

**MEDIA DAN POLITIK : STRATEGI KAMPANYE PARTAI PERINDO DAN PSI
DALAM MEMPENGARUHI SUARA PEMILIH DI KOTA**

SEMARANG

Ken Bimo Sultoni¹, Drs. Priyatno Harsasto, dipl.Arts.,M.A. ²

ABSTRACT

Today's media is no longer just a means of conveying messages from communicants to one-way communicators that are rigid and passive, but has become a highly favored tool in winning a political contestation to influence voters' votes. The relationship between the media and the political process is essentially dialectical, in which actions and reactions occur. The media reports and analyzes political activity, on the contrary it also becomes part of the political process, because with the media political actors can find out the needs of the audience and deliver their political message to the audience.

In the last General Election, several new parties emerged, including using the power of the media as part of their campaign strategy to attract voters, namely the Indonesian Unity Party or Perindo and the Indonesian Solidarity Party or PSI. These two parties together carry the power of the media but on the other hand get different results from each other. An example is the superiority of PSI compared to Perindo in obtaining the acquisition of two seats in the District Parliament

This study uses a qualitative method with comparative studies. This method aims to explore and understand a central phenomenon and compare a phenomenon to get a fundamental answer about causation. Data collection techniques used were interviews, document review and literature. Informants in this study were Chairman of the Semarang City PSI Regional Board, Chairman of the Semarang City Perindo Regional Board, Political Observer and several Semarang City Communities.

The difference in results obtained from the two parties that are both actively using the media is what influenced the author to try to raise this case as part of the main topic in this authorship study. The author tries to find out what caused the difference can occur and why it can occur. This authorship also tries to prove a case study that shows that the media, especially social media, does not necessarily increase the votes obtained during direct elections.

¹ Mahasiswa Departemen Politik dan Pemerintahan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

² Dosen Departemen Politik dan Pemerintahan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro. Jl. Prof. H. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang, Kotak Pos 1269

Keywords: Media and Politics, Digital Political Campaign, General Elections.

ABSTRAK

Media hari ini bukan lagi hanya menjadi alat pembawa pesan dari komunikator kepada komunikator satu arah yang berifat kaku dan pasif, akan tetapi telah menjadi alat yang sangat diunggulkan dalam memenangkan sebuah kontestasi politik untuk mempengaruhi suara pemilih. Hakikatnya relasi antara media dan proses politik bersifat dialektis, dimana terjadi aksi dan reaksi. Media melaporkan dan menganalisis aktivitas politik, sebaliknya juga menjadi bagian dari proses politik, karena dengan media para aktor politik dapat mengetahui kebutuhan khalayak serta menyampaikan pesan politiknya kepada khalayak.

Dalam Pemilihan umum yang lalu muncul beberapa partai baru yang diantaranya menggunakan kekuatan media sebagai bagian dari strategi kampanyenya untuk menarik suara pemilih yaitu Partai Persatuan Indonesia atau Perindo dan juga Partai Solidaritas Indonesia atau PSI. Dua partai ini sama-sama mengungulkan kekuatan media akan tetapi disisi lain mendapatkan hasil yang berbeda antara satu sama lainnya. Contohnya adalah keunggulan PSI dibandingkan Perindo dalam mendapatkan perolehan dua kursi di DPRD Kab/Kota tingkat Kota Semarang, meskipun sama-sama menggunakan media sebagai bagian dari strategi kampanye.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan Studi komparatif. Metode ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan memahami suatu gejala sentral serta membandingkan suatu fenomena untuk mendapatkan jawaban secara mendasar tentang sebab-akibat. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Wawancara, telaah dokumen dan pustaka. Informan dalam penelitian ini adalah Ketua Dewan Pimpinan Daerah PSI Kota Semarang, Ketua Dewan Pimpinan Daerah Perindo Kota Semarang, Pengamat Politik dan beberapa Masyarakat Kota Semarang.

Perbedaan hasil yang didapat dari kedua partai yang sama-sama aktif menggunakan media inilah yang mempengaruhi penulis untuk mencoba mengangkat kasus ini sebagai bagian dari topik utama dalam kajian kepenulisan ini. Penulis mencoba mencari tahu apa yang menyebabkan perbedaan itu dapat terjadi dan mengapa hal itu dapat terjadi. Kepenulisan ini juga mencoba membuktikan suatu studi kasus yang menunjukkan bahwa media khususnya media sosial tidak serta merta meningkatkan perolehan suara yang didapatkan saat pemilihan umum secara langsung.

