



Penggunaan Media Sosial Instagram sebagai Alat Kampanye Partai Solidaritas Indonesia pada Pemilu Legislatif 2024 di Jakarta

Milenia Ferlihanisa ^{1*}, Dr. Endang Sulastris ²

^{1,2} Program Studi Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

Email : milenia.ferli@gmail.com

*Penulis Korespondensi: milenia.ferli@gmail.com

Abstract. *The Indonesian Solidarity Party (PSI) distinguishes itself as the sole political party actively promoting its platform through mainstream media. Social media has become integral to political campaigns in Indonesia, with PSI leveraging these platforms more effectively than its contemporaries since its establishment in 2014. PSI sought to position politics as an engaging activity for diverse audiences and to reduce political apathy among young people. The research method used by the researcher was a qualitative descriptive-analytical approach, utilizing the theory of Harold D. Laswell's concepts of new media and political communication (propaganda). Thus, the results of the research that has been conducted, it can be concluded that, (1) PSI is able to establish itself as a party that is closely related to young people and digital; (2) Instagram is PSI's main platform that focuses on attracting the sympathy of young people, becoming the most effective platform in conveying political messages visually and audio-visually, (3) In the elections for the Indonesian House of Representatives and the Jakarta Province DPR D, PSI obtained an increase in votes compared to the 2019 Election, (4) PSI's political communication has characteristics that prioritize party communication with a youthful style and the capacity of figures.*

Keywords: *Campaign, Instagram, Jakarta, PSI, Social Media.*

Abstrak. Partai Solidaritas Indonesia (PSI) menjadi satu-satunya partai politik yang mempopulerkan dirinya melalui media-media mainstream. Media sosial mempunyai peranan penting dalam kampanye politik yang dilakukan oleh partai politik di Indonesia, khususnya PSI. Sebagai partai yang baru berdiri di tahun 2014, PSI mampu memengaruhi kerja-kerja media sosial yang tidak dipandang oleh partai politik lainnya di masa itu. PSI ingin memperlihatkan bahwa politik mampu menjadi bahan senda gurau semua kalangan dan juga bertujuan untuk mengajak anak-anak muda agar tidak antipati pada dinamika politik. Metode penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif-analitik, teori yang digunakan adalah konsep media baru dan komunikasi politik (propaganda) Harold D. Laswell. Dengan demikian, hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa, (1) PSI mampu menjadikan dirinya sebagai partai yang erat kaitannya dengan anak muda dan digital; (2) Instagram menjadi platform utama PSI yang berfokus untuk menggaet simpati anak-anak muda, menjadi platform paling efektif dalam menyampaikan pesan politik secara visual maupun audio visual, (3) Pada pemilu DPR RI dan DPR D Provinsi Jakarta PSI memperoleh kenaikan suara dibandingkan Pemilu 2019, (4) Komunikasi politik PSI mempunyai karakteristik yang mengedepankan komunikasi partai dengan gaya anak muda dan kapasitas ketokohan.

Kata Kunci: Instagram, Jakarta, Kampanye, Media Sosial, PSI.

1. LATAR BELAKANG

Pemilu menjadi salah satu momen yang paling penting sebagai negara yang menerapkan sistem demokrasi, di era digital yang selalu mengalami perkembangan dan kemajuan teknologi yang pesat, media sosial sudah berubah kedalam sebuah platform dengan mudahnya dalam menyampaikan informasi dan memberikan pengaruh terhadap pembentukan opini masyarakat. Pada konteks kampanye pemilihan presiden ataupun anggota legislatif media sosial mampu berperan menjadi sarana komunikasi yang cukup efektif dan efisien bagi kandidat dan tim pemenangan untuk melakukan interaksi dengan para konstituen. Tidak hanya dalam konteks

kampanye, media sosial juga telah mampu meningkatkan partisipasi politik anak muda dan masyarakat karena mempermudah penggunaannya untuk mendapat informasi secara cepat (Kent, 2013).

Caleeb T. Carr dan Rebecca A. Hayes berpendapat bahwa Media Sosial adalah media berbasis internet di mana pengguna memiliki kesempatan untuk menunjukkan apakah mereka ingin menampilkan diri secara langsung atau tertunda ke berbagai pemirsa, yang memberikan nilai dari *user-generated content* dan membentuk persepsi interaksi terhadap orang lain yang menjadikan terjadinya komunikasi secara dialektika ataupun umpan balik (Paskhalia et al., 2022).

