524.295	46,45	1.128.844
Papua Pegunungan	701.582	53,70	604.832	46,30	1.306.414
Papua Barat Daya	227.823	51,68	213.003	48,32	440.826
Jumlah	102.004.269	49,90	102.417.912	50,10	204.422.181

Sumber: Komisi Pemilihan Umum

Sumber: Badan Pusat Statistik RI

Kelima. Strategi kampanye yang mengandalkan pendekatan digital yaitu berbasis teknologi dan jaringan internet dengan menggunakan media sosial arus utama adalah puncak perolehan suara mereka bertumbuh dengan cukup signifikan, walaupun tidak mencapai ketentuan *parlemen threshold*. Semenjak pemilu 2019 PSI mampu memikat perhatian masyarakat media sosial khususnya Tiktok ditambah dengan peran Kaesang Pangerap sebagai Ketua Umum menginjeksi perhatian masyarakat media sosial terhadap PSI.(Arkana & Wahyuni, 2024)

Penelitian ini mencoba melihat sejauh mana peran kampanye digital yang dilakukan PSI sehingga mampu menaikkan jumlah perolehan suara Pemilu Legislatif Tahun 2024. Apakah peran kampanye digital hanya menasar kelompok pemilih yang disebut sebagai pemilih Gen Z?

Metodologi

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Tujuannya menjelaskan munculnya sebuah gejala pada kasus tertentu dengan menggunakan parameter-parameter tertentu. Melalui pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti memahami makna dibalik fenomena dan menganalisa konteks sosial dan politik yang melingkupi kampanye digital PSI melalui observasi terhadap akun-akun media sosial serta mengeksplorasi kasus secara detail dan mendalam dengan pendekatan studi literatur melalui penelusuran dokumen, penelitian jurnal dan pengamatan diberbagai media-media pemberitaan online. Dalam pengumpulan data, peneliti mengumpulkan data visual dan tekstual yang fokus pada bagaimana Partai PSI memanfaatkan berbagai fitur platform seperti video pendek, infografis, meme dan narasi panjang. Selanjutnya peneliti akan menyusun argumentasi yang rasional dan terukur sebagai sebuah kesimpulan penelitian.

Hasil Penelitian

Jika memperhatikan sejarah pembentukan PSI, partai politik ini lahir dari tekad sekelompok anak muda yang gelisah terhadap praktek kehidupan politik tanah air. Politik yang seharusnya sebuah aktivitas terhormat dan mulia yang memperjuangkan kemakmuran rakyat telah berubah menjadi aktivitas yang hanya mengendepankan transaksional kekuasaan dan uang. Hal ini semakin diperparah dengan oligarki yang muncul bersamaan dengan praktek transaksional kekuasaan. Praktek seperti ini sulit menghadirkan seorang yang disebut sebagai Negawaran yaitu seluruh pikiran dan tindakannya didasarkan atas kepentingan yang lebih besar untuk bangsa dan negara Indonesia, bukan sekedar kepentingan pribadi politik jangka pendek.³

Sebagai partai politik baru, PSI dituntut kreatif dan inovatif memperkenalkan partainya kepada masyarakat. Cara atau strategi yang paling kreatif adalah memanfaatkan teknologi internet melalui media sosial untuk mencapai perolehan suara pada pemilu 2019 dan 2024. Peran kampanye digital menjadi porsi terbesar bagi PSI mendapatkan suara dalam pemilu 2019 dan pemilu 2024. Penulis menyajikan sebaran praktek kampanye digital yang mengusung isu-isu progresif seperti anti korupsi, anti toleransi dan kesetaraan gender di beberapa wilayah di Indonesia yang berkontribusi pada perolehan suara secara nasional pada pemilu 2019 dan pemilu 2024.

