

ANALISIS STRATEGI PDIP PADA MEDIA SOSIAL UNTUK KAMPANYE PEMILU 2024

¹Rahma Syakira Ayu; ² Ananda Dewi; ³ Nayla Febrina; ⁴ Ragilia Dwi Pradita, ⁵Silvana Putri Priageng, ⁶Muhammad Prakoso Aji
University of Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta

ARTICLE INFO

Article history:

Received November 2024

Revised November 2024

Accepted November 2024

Available online November 2024

Email:

12310413006@mahasiswa.upnvj.ac.id,

2310413009@mahasiswa.upnvj.ac.id,

32310413013@mahasiswa.upnvj.ac.id,⁴

2310413025@mahasiswa.upnvj.ac.id,

52310413029@mahasiswa.upnvj.ac.id,

6prakosoaji@upnvj.ac.id



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Pendidikan Ganeshha.

ABSTRACT

This research aims to analyze the role of social media in the PDI-P's strategy to build a political image in the 2024 election campaign. This research uses a qualitative descriptive method, with literature studies and data collection from social media as the main data collection techniques. The focus of the research is to understand how social media is used by PDI-P in conveying the campaign in forming a positive image in front of the public in the 2024 election. The results of the research show that PDI-P effectively uses platforms such as Instagram, TikTok, and X to interact with voters, introduce candidates, as well as disseminating political narratives that support the party's image. Content tailored to voter groups, such as environmental campaigns and gender equality, has succeeded in attracting the attention of the younger generation. Apart from that, direct interaction with the public through social media has a positive effect in building the image of the PDI-P and its presidential candidate. In conclusion, social media plays an important role in PDI-P's campaign strategy to build a positive image in politics, but traditional campaign methods remain important to reach more conservative voters.

Keywords: Political Image; Campaign; Social Media; PDI-P.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran media sosial dalam strategi PDI-P untuk membangun citra politik pada kampanye Pemilu 2024. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan studi literatur dan pengumpulan data dari media sosial sebagai teknik pengumpulan data utama. Fokus penelitian adalah untuk memahami bagaimana media sosial digunakan PDI-P dalam menyampaikan kampanye dalam membentuk citra positif di hadapan publik pada pemilu 2024. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PDI-P secara efektif menggunakan platform seperti Instagram, TikTok, dan X untuk berinteraksi dengan pemilih, memperkenalkan kandidat, serta menyebarkan narasi politik yang mendukung citra partai. Konten-konten yang disesuaikan dengan kelompok pemilih, seperti kampanye lingkungan dan kesetaraan gender, berhasil menarik perhatian generasi muda. Selain itu, interaksi langsung dengan publik melalui media sosial memberikan efek positif dalam membangun citra PDI-P dan calon presidennya. Kesimpulannya, media sosial memainkan peran penting dalam strategi kampanye PDI-P untuk membangun citra positif pada politik politik, namun metode kampanye tradisional tetap penting untuk menjangkau pemilih yang lebih konservatif.

Kata Kunci: Citra Politik; Kampanye; Media Sosial; PDI-P.

PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan sebuah cara untuk menghubungkan sesuatu dengan menyampaikan pesan dengan orang lain. Dalam dunia politik, komunikasi dianggap sebagai media untuk menyampaikan pesan-pesan politik ke ranah publik. Komunikasi politik

merupakan elemen penting dalam sebuah Komunikasi merupakan sebuah elemen yang penting dalam mewujudkan sebuah negara demokrasi. Berbagai bentuk cara dapat dilakukan seperti pidato, debat, ataupun kampanye (Pureklolon, 2016). Dengan komunikasi yang tepat, pemerintah hingga partai politik dapat menyampaikan informasi seputar visi, misi serta program mereka kepada masyarakat luas. Dalam era demokrasi modern, komunikasi politik menjadi instrumen penting dalam membangun citra, menyampaikan pesan, serta membangun dukungan publik. Komunikasi yang efektif dapat mempengaruhi persepsi dan sikap masyarakat terhadap partai politik dan kandidat yang diusung. Di era serba teknologi, Di era serba teknologi, digitalisasi membuat banyak orang terhubung satu sama lain.

Berbagai macam informasi dapat mudah didapatkan dari media online. Digitalisasi membuka ranah yang luas untuk setiap orang melakukan komunikasi. Media sosial muncul sebagai senjata ampuh untuk melakukan komunikasi salah satunya adalah komunikasi politik. Platform-platform besar seperti Instagram, twitter dan juga TikTok menjadi tempat yang strategis untuk melakukan komunikasi politik. Arena interaksi dua arah ini digunakan oleh partai-partai politik untuk menumbuhkan citra politiknya di masyarakat. Pada pemilu 2024, PDI-P atau Parta Demokrasi Indonesia Perjuangan menyadari bahwa media sosial merupakan tempat yang paling tepat untuk melakukan kampanye politik. Dengan besarnya pengguna media sosial di Indonesia, PDI-P berusaha untuk membangun citra yang baik dengan melakukan kampanye yang positif dan ramah masyarakat. PDI-P memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan para kandidatnya dan membangun narasi yang baik. Citra yang dibentuk oleh PDI-P juga merupakan bagaimana sebuah partai politik dapat menjalin interaksi yang baik. Jadi tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi komunikasi politik PDI-P di media sosial dan bagaimana strategi tersebut mendukung upaya membangun citra partai yang positif pada pilkada 2024.