Sehingga hal itu memudahkan para institusi partai politik untuk mempengaruhi seseorang untuk ikut dalam pemikiran yang dibuat oleh media partai politik. Berdasarkan laporan data Kementerian Komunikasi dan Informasi bahwa Indonesia yang total populasinya 265,4 juta mempunyai 50% pengguna internet (Amanda, 2019). DKI Jakarta menjadi provinsi dengan persentase pengakses internet tertinggi dengan 85,55 persen pada tahun 2021, kemudian pada tahun berikutnya yaitu 2022 menurun sebesar 84,65 persen. Sedangkan Papua merupakan provinsi dengan persentase terendah pada 2021 dengan 26,49 persen dan 26,32 persen pada tahun 2022.

Media sosial yang digunakan sebagai sarana kampanye, juga tidak dapat dikesampingkan, membangun citra yang baik dengan sendirinya dapat meningkatkan tingkat keterkenalan dan keterpilihan kandidat atau suatu partai politik. Strategi untuk menaikkan elektabilitas partai sudah dilakukan oleh Partai Solidaritas Indonesia (selanjutnya disebut PSI) branding politik melalui media sosial dimasa sekarang merupakan salah satu teknik komunikasi politik yang efisien dan efektif, disamping itu *cost* yang dikeluarkan juga tidak begitu besar.

Penulis ingin melihat lebih jauh tentang peranan media sosial dalam mengupayakan pesan politik PSI sebagai partai anak bisa tersampaikan, diterima dengan baik dan juga tepat sasaran. Sebagai partai yang baru berdiri di tahun 2014, PSI mampu memengaruhi kerja-kerja media sosial yang tidak dipandang oleh partai politik lainnya di masa itu. Dalam pemahaman penulis, PSI ingin memperlihatkan bahwa politik mampu menjadi bahan senda gurau semua kalangan dan juga bertujuan untuk mengajak anak-anak muda agar tidak antipati pada dinamika politik.

Dalam pemahaman penulis, PSI ingin memperlihatkan bahwa politik mampu menjadi bahan senda gurau semua kalangan dan juga bertujuan untuk mengajak anak-anak muda agar tidak antipati pada dinamika politik. Pada Pemilu 2019, PSI mendapatkan 2.650.361 atau 1,89 persen, suara nasional dan Pemilu 2024 menetapkan suara PSI dengan jumlah 4.260.169 atau 2,81 persen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa suara PSI meningkat 0,92 persen.

Melalui penelitian yang berjudul “Penggunaan Media Sosial Sebagai Alat Kampanye Partai Solidaritas Indonesia Pada Pemilu 2024 di Jakarta” penulis ingin mengulas lebih dalam lagi mengenai penggunaan media sosial sebagai instrumen utama bagi PSI untuk menarik simpati masyarakat, khususnya anak muda pada saat kampanye pemilihan umum 2024 yang lalu. Terlebih penulis mengambil Jakarta sebagai wilayah bagi penelitian ini, karena PSI menjadi satu-satunya partai politik “*New Comer*” yang langsung mendapatkan Fraksi di DPRD DKI Jakarta, hal ini penting untuk dianalisa lebih jauh seberapa kuat peranan media dalam meningkatkan suara PSI di Jakarta. PSI menjadi partai politik pilihan alternatif bagi masyarakat Jakarta sejak tahun 2019, selain itu juga penggunaan Media sosial PSI dianggap cukup signifikan dalam meningkatkan partisipasi politik rakyat Jakarta dengan mempercayai PSI sebagai Partai yang akan mewakili aspirasi mereka di DPR RI maupun DPRD Provinsi.

Seperti yang telah dijelaskan pada latar belakang, peran media sosial disinyalir mempunyai peranan penting dalam meningkatkan suara PSI pada Pemilihan Umum Tahun 2024 di Jakarta. Sehingga penting bagi penulis untuk mengkaji lebih mendalam pada penelitian yang akan penulis ajukan, mempunyai rumusan masalah antara lain;

1. Seperti apa peranan media sosial sebagai alat kampanye digital PSI dalam menarik minat anak muda pada Pemilu 2024?
2. Mengapa teori media baru relevan digunakan untuk menganalisis penggunaan instagram sebagai alat kampanye politik dalam menarik pemilih PSI di Jakarta?