1. Kampanye Digital Pemilu 2019 Dengan Isu-Isu Anti Korupsi dan Anti Toleransi.

Pemilu tahun 2019 merupakan pemilu pertama bagi PSI. Dalam pemilu ini PSI membawa semangat perubahan dan menasar pemilih-pemilih muda atau yang dikenal sebagai pemilih generasi Y dan generasi Z. Diawal mengikuti kontestasi pemilu, PSI telah memanfaatkan media sosial secara inovatif sebagai instrumen dalam mendekati masyarakat. Mereka hadir sebagai partai yang terbuka dan menjauhi praktek-praktek yang membawa isu-isu identitas. Mereka juga memberi tempat dan perhatian khusus pada keterwakilan perempuan bahkan melampaui syarat minimal 30 persen sebagaimana ditetapkan undang-undang.

Kampanye digital dengan mengusung isu-isu sentral yang menjadi perhatian masyarakat menjadi bagian integral dari strategis pemenangan. Isu-isu anti korupsi dan anti toleransi serta isu kesetaraan gender dikemas menjadi isu terbuka yang dapat dipantau oleh

³ Perihal sejarah pembentukan dan keberadaan Partai Solidaritas Indonesia dituangkan dalam portal resmi PSI di psi.id/tentang-psi/

seluruh masyarakat, khususnya masyarakat yang dianggap potensi menjadi pemilih Partai Solidaritas Indonesia. Isu-isu tersebut dibawa ke masyarakat melalui pemanfaatan media sosial secara agresif, ofensif dan konsisten. PSI menyadari strategi seperti ini dapat diterima masyarakat mengingat masyarakat saat ini sudah memiliki kemampuan mengakses informasi melalui penggunaan teknologi. Inilah yang kemudian secara nasional perolehan suara PSI dapat naik dibanding dengan partai-partai politik lainnya yang relatif masih baru.

PSI sedari awal tidak menampik kehadiran teknologi yang telah mengubah banyak aspek kehidupan, termasuk aspek kehidupan politik. Bersanding dengan partai politik yang jauh lebih mapan, PSI menghadirkan politik digital dalam kontestasi pemilu 2019. Politik digital yang dimaksud adalah penggunaan platform online dalam aktivitas kampanye politik mereka. Disaat partai lainnya masih mengadopsi pendekatan konvensional yaitu kampanye dalam bentuk rapat umum dilapangan terbuka dan memasang alat peraga kampanye di tempat umum, PSI malah berinteraksi di ruang maya atau *cyberspace* mengusung isu-isu progresif seperti anti korupsi, toleransi dan kesetaraan gender.

Ketiga isu ini merupakan isu yang diminati oleh generasi Y dan generasi Z. Isu-isu yang dianggap sebagai persoalan mendasar rusaknya moral politik bangsa ini. Kampanye-kampanye digital dilakukan secara kreatif dan memiliki variasi yang beragam, tampilan gambar, pemilihan bahasa dan isi pesan yang menarik. (Iss Wahyudy et al., n.d.). Secara berjenjang, dari tingkat nasional dan daerah (provinsi, kabupaten/kota) kader-kader PSI aktif menggunakan media sosial untuk terhubung dengan pemilih, menyebarkan pesan mereka dan terlibat dalam komunikasi langsung dengan masyarakat. Ini dianggap strategi yang efektif mendulang suara untuk partai.

Kampanye digital dengan isu-isu diatas oleh kader-kader PSI di banyak daerah membawa hasil positif. Misalnya apa yang terjadi di Kota Banda Aceh, kampanye digital melalui media sosial Instagram menarik minat kaum muda berpolitik dan model kampanye digital seperti ini cukup efektif memperoleh dukungan suara bagi PSI. (Muhammad Rafi & Hamdani M.Syam, 2019). Di Provinsi DKI Jakarta dan Tangerang Selatan, PSI mengusung isu anti korupsi dan anti intoleren di berbagai media sosial, bahkan diidentifikasi sebagai partai anti-islam, namun mereka cukup mampu mendudukkan kadernya di DPRD. (Rosyidin & Sanjaya, 2023); (Gunanto et al., 2020). Bahkan Provinsi DKI Jakarta menjadi wilayah dengan perolehan suara tertinggi dibanding dengan wilayah-wilayah lainnya yaitu sebesar 583.071 suara dan mendapatkan 8 kursi pada pemilu 2019.