Kata Kunci: Media dan Politik, Kampanye Politik Digital, Pemilihan Umum.

A. PENDAHULUAN

Media hari ini bukan lagi hanya menjadi alat pembawa pesan dari komunikasi kepada komunikator satu arah yang berifat kaku dan pasif, akan tetapi telah menjadi alat yang sangat diunggulkan dalam memenangkan sebuah kontestasi politik untuk mempengaruhi suara pemilih. Hakikatnya relasi antara media dan proses politik bersifat dialektis, dimana terjadi aksi dan reaksi. Media melaporkan dan menganalisis aktivitas politik, sebaliknya juga menjadi bagian dari proses politik, karena dengan media para aktor politik dapat mengetahui kebutuhan khalayak serta menyampaikan pesan politiknya kepada khalayak.³

Persoalannya adalah apakah media benar-benar mampu menjadi sumber informasi yang independen, jika media dianggap sebagai institusi yang bebas dan independen maka kita harus mengakui bahwa kata “bebas” tersebut dibangun atas prinsip organisasi yang independen, sebagaimana yang bisa dilacak dengan model kepemilikan media yang bersifat non profit.

Namun, saat ini kepemilikan media secara telak telah dimiliki oleh swasta, dan model kepemilikan media seperti inilah yang dominan dewasa ini. Di Indonesia sendiri jumlah koran dan media cetak turunannya (majalah dan tabloid) mengalami peningkatan di tahun 1998. Pasca reformasi, setelah Surat Ijin Usaha Penerbitan Pers (SIUPP) dicabut, berbagai media cetak terbit bak jamur di musim hujan. Berbeda dengan di tahun 1950-an dan 1960-an yang dicirikan dengan koran yang sangat ideologis dalam orientasi politiknya.

Koran pasca reformasi lebih berorientasi pada media yang memenuhi selera pasar. Setelahnya di era perkembangan teknologi informasi yang lebih cepat dan modern menyebabkan adanya beberapa perubahan terhadap penggunaan media dalam kegiatan politik, hal ini diawali dengan terciptanya suatu bentuk komunikasi dengan menggunakan jaringan internet yang dapat menghubungkan seluruh penggunanya untuk bertukar informasi.

Teknologi ini mempermudah penggunaannya untuk dapat berbagi informasi secara cepat. Penggabungan penggunaan

³ Brian McNair, *An introduction to Political Communication*, (New York-London: Routledge Taylor & Francis Group 1999), hlm. 47.

media internet dengan politik sendiri menjadi sangat intens di Indonesia semenjak kemudahan akan akses internet di tahun 2006 an awal, dan setelahnya di tahun 2009 dalam pemilu legislatif ternyata banyak dari calon legislatif yang menggunakan media internet ini untuk mendapatkan suara para pemilihnya, hal ini dilakukan karena media baru ini dinilai sangat efektif untuk menjangkau masyarakat dibanding harus bertemu langsung dan mengeluarkan biaya yang lebih besar.

Kehadiran internet secara sadar atau tidak sadar telah mengubah tata cara berinteraksi dan berpolitik. Kajian Schudson menunjukkan kaitan antara demokrasi dan internet.⁴ Media internet sebagai media komunikasi dan pertukaran informasi berpeluang merevolusi sistem, struktur dan proses demokrasi yang selama ini dikenal.

Menurut firmanzah dikatakan bahwa pengaruh media dalam kehidupan politik merupakan kajian khusus dalam komunikasi politik.⁵ Media mempunyai

kemampuan untuk mempengaruhi opini publik dan perilaku masyarakat.⁶

Dalam kajian komunikasi politik, internet merupakan media baru generasi ketiga yang memungkinkan siapa pun menjadi produsen sekaligus konsumen informasi. Blumler dan Kavanagh menyadari suatu kemunculan “*third age of political communication*” di mana media cetak dan penyiaran akan kehilangan tempatnya sebagai saluran utama komunikasi politik pada era baru melimpahnya informasi.⁷

Fenomena marketing politik di indonesia, baik untuk pemilu legislatif, pemilu presiden, maupun pemilihan kepala daerah (pilkada) nyatanya telah berubah dan dalam hal ini internet telah menjadi bagian utuh dari saluran penting dalam bauran promosi (*promotion mix*) para kandidat kepala daerah ataupun wakil rakyat.