2. KAJIAN TEORITIS

Bagian ini menguraikan teori-teori relevan yang mendasari topik penelitian dan memberikan ulasan tentang beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dan memberikan acuan serta landasan bagi penelitian ini dilakukan. **Penelitian Pertama;** Jurnal yang disusun oleh Wahyudi Sunarwan dan Sains Pieter Surlia pada Agustus 2021, dengan judul “Strategi Pencitraan Politik Jokowi Melalui Instagram: Sebuah Analisis Konten Kualitatif” (Sunarwan, 2021). **Penelitian Kedua;** jurnal yang diteliti oleh Mikhael Yulius Cobis dan Udi Rusadi pada tahun 2023 dari Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR dan Universitas Sahid, yang berjudul “Sosial Media sebagai Media Kampanye Partai Politik” (Cobis et al., 2023).

Penelitian Ketiga; penelitian yang dilakukan oleh Bella Adha Hendriana dan Eko Harry Susilo pada Maret 2019 dengan judul jurnal “Strategi Komunikasi Politik Partai Baru (Studi Kasus Perolehan Suara Partai Solidaritas Indonesia di DPRD DKI Jakarta pada Pemilu 2019)” (Adha et al., 2019). Teori yang digunakan antara lain; Teori Media Baru (New Media) Adapun

kerangka teori yang digunakan dalam menganalisis pada penelitian ini adalah teori media baru (*New Media*) merupakan sebuah istilah yang diperkenalkan pertama kali oleh Pierre Levy, Media baru akan digunakan dalam berbagai teknologi komunikasi dengan digitalisasi dan ketersediaan yang sangat luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi.

Media baru muncul dari pelbagai inovasi media lama yang tidak mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi. Kemudian Teori Komunikasi Politik yang digagas oleh Harold D. Lasswell. Dalam kata lain, teori ini menekankan pentingnya empat faktor; *who told what, in what channel, to whom and with what effects*, yang artinya: siapa mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa dan dengan akibat apa. Paradigma ini memberi klaim bahwa unsur-unsur komunikasi tersebut berlaku pada setiap proses komunikasi, dan berlaku secara inheren terhadap komunikasi politik (Setyaning et al., 2022).

3. METODE PENELITIAN

Jenis metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif, dengan berdasarkan tingkat eksplanasi deskriptif analitis. Penulis menekankan pada metode kajian pustaka mendalam dan juga interview dengan tujuan untuk mempertahankan bentuk dan isi perilaku manusia dan menganalisis kualitas-kualitasnya.

Keputusan pengambilan informan dalam penelitian ini menggunakan Teknik *Purposive Sampling*. Teknik *Purposive Sampling* ini adalah teknik di mana informan atau sumber daya diambil sesuai dengan topik penelitian dan sesuai dengan tujuan spesifik, karena dianggap informasi yang diperlukan untuk penelitian. Dalam hal ini, peneliti memilih informan untuk mengetahui masalah apa yang harus dipertimbangkan dan memberikan informasi yang dapat dikembangkan untuk mengambil data. Adapun informan yang sekiranya akan menjadi narasumber pada penelitian ini, antara lain; (1) Rizka Putri Abner (Wasekjend Media Digital dan Komunikasi DPP PSI); (2) Millen Putira Padi Gunadi (Admin Medsos DPW PSI DKI Jakarta); (3) Patriot Muslim (Ketua DPD PSI Jakarta Selatan).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Tentang PSI

PSI merupakan salah satu partai yang baru untuk menjadi bagian dari peserta kontestasi pemilu tahun 2019. Menyandang kata partai baru, PSI salah satu partai yang bisa dikatakan sukses di Jakarta berbeda dengan partai yang juga belum lama dibentuk lainnya seperti; Partai Hanura, PBB, Partai Garuda, dan PKPI. Dengan memperoleh 1,89% suara atau 2.650.361 jumlah pemilih. Walaupun mendapat perolehan suara yang bisa terbilang cukup besar untuk

partai baru—namun PSI tidak lolos ambang aman untuk ke DPR tahun ini, sebagai ambang batas parlemen untuk masuk DPR yaitu 4% (Adha et al., 2019).

Bicara mengenai Partai Solidaritas Indonesia atau yang disingkat PSI merupakan partai yang cenderung mengambil target partisipan dari basis anak muda yang berusia di bawah 40 tahun dan kaum perempuan. Hal ini sejalan dengan visi-misi PSI yang berkemajuan, mempunyai ide baru, gagasan dan cara baru dalam menjalankan aktivitas politiknya. Gaya komunikasi yang digunakan oleh internal PSI bahkan memiliki gaya khas anak muda. Partai yang didirikan pada tanggal 16 November 2014 saat ini di ketuai oleh Kaesang Pangarep.