Jurnal yang ditulis oleh Masyur Situmoran, et al (2023) yang berjudul "STRATEGI KOMUNIKASI PARTAI POLITIK PDIP SUMUT DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN PEMILIH PADA PEMILIHAN UMUM LEGISLATIF TAHUN 2024" menyoroti bagaimana strategi komunikasi politik PDIP di Sumatera Utara. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel dimana peneliti membagi narasumber menjadi tiga kelompok. Kelompok pertama merupakan informan kunci, kelompok kedua merupakan informan Utama, yang ketiga merupakan informan pendukung. Hasil yang ditemukan adalah bahwa PDI-P Sumatera utara berusaha untuk mengerahkan berbagai adernya untuk membangun tingkat kepercayaan dan citra politik yang baik. Strategi komunikasi politik yang dilakukan oleh PDI-P Sumatera Utara dijelaskan dalam lima bentuk yang itu bagaimana mereka melakukan konsolidasi, melakukan agitasi, propaganda politik melalui media massa dan media social, lobi politik dengan aspirasi serta Tindakan politik dalam membangun citra.

Jurnal berjudul "Strategi Kampanye Politik Anies Baswedan dalam Membangun Citra Politik Pada Pemilihan Presiden Tahun 2024" yang ditulis oleh Aryadillah dan Fifit Fitriyansyah. Jurnal ini bertujuan untuk menganalisis strategi kampanye yang digunakan Anies Baswedan dalam kampanya kepresidenannya pada 2024 dengan menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan melihat data berdasarkan sumber-sumber media dan referensi yang relevan. Artikel ini menyinggung strategi kampanye politik Anies Baswedan untuk memenangkan simpati publik untuk membangun citra baik politiknya serta berbagai kampanye terselubung yang terbungkus dalam program-program kerja Pemprov DKI, hal-hal tersebut menghasilkan grafik yang menunjukkan Anies Baswedan memiliki elektabilitas yang tinggi.

Artikel karya Nina Andriana berjudul "Pandangan Partai Politik Terhadap Media Sosial Sebagai Salah Satu Alat Komunikasi Politik Untuk Mendekati Pemilih Muda (Gen Y dan Gen Z) : Studi Kasus PDI-P dan PSI" yang berfokus kepada bagaimana partai politik PDI-P dan PSI melihat media sosial sebagai alat komunikasi politik untuk merangkul pemilih terutama dari kalangan milenial dan gen z. Jurnal ini memilih PDI-P sebagai partai politik pemenang pada 2019 dan PSI sebagai partai enam terbawa pada pemilu 2019, jurnal ini menggunakan metode pendekatan kualitatif serta menggunakan analisis deskriptif. Jurnal ini menyinggung bagaimana

kedua partai tersebut memandang media sosial sebagai alat komunikasi dimana PSI melihat media sosial sebagai komunikasi dua arah dan PDI-P melihat media sosial sebagai komunikasi satu arah, jurnal ini melihat bagaimana pesan politik juga dipengaruhi oleh opini mereka terhadap perilaku konsumsi media informasi dari kelompok pemilih muda.

Dengan kajian literatur yang sudah dijabarkan dengan menggunakan jurnal-jurnal terdahulu sebagai acuan, mengindikasikan adanya kesamaan diantara struktur pembahasan serta perbedaan fokus penelitian. Persamaan penelitian yang akan kami lakukan dengan jurnal terdahulu adalah bagaimana media sosial dapat menjadi media komunikasi politik bagi partai politik ataupun aktor politik dalam menyampaikan citra mereka di hadapan publik. Namun banyak sekali perbedaan yang menjadi dasar kami untuk melengkapi penelitian terdahulu. Penelitian kami membahas strategi komunikasi politik yang baik untuk memberikan citra yang bagus untuk PDI-P, Penelitian ini juga menyoroti mengenai konten dominan apa saja yang membantu PDI-P untuk membangun citranya di ranah publik sebagai bentuk adanya kampanye untuk pemilu 2024, Pada penelitian ini, peneliti berusaha untuk menjelaskan bagaimana interaksi yang terjadi antara publik melalui media sosial yang akan mempengaruhi citra partai dan calon presiden yang akan diusung pada pemilu 2024, Serta penelitian ini juga berfokus membahas mengenai keefektifan media sosial dalam melakukan kampanye dalam membangun citra publik di masyarakat.

Dalam artikel ini juga mengajukan pertanyaan penelitian yaitu, Bagaimana strategi komunikasi politik PDI-P di media sosial mendukung upaya membangun citra partai yang positif menjelang Pilpres 2024?. Tujuan untuk melihat secara menyeluruh bagaimana partai politik, khususnya PDI-P, menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi politik untuk menciptakan citra politik yang positif di mata masyarakat, juga untuk mengidentifikasi strategi komunikasi politik yang digunakan PDI-P melalui berbagai platform media sosial seperti Instagram, Twitter, dan TikTok, yang memiliki populasi besar dan dapat melibatkan berbagai demografi pemilih, terutama generasi muda. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk memeriksa seberapa efektif media sosial dalam mengelola citra partai politik di era digital, di mana interaksi publik lebih langsung dan lebih cepat daripada di media sosial.