Tabel 4
Perolehan Suara Partai Politik Pileg 2019

Tabel 3.24 Perolehan Suara Partai Politik pada Pemilu DPR Menurut Provinsi, 2019

Provinsi (1)	Partai Politik					
	Berkarya	PKS	Perindo	PPP	PSI	PAN
Aceh	66.004	208.011	18.266	215.520	28.922	318.202
Sulawesi Utara	90.102	634.787	285.791	205.905	99.682	520.524
Sulawesi Barat	55.667	356.234	43.510	141.865	38.373	412.483
Riau	71.458	371.455	76.762	169.663	37.681	282.902
Jambi	50.778	183.280	55.752	81.049	37.461	196.085
Sulawesi Selatan	111.499	266.130	521.328	117.147	95.496	268.712
Bengkulu	23.633	98.952	37.657	30.394	17.759	121.090
Lampung	95.299	340.887	153.263	112.108	58.891	336.788
Kep. Bangka Belitung	13.153	34.280	16.029	36.354	4.639	14.830
Kepulauan Riau	16.073	88.344	18.256	19.259	28.580	501.265
DKI Jakarta	64.770	1.116.705	597.751	1.178.631	583.071	412.843
Jawa Barat	264.942	3.288.626	995.083	1.111.362	462.835	1.690.821
Jawa Tengah	321.298	1.118.942	418.942	971.139	248.806	852.010
DI Yogyakarta	60.611	228.615	27.364	62.357	45.347	257.731
Jawa Timur	327.817	862.848	479.577	1.192.976	329.621	1.209.375
Banten	196.196	478.888	564.320	313.012	151.427	350.025
Bali	42.158	39.004	36.467	12.196	55.399	8.136
Nusa Tenggara Barat	118.515	293.473	63.701	217.804	24.162	200.435
Nusa Tenggara Timur	73.997	52.239	126.106	30.420	89.857	158.618
Kalimantan Barat	58.208	167.581	82.728	111.178	38.145	202.689
Kalimantan Tengah	26.073	37.119	46.078	63.865	11.845	80.193
Kalimantan Selatan	54.557	283.223	41.336	157.246	16.967	172.943
Kalimantan Timur	41.907	158.557	67.635	98.401	24.247	95.401
Kalimantan Utara	4.851	21.718	7.725	11.790	4.437	21.391
Sulawesi Utara	20.221	17.453	51.437	27.990	28.953	80.752
Sulawesi Tengah	41.018	96.894	59.928	33.877	31.837	97.628
Sulawesi Selatan	132.611	247.798	542.521	338.093	65.536	418.440
Sulawesi Tenggara	28.188	85.423	20.479	65.284	17.680	158.621
Gorontalo	13.786	24.945	6.116	69.784	3.491	21.840
Sulawesi Barat	10.092	78.278	10.601	11.849	4.655	28.872
Maluku	28.942	97.785	39.575	41.045	17.389	55.795
Maluku Utara	21.807	57.289	37.781	15.861	8.425	16.200
Papua	52.143	88.318	89.035	45.435	75.349	443.393
Papua Barat	11.016	16.162	20.010	8.089	6.919	26.429
Jumlah	2.929.495	11.493.963	3.738.320	6.323.147	2.651.361	9.572.623

Sumber: BPS RI

2. Kampanye Digital Pemilu 2024 dengan Isu-Isu Kesetaraan Gender, Anti Korupsi dan Anti Toleransi.

Pola PSI dalam berkomunikasi dengan masyarakat pemilih melalui pendekatan teknologi masih tetap dipertahankan sebagai strategi kampanye pemilu 2024. Peran kampanye digital dianggap berjalan efektif pada pemilu 2019 dan sebagai partai politik baru cukup kompetitif bersanding dengan partai politik lama yang lebih mapan secara kelembagaan.

Misalnya apa yang dilakukan PSI Provinsi Sulawesi Utara yang menggunakan media sosial (IG, FB dan Twitter) sebagai pemasaran atau kampanye politik terbukti mampu memperoleh 5,8 persen elektabilitas atau 8.317 suara, sehingga mereka mampu bersaing dengan partai politik lama.(Meykristi Kuada et al., 2023). Selain menggunakan kampanye digital sebagai strategi pendulangan suara partai, PSI juga menggunakan mekanisme atau strategi sekolah partai. Ini misalnya terjadi di Provinsi Sumatera Utara, Kota Medan, dimana kader PSI yang menjadi caleg menggunakan strategi marketing yang dikombinasikan menjadi 7P⁴ yaitu *Product, Promotion, Price, Place, Push Marketing, Pull Marketing dan Pass Marketing*.(Supratman Silaban et al., n.d.).