Sejarah pembentukan dan latar belakang lahirnya PSI berawal dari pertemuan mantan aktivis Pengurus Pusat Ikatan Pemuda Muhammadiyah Raja Juli Antoni yang juga menjabat Ketua Umum PP IPM periode 2000-2002 dengan mantan jurnalis yang sudah malang melintang di dunia pertelevisian Indonesia, Grace Natalie dan Isyana Bagoes Oka. Pertemuan tersebut terjadi pasca terpilihnya Presiden Joko Widodo pada tahun 2014.

Pada pertemuan itu mereka membahas soal reformasi partai politik, bak gayung bersambut mereka mempunyai kesamaan pandangan tentang situasi politik pada saat itu. Raja Juli Antoni, Grace Natalie dan Isyana Bagoes Oka menyadari bahwasanya Indonesia harus memiliki kekuatan politik baru, bagi mereka politik harus ditempatkan ke tempat terhormat, maka dari itu lahirlah PSI sebagai sebuah kesadaran politik dan tugas mulia untuk mewujudkan kebahagiaan bagi semua orang.

PSI mempunyai strategi komunikasi politik dengan melakukan perawatan terhadap ketokohan. Selain itu PSI dan para calegnya yang ada di daerah pemilihan Jakarta berupaya bersama dengan pemilihnya dengan melaksanakan Program *Fund Rising*, blusukan ke warga-warga, dan mempopulerkan diri ke lingkungan daerah pilihan supaya pengguna hak pilih dapat menentukan pilihan pada caleg dari PSI Jakarta. Hal itu menjadi unsur komunikasi politik yang digunakan oleh PSI untuk meraih simpati pemilih di DKI Jakarta pada kontestasi pemilu 2024.

Dalam hal ini, PSI memiliki diferensiasi identitas yang cukup tinggi di ruang publik, sehingga pada berbagai fenomena, partai berlogo mawar itu dengan aktif menyerang setiap partai politik yang dianggap tidak sesuai dalam *stage* partai nasionalis (Novita et al., 2020). Oleh karena itu pada kajian komunikasi politik partai politik umumnya membahas terkait dengan platform partai politik, ideologi, visi misi dan figur yang dilahirkan oleh partai tersebut, sehingga perlu melakukan serangkaian langkah strategis.

Media Sosial Instagram sebagai Instrumen Komunikasi Politik PSI

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, khususnya Instagram, memainkan peran signifikan dalam komunikasi politik Partai Solidaritas Indonesia (PSI).

Kehadiran platform digital ini memudahkan PSI dalam menyampaikan isu, program, serta figur-figur partainya kepada publik, terutama generasi muda yang menjadi basis utama pengguna media sosial. Dengan strategi konten yang lebih visual, cepat tersebar, dan mudah diakses, pesan-pesan politik PSI dapat menjangkau khalayak lebih luas dibandingkan media tradisional.

Jika dianalisis menggunakan teori komunikasi politik Harold D. Lasswell, dapat dilihat bahwa unsur-unsur dasar komunikasi terpenuhi. Siapa (komunikator) diwakili oleh PSI, khususnya elite partai seperti Kaesang Pangarep dan para caleg. Mengatakan apa (pesan) direpresentasikan oleh isu, program, dan narasi politik yang diusung. Melalui saluran apa (*channel*) diwujudkan dalam penggunaan Instagram dan platform media sosial lainnya (Falah, 2024). Kepada siapa (audiens) mengarah pada publik, khususnya generasi muda di Jakarta. Sementara dengan efek apa (efek) tercermin dari meningkatnya keterhubungan emosional dengan audiens dan kenaikan suara PSI pada Pemilu 2024.

Relevansi teori ini terlihat jelas dalam praktik komunikasi politik PSI. Teori Lasswell yang awalnya dikembangkan pada era media massa, kini menemukan bentuk baru dalam konteks *new media*. Saluran komunikasi tidak lagi satu arah, melainkan memungkinkan interaksi dua arah yang lebih intens. Audiens bukan sekadar penerima pasif, tetapi dapat menjadi partisipan aktif dengan memberikan komentar, menyebarkan ulang konten, atau bahkan membuat ulang narasi yang diproduksi PSI.

Media sosial Instagram menjadi alat atau instrumen yang dimanfaatkan oleh setiap partai politik, tidak terkecuali PSI. Pemanfaatan instagram sebagai alat kampanye menjadi sesuatu bentuk revolusi komunikasi di ranah politik Indonesia, bahwa peranan media sosial selama ini telah berhasil meningkatkan elektabilitas sejumlah partai politik, bahkan pasangan calon presiden dan calon wakil presiden (capres dan cawapres) (Cobis et al., 2023). Setiap parpol menyadari pentingnya peranan media sosial dalam mendorong elektabilitas parpol, utamanya pada saat era disrupsi saat ini yang membuka ruang terbuka bagi organisasi politik untuk mencurahkan ide dan gagasannya agar makin dikenal dan diminati oleh masyarakat.