KERANGKA TEORI

Teori Political Communication

McNair Political Communication Theory merupakan teori komunikasi politik yang diajukan oleh Brian McNair, seorang pakar dalam bidang komunikasi politik. Teori ini menjelaskan bagaimana komunikasi politik berlangsung dan berfungsi dalam sebuah sistem politik demokratis. McNair menekankan peran penting dari komunikasi dalam membentuk opini publik, serta hubungan antara media, elite politik, dan warga negara (Strömbäck & Kioussis, 2014). Buku ini membahas bagaimana media dan komunikasi berperan dalam membentuk, mempengaruhi, dan menyebarkan informasi politik. McNair menyoroti; Peran media dalam politik, Dengan bagaimana media berfungsi sebagai perantara antara politisi dan publik, serta bagaimana media membentuk opini publik dan agenda politik (Cushion, 2012). McNair memperluas analisisnya mengenai politik di Era Digital terhadap penggunaan media digital seperti Twitter, Facebook, dan YouTube oleh politisi, yang memungkinkan politisi untuk melewati media tradisional dan berkomunikasi langsung dengan pemilih (Enli, 2017). Teori ini memberikan penjelasan tentang bagaimana media membentuk dan mempengaruhi opini publik. McNair juga mengakui bahwa konsep "setting agenda" dan "framing" sangat penting dalam proses ini. Media dapat menetapkan masalah apa yang menarik perhatian publik (mengatur agenda) dan menggambarkan bagaimana masalah tersebut dipahami. Oleh karena itu, media bertanggung jawab secara signifikan untuk membentuk persepsi publik tentang realitas politik.

Menjadikan media sosial memungkinkan partai untuk berkomunikasi langsung dengan pemilih dan melewati media konvensional dalam kampanye PDI-P. Praktik ini sejalan dengan gagasan "setting agenda" dan "framing" McNair. PDI-P dapat menyoroti masalah yang ingin mereka prioritaskan dengan mengatur cerita di media sosial. Mereka juga dapat menyajikannya

dengan cara yang menarik bagi pemilih. Strategi ini memungkinkan PDI-P untuk membentuk citra politik mereka melalui pesan yang ditargetkan dan interaksi langsung dengan publik. PDI-P juga dapat menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dua arah dengan pemilih, meningkatkan keterlibatan dan responsif terhadap kebutuhan dan aspirasi masyarakat. Penggunaan media sosial ini tidak hanya memperkuat hubungan antara partai dan pemilih tetapi juga meningkatkan efektivitas kampanye mereka dalam mendapatkan dukungan publik. Oleh karena itu, teori McNair dapat digunakan untuk memahami cara PDI-P menggunakan media sosial untuk membangun citra politik yang kuat dan mendukung keberhasilan mereka dalam pemilu 2024.

Teori Framing

Teori Framing yang dikemukakan oleh Erving Goffman, menjelaskan bagaimana organisasi atau media menyampaikan informasi dan mempengaruhi cara publik memahami masalah tersebut. Dalam komunikasi, framing merupakan proses memilih dan menonjolkan bagian tertentu dari realitas untuk membentuk perspektif atau persepsi tertentu di benak audiens. Pada dasarnya, teori Framing Goffman berpendapat bahwa individu atau kelompok menginterpretasikan realitas melalui kerangka atau frame tertentu (Goffman, 1974). Dalam konteks komunikasi politik dan media, framing mengacu pada cara informasi dipilih, ditekankan, dan disajikan, yang berdampak pada bagaimana audiens memahami masalah. Goffman menjelaskan bahwa frame berfungsi untuk mengorganisasikan pengalaman dan mengarahkan tindakan, baik individu maupun kolektif. Framing dapat digunakan dalam politik untuk, Mendefinisikan masalah, Mendiagnosis penyebab, dan Menyarankan solusi (Benford & Snow, 2000).

Framing dapat digunakan dalam PDI-P atau partai politik lainnya untuk membangun cerita yang mendukung posisi mereka. Seperti pemilihan Isu, PDI-P dapat memilih untuk menekankan masalah yang menjadi kekuatan mereka, seperti nasionalisme dan kebijakan pro-rakyat. Memilih kata-kata tertentu yang memiliki makna yang baik untuk prinsip partai. Serta memposisikan tindakan atau kebijakan partai dalam konteks yang lebih luas yang mendukung citra yang baik tentang mereka. Namun, penting untuk diingat bahwa framing dalam politik dapat memiliki efek negatif. Ia memiliki potensi untuk mempengaruhi opini publik secara efektif, tetapi jika terlihat terlalu manipulatif, itu dapat merusak kredibilitas partai. Framing di era media sosial dan berita 24 jam menjadi semakin kompleks dan dinamis. Partisi politik seperti PDI-P memerlukan kemampuan untuk cepat dan konsisten dalam mempertahankan jangkauan mereka di berbagai platform media. Sebagai kesimpulan, teori framing Goffman menawarkan perspektif penting tentang bagaimana informasi politik dibentuk dan dipresentasikan. Pemahaman dan penerapan yang cermat dari teori ini dapat bermanfaat bagi PDI-P atau aktor politik lainnya karena dapat membentuk persepsi publik dan membangun citra politik yang diinginkan.