Dalam kampanyenya, PSI tidak sekedar memanfaatkan media sosial sebagai instrumen pendulangan suara secara kaku dengan ajakan-ajakan yang terkesan konvensional, namun PSI melalui akun Tik-Tok menyebarkan konten yang berisi jenaka dan lucu seperti meme dan kebesaran figur Kaesang Pangerap sebagai putra Presiden Jokowi yang dianggap memiliki karisma politik cukup kuat.(Arkana & Wahyuni, 2024). Tik-tok menjadi aplikasi yang sangat mudah diakses dan digunakan, dengan antarmuka yang intuitif dan tampilan aplikasi yang ramah pengguna.

Apa yang dilakukan PSI di daerah pemilihan Sulawesi Selatan mengkonfirmasi bahwa kampanye media sosial dengan target masyarakat minoritas, kelompok *well-educated* dan anak muda yang aktif di media sosial berkontribusi positif bagi perolehan suara pemilu 2024. Mereka mengusung isu – isu kesetaraan gender, anti korupsi dan anti intoleransi yang sangat diminati orang-orang muda.(Daerah Pemilihan Sulawesi Selatan & Alim Djalil, n.d.)

Demikian juga penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2022) dari Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang melihat peran kampanye digital PSI di Kota Yogyakarta pada pemilu 2024 memberi dampak pada kenaikan suara partai dibandingkan pada pemilu 2019. Sekali lagi penelitian ini menyatakan bahwa peran kampanye digital PSI yang bertanggungjawab atas kenaikan ini. PSI Kota Yogyakarta mempublikasikan *Tagline* PSI yaitu “Hadir, Kerja Untuk Masyarakat Melalui Kredibilitas, Daya Tarik, Kesamaan dan Kekuatan.”⁵

Isu terkait perempuan menjadi isu penting di tubuh PSI karena mereka melihat isu tersebut kurang mendapat porsi memadai dalam pembahasan di partai politik lainnya. Dalam politik, partisipasi perempuan cenderung dikesampingkan karena berbagai hambatan seperti sistem politik yang tidak ramah pada perempuan, politisi jarang atau tidak pernah membicarakan isu-isu yang mempengaruhi perempuan dalam konteks politik formal dan berbagai komentar seksis dari anggota partai yang berjenis kelamin laki-laki. (Soetjipto, 2023)

⁴ *Product* (platform partai, rekam jejak dan karakteristik personal); *Promotion* (alat publikasi caleg kepada masyarakat); *Price* (biaya kampanye, kenyamanan, citra positif caleg bagi masyarakat); *Place* (tempat kampanye); *Push Marketing* (kampanye melalui pertemuan keagamaan dan organisasi masyarakat); *Pull Marketing* (melalui media cetak dan media elektronik); dan *Pass Marketing* (melibatkan tokoh masyarakat dan tokoh adat).

⁵⁵ Ayu Adum Rahmawati.(2022). Analisis Strategi Komunikasi Politik Partai Solidaritas Indonesia Pada Pemilihan Pemula dalam Menghadapi Pemilu 2024 di Kota Yogyakarta. Tesis S1. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Tabel 5
Perolehan Suara Partai Politik Pileg 2024