Oleh karenanya, PSI mempunyai pemahaman tersendiri atas karakteristik pemilih di Jakarta hasil daripada identifikasi terhadap kelompok-kelompok masyarakat guna mengembangkan strategi komunikasi politik PSI dengan melakukan pelbagai langkah, antara lain; (1) Analisis data demografis dan pemilih; (2) Segmentasi audiens; (3) Penggunaan survei dan polling; (4) Analisis media sosial dan big data; (5) Focus Group Discussion (FGD); (6) Pengamatan lapangan dan keterlibatan masyarakat; (7) Kolaborasi dengan organisasi dan

komunitas; (8) Analisis perilaku pemilih di pemilu sebelumnya; (9) Penggunaan influencer dan tokoh muda.

Keberhasilan PSI mendapatkan jumlah pengikut tertinggi diantara partai politik yang belum memperoleh kursi di DPR RI terjadi pada platform Facebook dan Tiktok, ini menjadi tanda bahwa PSI cukup fokus mengelola kedua media sosial tersebut dengan pendekatan narasi dan visualisasi dalam bentuk video maupun foto. Tentunya visualisasi tanpa didukung dengan adanya riset dan observasi tentang isu-isu yang terjadi di masyarakat, hanya menjadikan akun media sosial sebatas kampanye “jual kaset baru, lagu lama”, namun PSI mengelola media sosial dengan riset dan observasi terkait isu-isu anak muda dan kaum perempuan.

Media Sosial Instagram PSI Jelang Pemilu 2024

Jelang kampanye pemilu 2024, banyak partai politik mulai bergeriliya untuk meraih suara sebanyak-banyaknya dari masyarakat, partai politik bergerak baik secara konvensional maupun melalui media sosial. PSI yang mencirikan diri sebagai “partai anak muda” sejak pada tahun 2014. Menurut Ketua DPD PSI Jakarta Selatan, Patriot Muslim, identitas ini muncul sebagai respons terhadap situasi politik Indonesia yang pada saat itu dianggap kurang inklusif terhadap generasi muda. PSI merasa bahwa anak muda sering kali dipandang sebelah mata dalam politik, padahal mereka memiliki potensi besar untuk memberikan kontribusi terhadap perubahan sosial dan politik.

Hal itu didasari dengan beberapa faktor, diantaranya; (1) Demografi Indonesia: Indonesia memiliki populasi yang didominasi oleh kaum muda. PSI melihat ini sebagai peluang untuk menjadikan suara dan aspirasi anak muda lebih terdengar dan terwakili dalam pengambilan kebijakan; (2) Keterlibatan Politik Anak Muda: PSI ingin meningkatkan partisipasi politik anak muda yang pada saat itu cenderung rendah. Partai ini berusaha untuk menarik perhatian mereka dengan menawarkan platform yang lebih inklusif dan progresif; (3) Inovasi dan Pembaruan: Dengan membawa semangat anak muda, PSI ingin menjadi partai yang membawa perubahan dan inovasi dalam politik Indonesia, termasuk dalam hal transparansi, antikorupsi, dan memperjuangkan isu-isu sosial yang relevan bagi generasi muda; (4) Pemimpin Muda: Banyak tokoh utama dalam PSI, termasuk Grace Natalie, adalah politisi muda. Ini semakin memperkuat citra PSI sebagai partai yang benar-benar mewakili dan dipimpin oleh generasi muda.

Instagram sangat mengandalkan visualisasi berupa foto maupun video, PSI Jakarta sangat berfokus dalam mengelola Instagram sebagai platform untuk meningkatkan elektabilitasnya jelang Pemilu 2024. PSI sebagai partai politik yang mempunyai konsentrasi dalam pengelolaan kampanye berbasis media sosial, memandang bahwa Instagram merupakan sarana pendidikan politik dengan membicarakan terkait isu-isu yang berkembang di Jakarta.

Hal ini dijelaskan pada platform kampanye PSI Jakarta untuk tahun 2024 sampai dengan 2029, yang berisikan tentang isu-isu yang menjadi sorotan PSI Jakarta untuk menarik simpati pemilih muda dan kaum perempuan. Pada laman Instagram PSI Jakarta, dengan narasi “*GENERASI OPTIM15, JAKARTA OPTIM15*”, mengangkat beberapa sub tema seperti *OPTIM15 LANGIT CERAH*; sebuah narasi yang berupaya untuk menyuarakan tentang kemacetan dan polusi udara serta mendukung perluasan cakupan internet gratis, kemudian *OPTIM15 BERKERASI*; dengan narasi untuk membuka ruang berkreasi dan ekspresi bagi anak-anak muda serta kelompok seni dan budaya, beserta sub tema lainnya yang diawali dengan kata “OPTIM15”.