Saat ini kampanye politik tidak lagi sekedar memanfaatkan above line media (seperti televisi, koran, majalah, radio, tabloid) dan below line media (seperti brosur, pamflet, spanduk, dan lain sebagainya), tetapi juga memanfaatkan *new media*, dalam hal ini internet.

⁴ Henry Jenkins dan David Thorburn (eds.). *Democracy and New media*, (Cambridge, MA: The MIT Press 2003), hlm. 49 – 60.

⁵ Firmanzah, Marketing Politik antara pemahaman dan realitas, (Jakarta : Yayasan Obor Indonesia 2007), hlm 43.

⁶ *Ibid.*

⁷ Blumler & Dennis, *The Third Age of Political Communication: Influences and Features* (Political Communication. Vol. 16 1999), hlm. 209-230.

Intrans melakukan pengamatan terhadap akun resmi dari beberapa partai politik Indonesia di lima platform. Seperti Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, dan Google+. Dari survei tersebut membuktikan bahwa partai Persatuan Indonesia (Perindo) merupakan partai yang menduduki peringkat teratas dalam jumlah keaktifannya di media sosial dengan jumlah aktivitas 2.590 postingan sedangkan PSI atau Partai Solidaritas Indonesia menempati urutan ke 3 setelah PKS dengan Jumlah aktivitas 892 postingan dari tanggal 1 Februari sampai 15 Maret 2016. Menarik untuk diamati karena dalam hal ini antara Perindo dan PSI merupakan partai baru yang sama-sama muncul dan lolos untuk kontestasi pemilu di tahun 2019 lalu.

Meskipun dalam hal ini Perindo aktif menggunakan media sosial sebagai sarana penyebaran informasinya akan tetapi data dilapangan menunjukkan bahwa partai Perindo gagal menempatkan wakilnya pada DPRD Provinsi Jateng dan juga DPRD kab/kota tingkat Kota Semarang, akan tetapi hal ini tidak berlaku dengan PSI meskipun ia gagal menempatkan wakilnya pada DPRD Provinsi Jateng akan tetapi ia berhak memiliki 2 kursi untuk DPRD kab/kota tingkat Kota Semarang karena perolehan

suaranya yang lebih tinggi dibanding Perindo.

Hal ini pun menunjukkan bahwa hasil kajian Intrans yang menyebutkan bahwa partai Perindo merupakan partai yang paling aktif dan PSI yang menempati urutan ketiga dalam menggunakan media sosial tidak serta merta meningkatkan perolehan suara yang didapatkan saat pemilihan umum secara langsung, berdasarkan fenomena ini pulalah yang menjadi fokus kajian utama yang ingin diangkat penulis.

B. TINJAUAN PUSTAKA

B.1 Teori Komunikasi Politik

Komunikasi politik adalah proses dimana informasi politik yang relevan diteruskan dari satu bagian sistem politik kepada bagian lainnya, dan di antara sistem-sistem sosial dengan sistem-sistem politik. Perkembangan teknologi komunikasi telah merambah kehidupan umat manusia, salah satu bentuk perkembangan teknologi komunikasi adalah media baru (*new media*) yang kemudian melahirkan media sosial (*social media*) kelak setelahnya kehadiran media sosial juga mempengaruhi bidang politik.

Istilah 'media baru' (*new media*) sebenarnya telah marak digunakan sejak tahun 1960-an, hal ini mencakup

seperangkat teknologi komunikasi yang semakin berkembang dan beragam. Menurut Denis McQuail ciri utama dari media baru (*new media*) adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang berada di mana-mana atau tidak bergantung pada lokasi. Pengaruh media sosial juga mempengaruhi dunia politik khususnya dalam hal komunikasi politik, terutama dalam kampanye Pemilu.

B.2 Kampanye Digital

Snyder mendefinisikan bahwa kampanye merupakan aktivitas komunikasi yang terorganisasi, secara langsung ditujukan kepada masyarakat tertentu, pada periode waktu yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan tertentu.⁸

Sementara Pfau dan Parrot mendefinisikan kampanye sebagai kegiatan yang dilakukan secara sadar untuk menunjang dan meningkatkan proses

pelaksanaan yang terencana pada periode tertentu yang bertujuan mempengaruhi masyarakat sasaran tertentu.⁹ Sementara apabila diartikan kampanye politik digital adalah inovasi terbaru dalam kampanye politik. Model kampanye digital ini mengubah banyak elemen dari kampanye konvensional dengan rotasi yang lebih cepat dan tim yang memiliki keterampilan baru.¹⁰ 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.