Lanjutan Lampiran 73

Provinsi	Perolehan Suara Partai Politik					
	PBB	Demokrat	PSI	Perindo	PPP	Partai Ummat
(1)	(14)	(15)	(16)	(17)	(18)	(19)
Aceh	25.134	224.351	22.809	8.349	230.749	18.274
Sumatera Utara	18.262	551.861	104.735	176.044	93.038	33.520
Sumatera Barat	14.340	258.149	15.385	11.251	124.748	34.396
Riau	13.761	285.992	77.468	63.693	98.679	18.143
Jambi	5.457	197.962	34.649	28.989	58.114	10.135
Sumatera Selatan	22.808	480.801	92.503	47.948	55.280	21.537
Bengkulu	3.663	27.368	17.214	29.775	9.460	3.838
Lampung	8.431	428.727	93.721	48.052	69.049	15.393
Kep. Bangka Belitung	22.996	16.873	7.219	8.091	72.724	2.040
Kepulauan Riau	3.155	54.173	45.857	14.004	9.927	5.193
DKI Jakarta	14.735	381.130	611.570	145.003	186.289	45.244
Jawa Barat	89.013	1.779.410	744.452	239.510	1.197.820	108.348
Jawa Tengah	25.133	1.372.784	580.751	162.035	874.749	85.528
D. I. Yogyakarta	3.250	49.203	71.998	10.234	47.873	55.510
Jawa Timur	38.917	1.621.940	712.635	267.757	1.204.062	75.566
Banten	30.017	627.819	246.571	100.540	290.030	27.665
Bali	1.805	174.476	60.722	10.531	5.232	2.160
Nusa Tenggara Barat	28.195	220.438	46.894	212.059	191.199	9.482
Nusa Tenggara Timur	8.306	342.001	129.806	86.108	54.666	3.745
Kalimantan Barat	4.706	134.940	74.358	45.082	114.087	10.091
Kalimantan Tengah	4.042	154.407	21.397	27.215	18.776	2.014
Kalimantan Selatan	7.585	138.909	20.058	14.806	102.434	11.600
Kalimantan Timur	5.789	110.752	29.931	10.268	38.578	5.139
Kalimantan Utara	988	63.863	3.053	1.385	8.208	354
Sulawesi Utara	2.980	327.386	17.317	21.438	8.242	821
Sulawesi Tengah	12.354	254.852	20.924	31.068	28.346	4.924
Sulawesi Selatan	9.408	416.719	87.631	27.990	382.292	12.048
Sulawesi Tenggara	19.723	159.282	7.274	6.006	118.350	3.134
Gorontalo	1.552	14.090	2.469	5.843	70.720	1.077
Sulawesi Barat	1.365	104.369	3.328	15.003	13.083	795
Maluku	6.193	70.184	20.904	25.690	22.322	1.358
Maluku Utara	6.777	34.575	5.929	18.311	8.395	2.506
Papua	3.133	42.346	21.789	12.836	8.029	3.066
Papua Barat	885	13.212	5.192	3.718	4.191	1.962
Papua Selatan	1.587	5.311	5.387	4.257	7.343	642
Papua Tengah	16.978	7.660	90.402	6.918	41.570	4.813
Papua Pegunungan	60	90.227	96.512	2.746	6.750	66
Papua Barat Daya	1.003	44.618	9.355	4.601	3.373	418
Jumlah	484.486	11.283.160	4.260.169	1.955.154	5.878.777	642.545

Sumber: BPS RI

Diskusi

Sebagai partai yang relatif baru muncul, PSI melakukan teknik-teknik kampanye yang tidak saja tradisional melainkan mencoba memasuki ruang-ruang virtual atau digital yang memungkinkan PSI mampu menjangkau lebih banyak segmen. Pola pencalonan atau kandidasi PSI juga tidak seperti kebanyakan partai politik lainnya yang dalam aspek kelembagaan politik lebih mapan. PSI lebih eksklusif dalam hal pencalonan kandidat caleg. Proses seleksi kandidat caleg dilakukan secara terbuka, jujur dan kompetitif dan membutuhkan partisipasi luas dari masyarakat.(Pradayana & Ahmad Zaki Fadlur Rohman, 2024).

PSI menggunakan teknologi internet dan media sosial menciptakan cara baru berpartisipasi dalam politik. PSI menyadari bahwa perkembangan teknologi internet telah

membawa praktek demokrasi tidak saja berjalan pada ruang-ruang analog/tradisional melainkan telah merambah pada ruang-ruang digital/virtual. Politik rasional PSI didorong oleh banyaknya kader partai yang berasal dari generasi yang dekat dengan teknologi.(Silitonga & Tampomuri, n.d.)