Media sosial PSI Jakarta, Jakarta Selatan dan Jakarta Timur terus melakukan promosi kegiatan yang dilakukan oleh PSI dan masing-masing calon legislatif, dengan harapan dapat meningkatkan partisipasi anak-anak muda melalui media sosial. Di dalam dunia politik, anak-anak muda merupakan aset berharga dan menjadi incaran partai-partai politik. Hal ini lantaran Generasi Z dan Milenial mempunyai kesadaran yang tinggi terhadap demokrasi, mereka aktif menggunakan media sosial untuk mengkritisi kebijakan publik dan mempunyai integritas terhadap kontestasi pemilu (Iminullah et al., 2024).

Strategi Komunikasi Politik PSI di Jakarta

Komunikasi politik PSI di Jakarta merupakan kerja politik dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk kampanye jelang pemilu 2024, tentunya PSI tidak mungkin dapat bekerja sendiri—perlu adanya dukungan dari media sosial masing-masing calon anggota legislatif di Jakarta yang mempunyai tingkat keterkenalan cukup tinggi di masyarakat.

Pada kegiatan komunikasi politik, khususnya di Jakarta dengan keterbukaan teknologi dan informasi yang cukup dinamis dan berlangsung secara cepat. Oleh karenanya, Rizka Putri Abner sebagai Wakil Sekretaris Jenderal DPP PSI Bidang Sosial Media, PSI perlu mempunyai rancangan tersendiri guna melakukan komunikasi politik yang dilakukan oleh para elit politik PSI dalam mengartikulasikan ide dan opini sebagai upaya menarik partisipasi publik jelang pemilu legislatif tahun 2024, adapun pendekatan yang digunakan antara lain; (1) Pendekatan Progresif; (2) keterbukaan dan transparansi; (3) Interaksi langsung dengan publik; (4) Mengusung isu-isu sosial dan kemanusiaan; (5) Kampanye yang dekat dengan kehidupan masyarakat; (6) Retorika yang menggugah dan simpatik; (7) Konsistensi dalam menghadapi isu kontroversial; (8) Mengandalkan figur-figur politik.

Sebuah partai politik dapat menonjolkan representasi partai politik itu sendiri melalui ide, visi, dan misinya (*party representation*), namun juga dapat menonjolkan figur personal kandidat dalam partai politik (*personal representation*). Representasi partai politik digunakan

untuk memilih masalah yang paling relevan di agenda publik dan diperuntukkan guna merancang kebijakan publik (Dewi et al., 2025). Melalui ide pendekatan yang progresif, isu-isu kemanusiaan, anak muda, kaum perempuan menjadi kaitan erat dengan nilai-nilai PSI sebagai fondasi dalam melakukan komunikasi yang dapat memenuhi segmentasi politiknya.

Dengan mencirikan diri sebagai “PSI Partai Jokowi” di Jakarta, dianggap mempunyai pengaruh dalam menggiring opini masyarakat dan memobilisasi massa untuk bergabung menjadi anggota PSI.

Dalam wawancaranya, Millen Putira Padi Gunadi, Admin Medsos PSI Jakarta mengungkapkan; “Lumayan berpengaruh, tapi lebih berpengaruh nama Mas Kaesang untuk menarik simpati masyarakat dan membuat masyarakat join menjadi anggota PSI.”

Hadirnya Kaesang Pangarep sebagai kader dan Ketua Umum PSI, cukup mempunyai peranan yang besar dalam pembentukan citra PSI. Kualitas program dan substansi narasi yang disampaikan melalui media sosial yang memengaruhi citra PSI di Jakarta, sehingga dapat dikonversikan dengan tingginya elektabilitas dan meningkatnya jumlah kursi PSI di DPRD DKI Jakarta. Pada bagian ini penelitian akan coba menguraikan mengenai strategi komunikasi politik PSI di Jakarta dengan menggunakan media sosial sebagai sarana untuk kampanye jelang pemilu legislatif 2024.