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian dengan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk menggambarkan fenomena sosial yang berkaitan dengan peran media sosial. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi, mendeskripsikan, dan memahami fenomena yang terjadi secara mendalam. Dengan demikian, metode ini cocok untuk mengungkapkan kompleksitas peran media sosial untuk melihat strategi PDI-P dalam membangun citra politik untuk kampanye pemilu 2024. Teknik Pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode studi literatur. Studi literatur digunakan untuk mengumpulkan informasi teoritis dan empiris mengenai peran media sosial untuk melihat strategi PDI-P. Studi literatur merupakan metode pengumpulan data yang bersumber dari berbagai literatur yang relevan dengan subjek penelitian (Habsy, 2017). Metode ini melibatkan identifikasi dan pengumpulan beberapa jurnal serta artikel yang diperoleh dari berbagai sumber tertulis yang telah ada sebelumnya, dan mengumpulkan data-data yang berada pada media sosial. Tujuan utama dari studi literatur adalah untuk mengembangkan pemahaman yang

mendalam mengenai topik yang diteliti. Analisis data dilakukan setelah pengumpulan data-data dari studi literatur dan media sosial telah terkumpul dan menganalisis dengan teori political communication dan teori framing. Tahapan analisis meliputi penjelasan mengenai strategi yang telah dilaksanakan oleh PDIP dalam media sosialnya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi Media Sosial Upaya Membangun Citra Yang Positif

Di era internet saat ini, media sosial telah menjadi alat penting untuk membangun dan mempertahankan citra positif bagi individu, organisasi, maupun perusahaan. Menggunakan strategi komunikasi yang efektif di media sosial dapat membantu organisasi mencapai tujuan mereka dengan membangun persepsi publik yang positif (Kaplan & Haenlein, 2010). Teori framing yang dikemukakan oleh Erving Goffman adalah salah satu pendekatan teoretis yang relevan untuk menganalisis strategi ini. Teori ini menjelaskan bagaimana organisasi atau media menyampaikan informasi dan mempengaruhi cara publik memahami suatu masalah dengan memilih dan menekankan elemen tertentu dari realitas. Ada beberapa strategi kunci dalam menggunakan media sosial untuk membangun citra positif :

1. **Konsistensi Pesan :** Untuk membangun citra positif, organisasi harus memastikan bahwa pesan yang dikirim melalui berbagai platform media sosial sesuai dengan tujuan dan prinsip mereka. Konsistensi ini membantu menumbuhkan kepercayaan audiens dan kepercayaan pada perusahaan. Misalnya, jika sebuah partai ingin dikenal sebagai organisasi yang peduli lingkungan, konten mereka di media sosial harus secara konsisten menunjukkan komitmen mereka terhadap lingkungan (Mangold & Faulds, 2009).

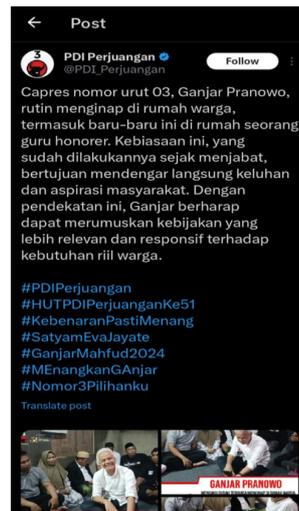
2. **Autentisitas dan transparansi :** Hal ini sangat dihargai di media sosial. Orang-orang yang terbuka dan jujur dalam komunikasi mereka cenderung lebih mempercayai dan menghargai orang-orang itu. Ini termasuk mengakui kesalahan dan menjelaskan bagaimana mereka akan memperbaikinya. Metode seperti ini dapat membantu membangun persepsi tentang seseorang sebagai individu yang bertanggung jawab dan jujur (Baumgartner, 2017).

3. **Storytelling yang efektif :** Kisah-kisah yang inspiratif, mengharukan, atau relevan dengan audiens dapat membantu membangun ikatan emosional dan meningkatkan citra positif (Pulizzi, 2012). Ini bisa mencakup kisah pekerja, pelanggan, atau hasil positif partai, Cerita tentang kegiatan paslon yang mendengarkan langsung aspirasi masyarakat atau kisah sukses kebijakan pemerintah menjadi contoh bagaimana framing digunakan untuk memperkuat citra partai.

4. **Pemilihan Isu yang Mendukung Kekuatan Partai :** Dengan memilih untuk menekankan hal-hal yang menjadi kekuatan mereka, seperti nasionalisme dan kebijakan pro-rakyat. Dengan menekankan hal-hal ini, partai dapat menggambarkan dirinya sebagai pelindung kepentingan rakyat dan penjaga identitas nasional.

5. **Pemilihan Kata dan Bahasa yang Positif:** Salah satu bagian dari strategi framing adalah penggunaan kata-kata tertentu yang memiliki makna positif bagi partai. Misalnya, kata-kata seperti "pro-rakyat" atau "berwibawa" digunakan untuk menggambarkan tindakan dan kebijakan partai, yang membantu membentuk persepsi yang baik di mata publik.

Dengan menerapkan strategi-strategi ini secara efektif, entitas dapat memanfaatkan kekuatan media sosial untuk membangun dan mempertahankan citra positif di mata publik. PDI Perjuangan (PDI-P) menjadi partai politik paling aktif di media sosial jelang pemilu 2024. Partai ini juga menerapkan beberapa strategi komunikasi politik diatas pada media sosialnya untuk membangun citra positif dan meningkatkan elektabilitas. Konten yang dibagikan PDI-P di media sosial cenderung bersifat formal dan institusional, seperti dokumentasi kegiatan partai, penokohan, dan penggunaan bahasa yang kaku. Strategi ini mungkin bertujuan untuk membangun citra partai yang berwibawa dan berpengalaman.