Menjelang pemilu 2024, pemanfaatan teknologi secara inovatif didasari oleh adanya disrupsi politik akibat kemunculan partai politik pendatang baru. Oleh karenanya PSI dituntut untuk beradaptasi dengan disrupsi politik tersebut dengan menciptakan inovasi-inovasi dalam melayani masyarakat.(Barokah et al., 2022). Konstelasi politik yang berubah akibat perkembangan dan pertumbuhan teknologi internet dengan platform media sosial digunakan sebagai strategi atau pilihan rasional partai mendapatkan suara dari pemilih.

Platform media sosial Facebook adalah platform dengan jumlah pengguna paling banyak di dunia⁶. PSI termasuk partai politik yang melakukan kampanye secara digital dengan menggunakan platform media sosial Facebook sebagai strategi atau pilihan rasional dalam mendapatkan suara dari pemilih. Jumlah pengikut (*follower*) PSI di Facebook terbilang signifikan dan mampu berkompetisi dengan partai Gerindra yang jauh lebih mapan. Dengan jumlah pengikut sebanyak 2,9 Juta orang/akun, peran kampanye digital semakin relevan untuk menjelaskan alasan dibalik PSI mampu berkompetisi dengan partai lainnya dalam mendulang perolehan suara partai.

Hal ini bisa dipahami karena model kampanye digital telah mentransformasi banyak elemen dari kampanye yang bersifat konvensional dengan putaran yang lebih cepat dan terdapatnya tim yang memiliki kelompok baru. Kampanye politik digital merupakan bentuk komunikasi politik yang termasuk dalam media baru dan dilakukan seseorang maupun kelompok yang bertujuan untuk memperoleh dukungan politik dari masyarakat yang informasinya dapat diakses melalui komputer ataupun perangkat lain yang terhubung dengan internet.(Sultoni et al., n.d.)

Tabel 6 Penggunaan Media Sosial Facebook Parpol Peserta Pemilu 2024 Sebagai Instrumen Kampanye Politik

No	Nama Parpol	FACEBOOK	
		Nama Pengguna	Pengikut
1	PKB	Partai Kebangkitan Bangsa	6,4 ribu
2	Gerindra	Partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra)	3,4 juta
3	PDIP	PDI Perjuangan	1,5 juta
4	Golkar	Golkar Indonesia	34 ribu
5	Nasdem	Partai Nasdem	139 ribu
6	Buruh	Partai Buruh	10 ribu
7	Gelora	Partai Gelora Indonesia	13 ribu
8	PKS	Partai Keadilan Sejahtera	1 juta
9	PKN	Partai Kebangkitan Nusantara	2,6 ribu
10	Hanura	Partai Hanura	490 ribu
11	Garuda	Partai Garuda	3,2 ribu
12	PAN	Partai Amanat Nasional - PAN	186 ribu
13	PBB	partaibulanbintang.official	1,1 ribu
14	Demokrat	DPP Partai Demokrat	239 ribu
15	PSI	Partai Solidaritas Indonesia	2,9 juta
16	Perindo	Partai Perindo	390 ribu
17	PPP	DPP PPP	312 ribu
18	Ummat	Partai UMMAT Indonesia	6,5 ribu

Sumber: (Fahruji et al., n.d.)

Kampanye politik secara digital oleh PSI merupakan bagian dari strategi politik untuk beradaptasi dengan ekosistem politik yang melibatkan aktor politik, institusi politik, ideologi dan nilai, sumber daya kekuasaan dan pemilih yang menggandrungi media sosial melalui

⁶ Informasi tentang ini dapat dilihat pada laman berikut <https://soax.com/research/top-social-media-platforms> dan <https://sproutsocial.com/insights/social-media-statistics/>

pemanfaatan teknologi internet. PSI memahami perilaku politik pemilih yang menggunakan media sosial sebagai satu pilihan rasional untuk memaksimalkan perolehan suara partai secara logis. Propaganda politik PSI dengan menyebarkan informasi untuk mempengaruhi opini dan mempersuasi pemilih, khususnya pemilih generasi muda atau generasi teknologi juga menjadi bagian dari strategi politik elektoral.