B.3 Gaya Komunikasi

Menurut Norton gaya komunikasi dapat didefinisikan sebagai cara seseorang dapat berinteraksi dengan cara verbal dan para verbal, untuk memberi tanda bagaimana arti yang sebenarnya harus dipahami dan dimengerti.¹¹ Gaya komunikasi adalah gambaran bagaimana seseorang

⁸ Antar, Venus, Manajemen Kampanye; Panduan Teoritis Dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi, (Bandung: Simbiosis Rekaatam Media, 2009), hlm. 8.

⁹ Ruslan, Rosady, Manajemen Public Relations & Media, (Jakarta : PT Rajagrafindo Persada, 2008), hlm. 23.

¹⁰ Kampanye politik digital dalam <https://geotimes.co.id/opini/imajinasi-konversi->

kampanye-politik-digital/ diakses pada tanggal 31 maret 2020 pukul 21:00 WIB

¹¹ Allen, J.L., Rybczk, J.E., Judd, B. 2006. Communication Styles And The Managerial Effectiveness Of Male And Female Supervisor. Journal Of Business And Economic Research. 4(8). 7-18

berkomunikasi dan berinteraksi dengan lawan bicaranya yang tujuan memberikan pemahaman tentang maksud dari masing-masing pihak. Gaya komunikasi dalam politik menjadi sangat penting untuk dicermati, karena hal ini berkaitan dengan penilaian masyarakat atau publik tentang calon atau politisi.

B.4 Agenda Setting

Teori agenda setting diperkenalkan oleh Maxwell McCombs dan Donald L. Shaw dalam tulisan mereka yang berjudul *The Agenda Setting Function of Mass Media*, yang telah diterbitkan dalam *Public Opinion Quarterly* pada tahun 1972. Menurut mereka, jika media memberikan tekanan pada suatu peristiwa, maka media itu akan mempengaruhi khlayak untuk menganggapnya penting.¹²

Agenda Setting menggambarkan pengaruh yang kuat dari media, terutama kemampuannya untuk meranking isu apa yang pening dan tidak penting. Alexis S. Tan menyimpulkan bahwa dalam teori agenda setting, meningkatnya nilai penting suatu topik pada media massa menyebabkan meningkatnya nilai penting topik tersebut pada khalayak.¹³ Dalam Persepektif teori

agenda setting konten dan isu yang digunakan merupakan suatu bentuk dampak langsung dari penggunaan media, sementara pengelolaan media dengan isu yang terus di sampaikan akan berdampak pada efek lanjutan berupa tindakan untuk menentukan keputusan.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini digunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode studi kasus. penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.¹⁴ Tipe penelitian ini menggunakan tipe penelitian diskriptif. Tipe penelitian diskriptif digunakan dalam penelitian ini, karena dapat menggambarkan keadaan sistematis mengenai fenomena kampanye melalui media dalam mempengaruhi suara pemilih oleh partai Perindo dan PSI di Kota Semarang.

Dalam penelitian ini peneliti ingin mencoba menggali dan mendiskripsikan makna dan informasi mendalam tentang cara, strategi dan hasil dari komunikasi politik yang dilakukan dengan teknik kampanye melalui media konvensional dan

¹² Onong Uchjana Effendy, Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1994), hlm.287

¹³ Alexis S. Tan, *Mass Communication...*, hlm.277.

¹⁴ Bogdan, Robert dan Steven Taylor, Pengantar Metode Kualitatif. (Surabaya: Usaha Nasional, 1992)

media sosial oleh partai Perindo dan PSI Kota Semarang dalam kurun waktu yang singkat dengan bahan-bahan informasi yang terbatas.

C. PEMBAHASAN

D.1 Perbandingan Strategi Kampanye Politik Penggunaan Media Oleh PSI dan Perindo di Kota Semarang

D.1.1 Gaya Komunikasi Politik Partai

Partai Perindo Kota Semarang secara umum mempunyai gaya komunikasi politik yang tidak jauh berbeda dengan partai programatik lain layaknya partai demokrat, hanura dan partai-partai lainnya perbedaan yang mencolok antara Perindo dengan partai lain lebih kepada penggunaan pendekatan terkait isu kesejahteraan yang selalu digaungkan oleh partai besutan pengusaha media ini.