Strategi komunikasi politik yang digunakan oleh PSI sangat bertumpu terhadap citra kader atau anggota partai sebagai komponen *human capital* yang akan menggaet suara lebih banyak di DKI Jakarta. Kader adalah salah satu instrumen bagi partai politik, yang dapat mendongkrak maupun sekadar mempertahankan elektabilitasnya; sehingga harus diperhatikan bahwa partai politik juga memerlukan sumber daya, baik secara materi maupun manusia (Hindarto, 2022).

Melalui media sosial dan sumber daya kader yang cakap dalam pengelolaan media sosial, PSI dapat memanfaatkan kelompok masyarakat atau generasi muda yang erat kaitannya dengan internet dan digitalisasi. Kehadiran media sosial untuk meraih suara anak-anak muda untuk ikut berpartisipasi di dunia politik merupakan hal yang wajar pada era teknologi digital.

PSI sebagai partai yang melekatkan diri pada ketokohan Presiden Jokowi, mengangkat Kaesang Pangarep sebagai Ketua Umum dan melalui Instagram, Facebook dan X mengglorifikasi Kaesang menjadi tokoh yang merepresentasikan anak-anak muda Indonesia, sebagai genetika politiknya Presiden Jokowi dengan karakter anak muda yang progresif. Tidak hanya itu, PSI juga mengangkat isu-isu penting seperti korupsi, intoleransi dan kesetaraan gender sebagai senjata yang seringkali digunakan untuk mendapatkan hati masyarakat.

Isu-isu yang dibangun dengan model visualisasi media Instagram, dikelola secara profesional didukung oleh fenomena-fenomena yang diperoleh dari dinamika politik dan kehidupan sosial bermasyarakat. PSI menjadi media sosial sebagai instrumen yang menguatkan strategi komunikasi politik untuk memperoleh atensi dan tanggapan positif dari masyarakat. Hal ini dikarenakan propaganda melalui media sosial dianggap sebagai cara yang efisien untuk memengaruhi karakteristik pemilih untuk menentukan pilihannya pada 14 Februari 2024. Dalam hal propaganda politik, media sosial banyak dimanfaatkan untuk menyampaikan pendapat dan dukungan terhadap partai politik (Nainggolan & Hadi, 2024).

Dalam hal ini, komunikasi politik diartikan sebagai proses kompleks, meliputi seluruh usaha yang dilakukan dan hasilnya memengaruhi seluruh komunikasi politik yang dilakukan oleh aktor-aktor politik (Suryawati, 2021). Faldo Maldini sebagai Caleg PSI DPR RI Dapil Jakarta Timur mengedepankan program-program yang dibentuk untuk memberikan pengaruh baik terhadap masyarakat Jakarta Timur, sehingga dengan program yang disusun seperti *Lomba Stand Up Comedy* mengajak anak-anak muda untuk berpartisipasi pada kegiatan tersebut—kemudian dikala program tersebut diunggah dalam bentuk konten di Instagram telah mendapatkan tanggapan positif dari banyak pengikut Faldo di Instagram.

Komunikasi politik yang dilakukan oleh PSI dalam menuju Pemilu legislatif 2024, dengan pengelolaan media sosial yang mempunyai tujuan untuk membentuk pola berpikir masyarakat terhadap program dan visi misi partai. Sharma dan Kotler mengungkapkan bahwa, komunikasi politik lebih menekankan pada proses pendekatan yang terjadi antara pemilih dan kandidat. Para caleg PSI berusaha mendekatkan diri dengan masyarakat melalui pelbagai jalur interaksi, terutama dalam setiap unggahan media sosial.

PSI menjadi anak muda sebagai segmentasinya dalam propaganda politiknya di media sosial, generasi milenial atau generasi z adalah sekelompok masyarakat yang dekat dengan teknologi dan komunikasi digital. Jika pengguna internet mempercayai data yang diberikan oleh teman atau kolega mereka secara online, mereka akan lebih cenderung terlibat dalam aktivitas politik online, seperti mengirim email politik, menandatangani petisi elektronik, membaca blog politik, dan bergabung dengan kelompok politik di media sosial (Khofifa et al., 2020).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menemukan bahwa Instagram menjadi media utama kampanye digital PSI pada Pemilu 2024 di Jakarta karena dianggap paling relevan dengan karakter generasi muda. Melalui konten visual seperti infografis, reels, dan video pendek, PSI mampu menghadirkan

pesan politik yang lebih mudah dipahami dan menarik secara emosional. Hal ini memperkuat citra PSI sebagai partai yang modern, progresif, dan dekat dengan gaya komunikasi anak muda.