Namun penelitian oleh Elizabeth dari Departemen Politik dan Pemerintahan FISIP Universitas Diponegoro menyebutkan bahwa tidak selalu metode kampanye digital PSI berkontribusi pada perolehan suara partai, hal ini karena adanya konten kampanye PSI mendatangkan resistensi dari masyarakat dan persepsi masyarakat yang belum yakin pada PSI sebagai partai baru.(Anggit et al., 2023). Selain itu pengaruh *celebrity endorse* atau dukungan dari para selebritas atau artis/aktor turut mendorong pemilih memberi dukungan dan memilih PSI.(Ayucandra & Pradekso, n.d.)

Di Kota Manado, metode kampanye PSI juga tidak selalu berbasis digital melainkan menonjolkan ketokohan dan menetapkan target khusus dan ini cukup berhasil meraih suara bagi PSI di Kota Manado.(Pesak et al., n.d.)

Kesimpulan

1. Militansi dari setiap kader partai yang membawa PSI sebagai partai baru dalam kontestasi pemilu menjadi diperhitungkan. Keteguhan dan kegigihan kampanye di ruang digital dengan menggunakan berbagai platform media sosial terbukti efektif menarik suara pemilih pada pemilu 2019 dan pemilu 2024.
2. Konsistensi pada pemanfaatan teknologi internet melalui media sosial menjadi faktor pendorong PSI mampu menjaga bahkan meningkatkan perolehan suara dari pemilu 2019 sebesar 2.651.361 suara menjadi sebesar 4.260.169 suara atau naik. Kenaikan jumlah perolehan suara tersebut bukan saja karena faktor bertambahnya jumlah pemilih setiap tahun pemilu tetapi karena faktor konsistensi PSI mendekati masyarakat pemilih melalui media sosial. Hasil ini bisa dibandingkan dengan partai kecil lainnya seperti PERINDO yang mengalami penurunan perolehan suara dari 3.738.320 suara pada pemilu 2019 menjadi 1.955.154 suara pada pemilu 2024.
3. Generasi Muda yaitu Gen Y dan Gen Z menjadi sentral dalam menjelaskan mengapa peran kampanye digital PSI berpengaruh positif pada elektabilitas partai secara nasional mulai dari pemilu pertama PSI tahun 2019 dan pemilu berikutnya yaitu pemilu 2024. Kedua Generasi adalah generasi digital yang mampu ber-ide dan berinovatif dalam ruang-ruang digital. Kreatifitas mereka dalam berinteraksi dan berkomunikasi dengan masyarakat lebih muncul jika bersentuhan dengan ruang digital dibanding ruang analog. Kampanye digital yang dilakukan secara masif oleh kader-kader muda PSI telah menarik perhatian pemilih muda yang sangat dekat dengan dunia teknologi internet dan media sosial.
4. Militansi, konsistensi, pemberdayaan Generasi Y dan Generasi Z serta pemanfaatan teknologi dan jaringan internet dan platform media sosial sebagai sarana kampanye membawa PSI menjadi sebuah partai digital pertama di Indonesia.(Alvin, 2022)

Daftar Pustaka

- Alvin, S. (2022). The Evolution of Political Party in Indonesia: PSI Towards a Digital Party. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 423–445. <https://doi.org/10.24912/jk.v14i2.18352>
- Anggit, E., Citra, S., & Alfirdaus, L. K. (2023). *Strategi Kampanye Politik Partai Solidaritas Indonesia (Psi) Pada Pemilu Legislatif 2019*. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jpgs/article/view/39867>
- Arkana, D., & Wahyuni, S. (2024). Tiktok Sebagai Media Kampanye Partai Politik (Strategi Partai Solidaritas Indonesia Dalam Membangun Elektabilitas Pada Pemilu 2024).