Gambar 1. Konten Kampanye PDIP pada X
Sumber : X

Pada akun X PDIP sendiri (@PDI_Perjuangan) yang ditunjukkan oleh gambar diatas menunjukkan bahwa PDIP telah menggunakan strategi komunikasi politik di media sosial untuk kampanye dengan metode Storytelling yang dapat efektif dalam membangun citra yang positif. Gambar tersebut menunjukkan bahwa PDIP menjelaskan “kegiatan” yang dilakukan oleh paslon 03 yaitu menginap di rumah warga dengan tujuan mendengarkan langsung keluhan dan aspirasi masyarakat. Dengan menjelaskan atau Storytelling tersebutlah membuat audiens mengerti kegiatan-kegiatan apa saja yang telah dilakukan. Hal tersebutlah yang membuat citra partai positif. Secara keseluruhan, PDI-P menerapkan berbagai strategi komunikasi politik di media sosial untuk membangun citra positif dan meningkatkan elektabilitas jelang Pilpres 2024. Partai ini memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi tokoh, penguatan koalisi, membangun narasi isu dan branding institusi. Namun, PDI-P masih perlu memperkuat konten yang lebih interaktif dan merespons isu-isu penting lainnya untuk menarik lebih banyak pemilih muda (Andriana, 2022a).

Penggunaan Media Sosial oleh PDI-P dalam Menarik Pemilih

Bisa kita lihat dalam beberapa tahun terakhir, Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-P) semakin aktif menggunakan media sosial sebagai sarana untuk menyebarkan pesan politik dan menjangkau berbagai segmen pemilih. PDI-P memanfaatkan media sosial untuk mempublikasikan pencapaian pemerintah, mengedepankan nilai-nilai ideologis, dan mendorong keterlibatan publik. Hal ini dilakukan dengan strategi yang disesuaikan untuk menarik perhatian kelompok pemilih yang berbeda berdasarkan usia, status sosial, dan lokasi geografis.

Mungkin beberapa konten yang sudah dilakukan PDI-P sudah pernah kita lihat, diantaranya seperti mereka memberikan informasi dengan membuat konten tentang “**Konten Kinerja Pemerintahan**”. Yang dimana PDI-P menggunakan media sosial sebagai alat utama untuk membagikan pencapaian pemerintahan, terutama di bawah presiden yang didukungnya. Konten ini menyoroti inisiatif pemerintah dalam pembangunan infrastruktur, pengembangan ekonomi, dan program kesejahteraan sosial seperti Kartu Indonesia Pintar (KIP) dan Kartu Indonesia Sehat (KIS). Konten yang menonjolkan hasil nyata dari kebijakan ini sering kali diarahkan pada kelompok pemilih kelas menengah ke bawah dan pemilih pedesaan, yang lebih cenderung dipengaruhi oleh dampak langsung dari kebijakan-kebijakan ini. Pada konten ini PDI-P menyesuaikan penyampaian konten ini dengan format visual yang sederhana dan mudah dipahami oleh masyarakat umum, misalnya menggunakan infografis dan video singkat yang dapat diakses melalui platform seperti Facebook, Instagram, dan YouTube. Konten ini dirancang untuk memberikan gambaran nyata tentang hasil kinerja pemerintah, yang relevan dengan kebutuhan sehari-hari pemilih di daerah pedesaan dan kelas menengah bawah (Sari, 2019).

Gambar 2. Video Kampanye Pemerintah PDI-P



Sumber: Instagram

Selain konten yang dijelaskan diatas dari akun (@pdiperjuangan) PDI-P juga melakukan konten yang lain seperti, “**Konten Kampanye Lingkungan Hidup dan Kesetaraan Gender**”, yang dimana mereka melakukan hal tersebut untuk menarik perhatian kelompok pemilih muda dan kelompok urban yang lebih progresif, PDI-P menggunakan media sosial untuk mempromosikan isu-isu kontemporer seperti lingkungan hidup dan kesetaraan gender. Misalnya, partai sering kali mengangkat topik pengelolaan sampah, perubahan iklim, dan dukungan terhadap perempuan dalam kepemimpinan, dengan tujuan menarik simpati dari pemilih muda yang cenderung lebih peduli pada isu-isu ini. Konten ini disajikan dengan gaya visual yang lebih modern dan dinamis, menggunakan infografis, video, dan meme untuk menyesuaikan dengan platform-platform seperti Instagram dan Twitter, yang lebih banyak diakses oleh pemilih muda. Fokusnya adalah pada perubahan yang relevan bagi masa depan, dengan harapan dapat menarik generasi milenial dan Gen Z yang terlibat aktif dalam isu-isu global dan lokal terkait lingkungan dan kesetaraan sosial (Putri, 2020)

Pengaruh Interaksi PDIP dan Publik di Media Sosial Terhadap Citra Partai Politik

Seiring berjalannya waktu, media sosial merupakan arena yang penting dalam pembentukan interaksi sesama pihak. Pada era digital, media sosial telah menjadi sarana yang penting bagi partai politik untuk berinteraksi dengan pemilih, menyampaikan pesan politik, dan membangun citra partai politik (Putri, 2020). Pentingnya media sosial dalam menciptakan arena interaksi yang efektif berpengaruh terhadap perubahan politik. Pada saat ini, Media sosial

merupakan sarana interaksi politik yang efisien dalam membentuk interaksi antar pemerintah dan masyarakat. Pada pemilu 2024, partai politik menggunakan media sosial untuk berinteraksi guna untuk membentuk citra partai politik masing-masing. Salah satu partai politik yang menggunakan media sosial dalam membentuk citra politik pada pemilu 2024 adalah PDI-P. PDIP merupakan partai politik yang aktif dalam melakukan interaksi di media sosial dengan masyarakat dengan menggunakan media sosial seperti TIKTOK, Instagram, X, dan aplikasi media sosial lainnya. PDIP merupakan partai politik di Indonesia yang memiliki pengikut terbanyak di salah satu media sosial yaitu TIKTOK. Pada aplikasi tiktok, PDIP unggul dalam jumlah pengikut sebanyak 1,4 juta pengikut di akun (@dpppdiperjuangan). Adanya keunggulan pada jumlah pengikut di akun TIKTOK menjadikan PDIP sebagai partai yang berpeluang lebih luas dari partai lain untuk membangun interaksi dengan publik sehingga interaksi tersebut akan mempengaruhi citra partai politik di masyarakat.