Perindo memiliki visi untuk mensejahterakan masyarakat lewat perekonomian yang mandiri. Pembagian gerobak-gerobak merupakan salah satu contoh kecil bagaimana partai ini mencoba meralisasikan ide gagasan tetntang kesejahteraannya. Sosok Hary Tanoë Soedibjo juga seringkali dijadikan sebagai penarik untuk mempromosikan partai ini. Meskipun disisi lain sosok hary Tanoë tak

jarang juga terkena isu Politik Identitas untuk mendegradasi elektabilitas partai.

PSI Kota Semarang juga merupakan partai baru yang didalamnya mayoritas berisi anak anak muda yang berumur sekitar 20 hingga 40 tahunan. Sebagai partai baru posisi yang dimiliki oleh partai PSI pada dasarnya tak jauh berbeda dengan partai Perindo, partai ini berusaha memperkenalkan gagasan program dan visi misi partai. PSI dikenal sebagai partainya anak muda karena faktor umur pengurus yang terdapat dalam kepengurusan internal partai.

Partai PSI di Kota Semarang mempunyai daya komunikasi politik yang kekinian dan menetapkan segmentasi masyarakat yang sesuai dengan platform politik nya dalam menggait suara sehingga hal ini memberikan hasil yang maksimal dengan pencapaian dua kursi di DPRD Kota Semarang.

D.1.2 Isu dan Konten yang di angkat oleh Partai

Partai Perindo Kota Semarang menggunakan isu perekonomian sebagai salah satu cara untuk mendapatkan atensi masyarakat. Isu yang diangkat Perindo Kota Semarang pada dasarnya mengacu pada visi utama partai yaitu kesejahteraan perekonomian. Perekonomian, lapangan

kerja dan kesejahteraan merupakan tiga pokok isu penting yang coba diangkat oleh Perindo Kota Semarang untuk dapat meraih suara dalam pemilihan umum yang lalu.

Data BPS Kota Semarang membuktikan bahwa mulai tahun 2016 hingga tahun 2018 terjadi penurunan jumlah penduduk miskin di Kota Semarang dari 83.590 menjadi 73.650, hal ini pastinya menjadi salah satu tolok ukur keberhasilan pengentasan kemiskinan di Kota Semarang. Meski begitu bukan berarti kesejahteraan masyarakat akan perekonomian telah tercapai sepenuhnya, dan dalam hal ini Perindo Kota Semarang memanfaatkan isu yang ada untuk dapat dijadikan salah satu bahan kampanye yang di sampaikan pada setiap kesempatan disaat mereka bertemu dengan para konstituennya. Isu yang diangkat oleh Perindo setelahnya diolah menjadi sebuah bentuk konten media kampanye yang nantinya menjadi pengikat agar masyarakat Kota Semarang dapat ikut serta menjadi partisipan dalam mengukung partai.

Partai PSI Kota Semarang membawa spirit yang khas gaya PSI secara umum mereka membawa 4 nilai utama sebagai platform politik mereka yaitu kebajikan, keragaman, keterbukaan dan

meritokrasi. Apabila disandingkan dengan keterkaitan isu dan konten yang coba diangkat oleh PSI di Kota Semarang maka isu tantang keragaman merupakan salah satu isu yang paling potensial untuk bisa dikembangkan di Kota Semarang.

Hal ini diperkuat dari riset yang menjelaskan bahwa Kota Semarang memiliki tingkat diversitas sosial yang cukup tinggi dari segi etnis. Menurut data dari Susetyo, Kota Semarang memiliki jumlah penduduk 1.389.421 jiwa (data tahun 2004). Komposisi keberagaman suku bangsa dapat diperinci sebagai berikut: suku Jawa (93,24 %), Cina (4,33 %), Sunda, Priangan (0,71 %), Batak, Tapanuli (0,25 %), Madura (0,15 %), Minang (0,05 %), Betawi (0,07%), Arab (0,09 %), lainnya (1,1 %).¹⁵

Selain isu tentang keberagaman, ciri khas dari partai dengan logo tangan yang menggenggam bunga mawar ini adalah cap sebagai partai yang berisikan para pemuda atau orang-orang yang berusia muda. Konten-konten yang dibuat oleh partai ini juga cukup menarik pasalnya hal ini dikarenakan oleh para anggotanya yang juga masih berusia muda sangat dekat sekali dengan penggunaan media interaktif seperti media sosial dan jejaring internet serta

¹⁵ (Susetyo, Pengalaman Multikultural Warga Etnis Cina di Semarang, 2015, hlm. 2.

dibarengi dengan pembuatan-pembuatan konten kreatif yang menarik untuk mempengaruhi pemilih khususnya para masyarakat berusia muda yang ada di Kota Semarang.