- Mediakom : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 78–90.
<https://doi.org/10.35760/mkm.2024.v8i1.11133>
- Ayucandra, R., & Pradekso, T. (n.d.). *Pengaruh Terpaan Iklan Televisi, Instagram Series, dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Memilih Partai Solidaritas Indonesia pada Pemilih Pemula*.
- Barokah, F., Maryanah, T., Darmastuti, A., & Hertanto, H. (2022). Disrupsi Politik. *Nakhoda: Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 21(1), 1–13. <https://doi.org/10.35967/njip.v21i1.273>
- Daerah Pemilihan Sulawesi Selatan, D., & Alim Djalil, N. (n.d.). Strategi Komunikasi Politik Partai Solidaritas Indonesia Pada Pemilu 2024. In *Journal Scientific of Mandalika (jsm) e-ISSN* (Vol. 6, Issue 2).
- Fahruji, D., Fahrudin, A., Kecamatan Pabuaran, P., & Majalengka, U. (n.d.). Pemanfaatan Media Sosial dalam Kampanye Politik Menjelang Pemilu 2024: Studi Kasus tentang Akun Media Sosial Partai Politik dan Politisi. In *Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan* | (Vol. 6, Issue 2). <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/jika/>
- Gunanto, D., Andriyani, L., & Sahrul, M. (2020). Strategi Komunikasi Politik Calon Legislatif Terpilih Dprd Tangerang Selatan Dalam Pemilu Tahun 2019 (Fraksi Partai Solidaritas Indonesia). *Desember*, 4(2), 131–136.
- Iss Wahyudy, F., Setiabudi Sumadinata, W., & Agustino, L. (n.d.). *Strategi PSI dalam memenangkan suara pemilih minoritas dalam pileg 2019*. 6, 90–104. <https://doi.org/10.22219/jch.v6i1.15056>
- Iss Wahyudy, F., Setiabudi Sumadinata, W., & Agustino, L. (2021). Strategi PSI Dalam Memenangkan Suara Pemilih Minoritas Pada Pileg 2019. *Jurnal Civic Hukum*, 6, 90–104. <https://doi.org/10.22219/jch.v6i1.15056>
- Laily Nur Fitria. (2019). *Analisa Wacana Kritis pada PSI* (Universitas Airlangga, Trans.). *Skripsi*.
- Meykristi Kuada, C., Tamowangkay, V., & Tulung, T. (2023). *Peran Media Sosial Sebagai Sarana Marketing Politik Partai Solidaritas Indonesia (PSI) Provinsi Sulawesi Utara*. <https://ejournal.unsrat.ac.id>
- Muhammad Rafi, & Hamdani M.Syam. (2019). Efektivitas Kampanye PSI di Medsos IG terhadap Minat Kaum Muda Berpolitik (Kasus Banda Aceh). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah*, 4. <https://jim.usk.ac.id/FISIP/article/view/12900/5554>
- Pesak, J., Posumah, D., & Tulung, T. (n.d.). *Strategi Pemenangan Partai Solidaritas Indonesia Dalam Pemilihan Umum Legislatif Di Kota Manado Tahun 2019 oleh*.
- Pradayana, I. B. G. R., & Ahmad Zaki Fadlur Rohman. (2024). Pattern of Partai Solidaritas Indonesia Candidacy In the Selection of DPRD DKI Jakarta Member Candidates In 2024's General Election. *Politicos: Jurnal Politik Dan Pemerintahan*, 4(1), 22–32. <https://doi.org/10.22225/politicos.4.1.2024.22-32>
- Rosyidin, I., & Sanjaya, A. (2023). Strategi Political Marketing Partai Solidaritas Indonesia dalam Memperoleh Suara di DPRD Provinsi DKI Jakarta pada Pemilu 2019. *Jurnal Ilmu Sosial Indonesia (JISI)*, 4(1). <https://doi.org/10.15408/jisi.v4i1.33359>
- Silitonga, N., & Tampomuri, H. R. (n.d.). Generasi Z dan Tantangan Etika Digital Dalam Pembelajaran Modern. *Jurnal Communitarian*, 6(1), 28. <http://repository.unair.ac.id/id/eprint/74814>
- Supratman Silaban, R., Ivanna, J., Iskandar Ps, W. V, Baru, K., Percut Sei Tuan, K., Deli Serdang, K., & Utara, S. (n.d.). Strategi sekolah PSI dalam menangkan pileg 2019 di Medan. In *JPKN* (Vol. 8, Issue 2). <https://dprd.pemkomedan.go.id/>