Gambar 3. Profil Akun Tiktok PDIP
Sumber : Tiktok

Strategi PDIP dalam berinteraksi guna untuk membangun citra pada partai PDIP dan calon presiden dengan menggunakan konten yang dapat dengan mudah diterima di masyarakat. Konten yang mudah diterima masyarakat salah satunya adalah konten virtual yang dapat memicu adanya interaksi antara PDIP dan masyarakat. Salah satu konten di aplikasi media sosial Tiktok untuk membangun citra partai PDIP adalah video yang berisikan ajakan untuk memilih calon dan wakil presiden 2024 yang diusung oleh PDIP yaitu Ganjar- Mahfud MD dengan slogan **“Menangkan Rakyat”** yang diiringi dengan kalimat dan instrumen berulang yaitu **“Teng Banteng-Banteng”**. Adanya video ajakan untuk memilih dengan melibatkan tokoh penting PDIP serta slogan **“Menangkan Rakyat”** tentu mendapatkan respon yang baik dari publik yang disebabkan karena PDIP mampu untuk memberikan konten menarik yang sesuai dengan visi dan misi partai sehingga PDIP dapat membentuk interaksi dengan publik yang dapat mempengaruhi citra PDIP.



Gambar 2. Video “Menangkan Rakyat”
Sumber : Tiktok

Selain dengan adanya video “Menangkan Rakyat” dalam upaya terlibat interaksi dengan publik yang berdampak pada citra partai politik, PDIP juga merupakan partai politik yang aktif terlibat interaksi lainnya seperti dengan saling membalas komentar dan terlibat untuk saling berdiskusi dengan publik melalui media sosial. Pada Pemilu 2024, diketahui bahwa pasangan calon presiden dan wakil presiden yaitu Ganjar dan Mahfud aktif dalam berinteraksi dengan publik di media sosial. Sebagai contoh adalah program “**Tabrak Prof**” yang melibatkan calon wakil presiden 2024 yaitu Mahfud MD pada aplikasi Tiktok. Program “**Tabrak Prof**” yang dilakukan oleh Mahfud MD melalui *live streaming* sehingga terciptanya interaksi Mahfud MD dengan publik melalui saling menanggapi komentar pada *live streaming*. Hal ini tentu akan mempengaruhi citra partai politik karena publik merasa memiliki rasa interaksi yang lebih dekat dengan kandidat calon presiden dan wakil presiden sehingga dengan rasa kedekatan ini akan mempengaruhi peningkatan citra partai PDIP pada masa kampanye 2024.

Oleh karena itu, adanya interaksi PDIP yang loyalitas dengan publik dalam memobilisasi dukungan melalui adanya konten-konten menarik dan interaksi di media sosial akan membentuk pengaruh opini publik yang baik. Adanya opini publik yang baik dalam interaksi antara PDIP dengan publik akan menciptakan hubungan kedekatan antara PDIP dan publik sehingga dapat mempengaruhi citra partai politik PDIP dan juga citra terhadap kandidat calon presiden dan wakil presiden PDIP pada masa kampanye 2024.

Efektifitas Media Sosial dan Metode Kampanye Tradisional

Penggunaan media sosial sebagai alat kampanye politik semakin menonjol di era komputer dan internet saat ini, terutama di Indonesia, dimana akses internet dan jumlah pengguna media sosial terus meningkat. Kampanye konvensional menggunakan media massa, pertemuan tatap muka, dan iklan fisik, tetapi strategi berbasis media digital, seperti media sosial, menawarkan jangkauan dan interaksi yang lebih langsung dengan masyarakat. Untuk mengetahui apakah PDI-P dapat membangun citra politik dengan lebih baik dengan menggunakan media sosial dibandingkan dengan strategi kampanye konvensional. Penggunaan media sosial bukan sekadar cara untuk berinteraksi satu sama lain, tetapi juga memungkinkan diskusi tentang politik, kebijakan, dan perilaku tokoh publik. Media sosial telah menjadi bagian integral dari setiap aspek masyarakat, termasuk ranah politik, di mana mereka dapat digunakan untuk berkomunikasi, mempromosikan diri, dan bersosialisasi, serta untuk membangun citra

partai politik. Ketika pemilu untuk kampanye politik dimulai, pemanfaatan media sosial biasanya akan terlihat (Ardha, 2014). Dalam era digital ini memang lebih banyak menggunakan media sosial nya untuk melakukan kampanye, tetapi tidak bisa disangkal kan juga bahwa masih banyak juga calon-calon yang menggunakan metode kampanye tradisional. Metode kampanye tradisional seperti dengan memasang spanduk, baliho, poster di lokasi strategis, dan pertemuan publik.