D.1.3 Media yang digunakan oleh Partai

Perindo Kota Semarang menggunakan beberapa varian media yang termasuk dalam bauran media (*promotion mix*) dengan cara mengkombinasikan 2 jenis media berbeda. Diantaranya adalah penggunaan banner, pamflet, poster, medsos, media internet, Televisi maupun aksesoris berupa, bendera, stiker, kaos, gelas dan lain-lain. Selain beberapa media tadi Perindo Kota Semarang juga mengkampanyekan partainya melalui beberapa kegiatan sosial seperti ambulance Perindo dan gerobak Perindo yang berbalut stiker partai. Perindo Kota Semarang juga memiliki beberapa akun media sosial dan juga blog yang mengatas namakan Perindo Kota Semarang.

Sejauh riset yang dilakukan oleh peneliti nyatanya media sosial maupun blog yang digunakan bukan menjadi alat utama kampanye oleh Perindo Kota Semarang akan tetapi hanya sekedar sebagai alat pelengkap untuk menjangkau pemilih-pemilih lain khususnya anak muda. Dari

hasil pencarian pada mesin pencari Google ada sekitar 5080 hasil pencarian berkaitan dengan kata kunci Perindo Kota Semarang, semua kata kunci yang ada juga termasuk pemberitaan yang dipublikasi dari media-media yang dimiliki oleh MNC Group yang tak lain merupakan perusahaan milik ketua umum Perindo Harry Tanoe, yang diantaranya adalah Sindonews.com, Okezone.com dan Inews.com.

Sama halnya seperti partai Perindo Kota Semarang, PSI Kota Semarang juga menggunakan gabungan 2 jenis media baik media tradisional maupun modern. Yang membedakannya adalah PSI Kota Semarang telah membagi segmentasi mana saja yang ingin diraih khususnya anak-anak muda, masyarakat wilayah perkotaan dan juga golongan lintas agama. Dari penelusuran peneliti ada beberapa akun media sosial yang mengatasnamakan PSI Kota Semarang, diantaranya adalah twitter, facebook dan instagram.

Peneliti juga mencoba melihat jumlah pencarian dan juga trend yang berkembang di mesin pencari terkait PSI maupun PSI Kota Semarang. Dari hasil pencarian ada sekitar 3190 hasil pencarian berkaitan dengan kata kunci PSI Kota Semarang.

D.1.4 Indikator Keberhasilan Penggunaan Media yang ditetapkan oleh Partai saat Kampanye

Dalam hal ini Perindo Kota Semarang pada dasarnya tidak menetapkan indikator khusus keberhasilan penggunaan media untuk para kadernya. Akan tetapi Perindo Kota Semarang berorientasi pada hasil jumlah kursi yang mungkin diperoleh. Disaat pendaftaran Peserta pemilu pada KPU, Perindo Kota Semarang menetapkan target mendapatkan 24 kursi dari total 50 bacaleg yang didaftarkan dan yang lolos verifikasi berjumlah 49 caleg.

Akan tetapi meski begitu pada pengumuman hasil pemilu yang lalu nyatanya Perindo Kota Semarang tidak mendapatkan satupun kursi di DPRD Kota Semarang. Dan pastinya hal ini berbanding terbalik dengan target yang ditetapkan di awal. Apabila melihat dari faktor penggunaan media, kegagalan Perindo Kota Semarang dalam meraih suara di masyarakat Kota Semarang lebih disebabkan pada pengelolaan media yang dinilai belum terlalu menarik dibandingkan dengan partai baru lainnya dalam hal ini seperti PSI. Konten-konten yang coba dipublikasi oleh Perindo Kota Semarang dirasa tidak memiliki ciri hal khusus yang dapat memikat masyarakat selain isu

kesejahteraan yang selalu di gadang-gadang.