Temuan berikutnya menunjukkan bahwa interaktivitas Instagram menjadi faktor penting dalam kedekatan PSI dengan pemilih muda. Fitur likes, comments, polls, dan stories memberi ruang interaksi dua arah yang memperlihatkan partisipasi aktif audiens. Dengan strategi ini, PSI tidak hanya menyampaikan pesan politik secara sepihak, tetapi juga membangun hubungan yang lebih personal dengan generasi muda di Jakarta.

Selain itu, penelitian ini mengungkap bahwa efektivitas kampanye digital PSI dipengaruhi oleh algoritma media sosial. Konten yang kreatif, interaktif, dan sesuai tren memiliki jangkauan lebih luas dibandingkan pesan politik yang formal atau kaku. Faktor ini menunjukkan bahwa keberhasilan PSI dalam meningkatkan elektabilitas di Jakarta bukan hanya bergantung pada pesan kampanye, melainkan juga pada kemampuan partai menyesuaikan diri dengan logika digital media baru.

DAFTAR REFERENSI

- Adha, B., Moneter, H., & Susanto, E. H. (2019). Strategi Komunikasi Politik Partai Baru (Studi Kasus Perolehan Suara Partai Solidaritas Indonesia di DPRD DKI Jakarta Pada Pemilu 2019). April, 43-49. <https://doi.org/10.24912/kn.v4i1.6508>
- Amanda, I. (2019). Implementasi Sistem E-voting Untuk Meningkatkan Kualitas Demokrasi di Indonesia. November, 51-59. <https://doi.org/10.18196/jpk.v1i1.7841>
- Cobis, M. Y., Rusadi, U., Komunikasi, I., Lspr, B., & Sahid, U. (2023). Dawatuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting Sosial Media Sebagai Media Kampanye Partai Politik Dawatuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting. 3, 1585-1597. <https://doi.org/10.47476/dawatuna.v3i4.540>
- Dewi, D., Suryadi, K., & Agustiani, V. (2025). Representasi Politik di Kalangan Pemilih Muda: Analisis Preferensi Politik. 5(4), 165-172. <https://doi.org/10.56393/decive.v5i4.2950>
- Falah, Z. (2024). Peran Komunikasi Politik dalam Membentuk Citra Kandidat Pemilu. 5(9). <https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v5i9.2876>
- Hindarto, I. H. (2022). Tiktok and political communication of youth: a systematic review. JRP (Jurnal Review Politik). <https://jurnalfuf.uinsa.ac.id/index.php/JRP/article/view/1977>
<https://doi.org/10.15642/jrp.2022.12.2.146-176>
- Iminullah, A., Putri, E., Sukmana, O., Kristiono, R., & Susilo, D. (2024). Pandangan Revolusioner Generasi Z Terhadap Praktik Money Politik: Tinjauan Literatur. 258-268.
- Kent, M. L. (2013). Public Relations Review Using social media dialogically: Public relations role in reviving democracy. 39, 337-345. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.07.024>

- Khofifa, N., Munthe, B., & Lubis, D. A. (2020). Pemasaran Politik dalam Media Sosial (Studi Political Marketing Pilkada Serdang Bedagai 2020 melalui Facebook). 1-5. <https://doi.org/10.57251/hij.v1i4.437>
- Nainggolan, E. T., & Hadi, W. (2024). Analisis Penggunaan Bahasa dalam Propaganda Politik di Media Sosial. 3, 1-8. <https://doi.org/10.47134/jbdi.v1i3.2606>
- Novita, D., Suryani, E., Morlian, A., & ... (2020). Evaluasi Komunikasi Publik Komisi Pemilihan Umum Melalui Media Sosial pada Pemilihan Umum 2019. Sawala: Jurnal <https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/Sawala/article/view/2824>
<https://doi.org/10.30656/sawala.v8i2.2824>
- Paskhalia, E., Diestoni, C., & Siahaan, C. (2022). PENGARUH KESANTUNAN MASYARAKAT INDONESIA DALAM. 2(1), 8-21. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v1i3.36>
- Setyaning, F., Putra, D., Insan, U., Mandiri, C., Hartati, A., Tompotika, U., Banggai, L., Putra, A., & Amane, O. (2022). MARKETING POLITIK (Teori dan Konsep) (Issue July).
- Sunarwan, W. S. P. S. (2021). Strategi pencitraan politik capres Jokowi melalui instagram: sebuah analisis konten kualitatif. 03(01), 18-33.
- Suryawati, I. (2021). Political Branding of Indonesian Governor in the Social Media. MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi. <http://jurnal-umbuton.ac.id/index.php/Medialog/article/view/1334>
<https://doi.org/10.35326/medialog.v4i2.1334>