Dengan melihat jangkauan audiens menjadi salah satu cara melihat efektifitasnya, dengan media sosial contohnya tidak mempunyai batasan, atau tidak terbatas geografis. PDI-P dapat menghubungi pemilih di seluruh Indonesia, termasuk mereka yang tinggal di daerah terpencil, melalui platform seperti Instagram, Twitter, dan YouTube. Selain itu, ruang komunikasi dua arah, bahkan multi arah yang ditawarkan oleh media sosial, merupakan keuntungan dalam menyerap aspirasi dari audiens. Parpol diharapkan dapat memetakan masalah masyarakat dan memasukkannya ke dalam program kerja partai mereka melalui komunikasi dua arah (Andriana, 2022a). Bahkan, algoritma media sosial memungkinkan partai untuk menargetkan audiens tertentu berdasarkan usia, minat, dan lokasi. Media sosial menjadi alat yang sangat berguna untuk memperluas jangkauan kampanye dengan cepat. Sebaliknya, strategi kampanye konvensional, seperti iklan di televisi dan radio, tidak dapat mencapai audiens yang diinginkan. Iklan di televisi, misalnya, hanya dapat dilihat oleh orang-orang yang menonton acara tersebut pada waktu yang sama, sehingga lebih terbatas daripada konten media sosial yang dapat diakses kapan saja.



Gambar 4. Tingkat Produktivitas Partai Politik
Sumber : OKEZONENEWS

Gambar diatas menunjukkan bahwa PDI-P menjadi partai yang aktif untuk membagikan konten, hal tersebutlah yang membangun citra partai. Media sosial memiliki keunggulan utama dalam memungkinkan partai politik dan pemilih berinteraksi secara langsung. PDI-P dapat memanfaatkan platform media sosial untuk merespons kritik, dukungan, dan pertanyaan secara real-time. Partai dapat menyampaikan pesan secara lebih personal, mengumpulkan umpan balik, dan menyempurnakan cerita mereka berdasarkan tanggapan publik melalui media sosial. Ini menunjukkan bahwa partai itu responsif dan dekat dengan masyarakat (Alam, 2021). Ini lebih sulit dicapai dengan strategi kampanye konvensional yang cenderung satu arah. Sebaliknya, pendekatan tradisional, seperti iklan di televisi atau konferensi publik, biasanya bersifat top-down, artinya audiens tidak memiliki kesempatan untuk berbicara secara langsung. Metode ini sangat terbatas dalam hal interaksi, tetapi dapat berguna untuk citra formal atau profesional.



Gambar 5. Vidio Kampanye PDI-P
Sumber : Tiktok

Seperti dalam postingan pada aplikasi TikTok oleh akun (@ikhsanraditio) yang menunjukkan vidio kampanye calon presiden dan wakil presiden nomor urut 03 pada pemilu 2024. Dalam vidio tersebut menyerukan rakyat untuk memilih paslon nomor urut 03 tersebut. Dalam hal ini PDI-P dapat menyampaikan pesan dan narasi politik melalui media sosial melalui berbagai format konten, seperti teks, gambar, video, dan infografis. Konten visual membuatnya lebih mudah diterima oleh audiens, terutama generasi muda yang lebih suka format yang dinamis dan mudah dicerna. Selain itu, kampanye partai dapat tetap relevan dan menarik perhatian karena media sosial memungkinkan mereka untuk menyesuaikan pesan mereka dengan tren dan masalah yang sedang viral. Partai politik menggunakan media sosial untuk meningkatkan elektabilitas dan popularitas mereka. Mereka menggunakan berbagai jenis konten, seperti cuitan tentang masalah yang paling penting bagi partai, prinsip-prinsip partai, dan promosi capres dan cawapres. Ini menunjukkan bahwa media sosial memungkinkan partai untuk menyesuaikan pesan mereka dengan tren dan isu yang sedang populer (Tasya, 2023). Kampanye tradisional, di sisi lain, tidak dapat menggunakan berbagai format pesan. Iklan di baliho atau televisi hanya dapat menyampaikan pesan statis, meskipun iklan ini dapat membuat kesan visual yang kuat (Andriana, 2022b). Metode tradisional ini juga dapat menciptakan kesan formal dan profesional, yang mungkin lebih efektif untuk menarik pemilih yang lebih konservatif.

Media sosial menawarkan banyak kemampuan interaktivitas dan fleksibilitas, tetapi beberapa pemilih tidak percaya informasi yang disebarkan di platform ini. Jika tidak dikelola dengan baik, penyebaran disinformasi dan hoaks di media sosial dapat merusak reputasi partai (Utami, 2018). Berita yang disampaikan melalui media konvensional, yang memiliki otoritas editorial yang lebih ketat, cenderung lebih dipercaya oleh pemilih yang lebih tua atau kurang paham teknologi. Kampanye tradisional, seperti debat di televisi atau iklan di surat kabar, sering kali dianggap lebih kredibel karena standar jurnalisme yang lebih tinggi di sumber-sumber tersebut. Ini membuat sebagian pemilih merasa kampanye tradisional menciptakan citra yang lebih profesional dan dapat dipercaya. Penggunaan media sosial lebih efektif dalam beberapa hal, terutama dalam hal jangkauan, interaktivitas, dan efisiensi biaya. Media sosial memungkinkan partai untuk berinteraksi langsung dengan pemilih dan menyampaikan pesan

dengan cara yang lebih fleksibel dan personal (Susanto, 2017). Meskipun demikian, pendekatan kampanye konvensional masih sangat penting, terutama dalam hal jangkauan dan kredibilitas pemilih yang lebih konservatif. Oleh karena itu, kombinasi kedua metode tersebut dapat memberikan hasil terbaik bagi PDI-P dalam membangun citra politik dan mendapatkan dukungan untuk pemilihan presiden 2024. Setiap metode memiliki kelebihan dan kekurangan, dan kemampuan untuk memanfaatkan berbagai saluran komunikasi dengan cara yang seimbang dan efektif seringkali merupakan kunci keberhasilan kampanye politik.