Berbeda dengan Perindo Kota Semarang, PSI Kota Semarang tidak menetapkan target tinggi terkait perolehan suara yang akan didapat. Hal ini berdasarkan dari perhitungan internal PSI Kota Semarang akan situasi dan kondisi yang terjadi dilapangan saat persiapan hingga proses pencoblosan. Meski begitu PSI Kota Semarang mendapatkan hasil yang lebih baik dibandingkan Perindo Kota Semarang dengan mendapatkan dua kursi di DPRD.

Hasil ini sesuai dengan target dan perhitungan yang dilakukan oleh internal PSI Kota Semarang. Selain itu untuk indikator keberhasilan terkait penggunaan media sebagai bagian dari strategi kampanye, PSI tidak menetapkan standar pasti. Guna mengembangkan keberhasilan yang telah diraih dengan mendapatkan dua kursi, PSI Kota Semarang berencana untuk dapat berfokus pada proses evaluasi dan restrukturasi kepengurusan agar dapat lebih baik lagi.

Hal ini bukan tanpa alasan karena di saat awal pembentukannya peneliti melihat bahwa struktur yang dimiliki PSI Kota Semarang masih belum terlalu rapih. Belum adanya bidang-bidang khusus yang

menangani beberapa hal khusus menguatkan anggapan peneliti bahwa disaat awal pembentukannya, PSI Kota Semarang lebih memfokuskan pada proses pendaftaran hingga pencoblosan dibandingkan dengan merapikan struktur internal partai mereka.

D.1.5 Analisis Perbandingan Strategi Kampanye Perindo dan PSI Kota Semarang melalui Media

Dari hasil temuan di lapangan peneliti mengetahui bahwa baik Perindo maupun PSI Kota Semarang memiliki awalan yang sama yaitu sebagai partai baru yang merintis pengembangan cabang kepartaiannya. Meskipun dalam prosesnya antara Perindo dan PSI memiliki pola pengkaderan yang berbeda satu sama lain. Perindo merupakan partai besutan pengusaha media terkemuka bernama Hary Tanoë yang membawa tujuan untuk dapat menyejahterakan perekonomian di Indonesia sedangkan

PSI merupakan Partai anak muda karena mayoritas pengurus dan anggotanya masih berusia muda yang membawa pesan keberagaman dan juga persamaan akan hak dan kewajiban, partai ini dibentuk Grace Natalie yang juga merupakan orang yang

berkecimpung di bidang media yaitu sebagai penyiar televisi.

Akan tetapi apabila mengacu kepada dasar pengembangan strategi kampanye antara Perindo dan PSI memiliki ciri yang berbeda satu sama lainnya. Perindo Kota Semarang memposisikan atau menempatkan diri (*Positioning*) sebagai Partai besutan Hary Tanoë Soedibjo yang merupakan tokoh media di Indonesia yang memiliki beberapa perusahaan dan membawahi banyak lingkup bisnis di Indonesia. Selain itu lewat beberapa iklan kampanye politik yang dilakukan oleh Perindo tentang kesejahteraan dan kemakmuran ekonomi, Perindo Kota Semarang juga memposisikan sebagai partai yang ingin perubahan nasib ekonomi yang ada di Kota Semarang.

Hal ini dibuktikan dari kegiatan partai yang lebih menjurus pada pembentukan mindset akan sebuah partai yang menjunjung tinggi kesejahteraan ekonomi seperti pembagian gerobak untuk UMKM kecil, pembinaan kelompok UMKM, melakukan bazar murah, dan kegiatan-kegiatan sosial yang mendekatkan partai kepada masyarakat seperti fogging, ambulance gratis dan juga kegiatan *door to door campaign*.

Hal ini berbeda dengan apa yang dilakukan oleh PSI, partai ini menempatkan diri di tengah masyarakat sebagai partai baru yang berisi anak muda-muda. Partai ini tidak mengenalkan ketua umumnya yaitu Grace Natalie sebagai tokoh sentral untuk dapat menarik suara partai, hal ini didasari pada prinsip internal partai untuk tidak melakukan penokohan kepada tokoh publik tertentu yang dapat menyebabkan hilangnya objektivitas dan nilai meritokrasi.

PSI Kota Semarang membawa pesan yang senada dengan PSI tingkat nasional yang menumpu pada empat nilai dasar PSI, yaitu kebijakan, keragaman, keterbukaan dan meritokrasi. PSI berfokus pada isu tentang keberagaman dan persamaan yang menjadi dasar pembentukan iklim sosial masyarakat di Kota Semarang. Selain hal itu yang membuat PSI berbeda dengan partai kebanyakan adalah sikap partai yang cukup mencolok dalam menyuarakan pendapatnya, khususnya terkait isu agama, gender dan juga kesetaraan.

D. PENUTUP

E.1 Simpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, bahwa dalam strategi kampanye politik penggunaan media yang dilakukan oleh Perindo maupun PSI pada dasarnya

tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap perolehan suara yang didapat oleh partai, akan tetapi dalam hal ini media menjadi alat bantu yang cukup penting dalam proses pengenalan atau meningkatkan popularitas partai sebelum menaikan elektabilitasnya. Selain itu penggunaan strategi pelengkap seperti pemetaan politik yang baik dan juga penekanan terhadap isu dan juga visi misi partai menjadi salah satu hal penting yang perlu digaungkan untuk dapat dikombinasikan dalam strategi kampanye media.

E.2 Saran

Berdasarkan pengamatan dan riset yang dilakukan peneliti, ada beberapa hal yang mungkin saja dapat menjadi masukan untuk Perindo maupun PSI Kota Semarang, diantaranya adalah :

1. Perindo Kota Semarang perlu melakukan upaya pemetaan politik yang lebih mendalam terkait konstituennya, hal ini dapat meliputi Gaya hidup, kebutuhan masyarakat, orientasi politik, latar belakang ekonomi dan juga tokoh masyarakat yang di lingkungannya. Selain itu dalam manajemen media yang digunakan dalam kampanye alangkah lebih baiknya apabila dibangun sebuah sistem yang dapat mengakomodir media partai dan para kader untuk dapat saling berintegrasi dan

menyokong isu dan konten yang sama, sehingga penyebaran informasinya dapat lebih massif dan terarah.

2. Dengan perolehan dua kursi di DPRD Kota Semarang, PSI dalam hal ini harus mampu merealisasikan apa yang menjadi pembeda antara partai mereka dengan partai lainnya. Hal ini menjadi penting karena masyarakat akan berubah pandangan apabila ternyata PSI gagal untuk merealisasikan tujuan dan juga gagasan partainya. Selain itu, permasalahan utama yang perlu dilakukan oleh PSI adalah bagaimana membentuk kalangan simpatisan yang tidak hanya loyal dan vokal di sosial media akan tetapi juga terimplementasikan pada dunia nyata. Loyalitas simpatisan dan juga kader partai sangat dibutuhkan untuk dapat menyokong seluruh agenda politik yang akan dilakukan.

DAFTAR RUJUKAN

A. Buku

- Antar, Venus. 2009. *Manajemen Kampanye; Panduan Teoritis Dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekaatam Media.
- Blumler, Jay G. & Kavanagh, Dennis. 1999. *"The Third Age of Political Communication: Influences and Features"*. *Political Communication*. Vol. 16, hal. 209-230.
- Bogdan, Robert dan Steven Taylor. 1992. *Pengantar Metode Kualitatif*. Surabaya: *Usaha Nasional.Reformasi*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia.
- Firmanzah. 2007. *Marketing Politik antara pemahaman dan realitas*. Jakarta : Yayasan Obor Indonesia.
- McNair, Brian. (1999), *An introduction to Political Communication*, New York:Routledge.
- Onong Uchjana Effendy, 1994. Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ruslan,Rosady. 2008. *Manajemen Public Relations & Media*. Jakarta : PT Rajagrafindo Persada.
- Schudson, Michael. 2004. *"Click Here for Democracy: A History and Critique of an Information-Based Model of Citizenship"*. Dalam Henry Jenkins dan David Thorburn (eds.). *Democracy and New media*. Cambridge, MA: The MIT Press. Hal. 49 – 60.
- Tan, Alexis, S. 1981. *Mass Communication Theories and Research*. Grid Publishing: Ohio

B. Jurnal dan Sumber lain

Allen, J.L., Rybczk, J.E., Judd, B. 2006. Communication Styles And The Managerial Effectiveness Of Male And Female Supervisor. *Journal Of Business And Economic Research*. 4(8).

Kampanye politik digital dalam <https://geotimes.co.id/opini/imajinasi-konversi-kampanye-politik-digital/> diakses pada tanggal 31 maret 2020 pukul 21:00 WIB

Sari, Deasy Kumala. 2013. *Strategi Cyber Public Relations: Personal Branding Online Dahlan Iskan sebagai Calon Presiden RI 2014*. Makalah: Universitas Indonesia.