KESIMPULAN

PDI-P menggunakan media sosial sebagai senjata Utama untuk melakukan kampanye Pemilu di tahun 2024. PDI-P menyadari bahwa media sosial merupakan tempat yang strategis karena didalamnya terdapat berbagai kalangan salah satunya adalah generasi muda, Dalam hal ini, PDI-P menggunakan media sosial sebagai alat untuk membentuk citra partai melalui framing yang positif, terutama untuk menjangkau Generasi Z dan generasi muda lainnya. Generasi muda atau Generasi Z banyak menggunakan media sosial seperti TikTok, X, ataupun juga Instagram. Lewat media sosial, PDI-P tidak hanya mengenalkan para kandidatnya tapi PDI-P mampu memberikan dan menyajikan narasi postifi mengenai partai dan visi misinya. PDI-P mencoba untuk menjalin interaksi dengan masyarakat. Melalui konten yang disajikan oleh PDI-P dikemas dengan sedemikian rupa supaya mereka dapat membangun citra yang baik untuk kalangan masyarakat seperti anak-anak muda. PDI-P berusaha untuk menyebarkan pesan secara dua arah. PDI-P aktif terlibat dalam interaksi dua arah dengan masyarakat seperti melakukan dikusi di kolom komentar di suatu platform media sosial. Hal ini sangat membantu membangun citra partai yang dinilai dekat dengan masyarakat dan membangun citra bahwa PDI-P merupakan partai yang cepat tanggap. Meski begitu, PDI-P tidak merupakan cara yang terbilang tradisional dalam melakukan kampanye. Pemasangan baliho ataupun spanduk merupakan bukti nyata bahwa PDI-P tetap menerapkan kampanye dengan system tradisional. Dengan cara ini, mereka memperluas jangkauan audiens dan memastikan keterlibatan dari berbagai segmen masyarakat dengan menggabungkan framing digital melalui media sosial dengan framing visual dalam bentuk fisik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, S. (2021). Penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi politik. *Avant Garde*, 9((1)), 67.
- Andriana, N. (2022a). Pandangan Partai Politik Terhadap Media Sosial Sebagai Salah Satu Alat Komunikasi Politik Untuk Mendekati Pemilih Muda (Gen Y Dan Z): Studi Kasus PDI-P Dan PSI. . *Jurnal Penelitian Politik*, 19((1)), 51–66.
- Andriana, N. (2022b). Pandangan Partai Politik Terhadap Media Sosial Sebagai Salah Satu Alat Komunikasi Politik Untuk Mendekati Pemilih Muda (Gen Y Dan Z): Studi Kasus PDI-P Dan PSI. . *Jurnal Penelitian Politik*, 19((1)), 51–66.
- Ardha, B. (2014). Social Media sebagai media kampanye partai politik 2014 di Indonesia. *Jurnal Visi Komunikasi*, 13((1)), 105–120.
- Baumgartner, C. (2017). *Transparency as an Element of Good Governance in the Practice of the EU and the WTO: Overview and Comparison*. (Vols. 40, 1423.).
- Benford, R. D., & Snow, D. A. (2000). Framing processes and social movements: An overview and assessment. *Annual Review of Sociology*, 26((1)), 611–639.
- Cushion, S. (2012). *The Democratic Value of News: Why Public Service Media Matter*. Palgrave Macmillan. .
- Enli, G. (2017). Twitter as arena for the authentic outsider: exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. *European Journal of Communication*, 32((1)), 50–61.

-
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Harvard University Press.
- Habsy, B. A. (2017). Seni memahami penelitian kualitatif dalam bimbingan dan konseling: studi literatur. . *Jurnal Konseling Andi Matappa*, 1((2)), 90–100.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53((1)), 59-68.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52((4)), 357–365.
- Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28((2)), 116–123.
- Pureklolon, T. P. (2016). *Komunikasi politik*. Gramedia Pustaka Utama.
- Putri, A. (2020). “Pengaruh Media Sosial Terhadap Preferensi Politik Pemilih Muda di Indonesia: Studi Kasus PDI-P.” *Jurnal Politik Dan Pemerintahan*, 8((2)), 72–88.
- Sari, D. (2019). “Strategi Komunikasi Politik PDI-P dalam Pemilihan Umum 2019 Melalui Media Sosial.” *Jurnal Komunikasi Politik*, 11((3)), 45–60.
- Strömbäck, J., & Kiousis, S. (2014). Strategic political communication in election campaigns. . *Political Communication*, 1((8)), 109–115.
- Susanto, E. H. (2017). Media sosial sebagai pendukung jaringan komunikasi politik. *Jurnal Aspikom*, 3((3)), 379–398.
- Tasya. (2023). *Aktivitas Partai Politik di Media Sosial Jelang Pemilu 2024, Mulai dari Isu IKN Sampai Perubahan Iklim*. UGM.Ac.Id.
- Utami, P. (2018). Hoax in modern politics: The meaning of hoax in Indonesian politics and democracy. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 22((2)), 85–97.