

STRATEGI KAMPANYE POLITIK PARTAI SOLIDARITAS INDONESIA (PSI)
PADA PEMILU LEGISLATIF 2019

Elizabeth Anggit Sekar Citra T, Fitriyah, Laila Kholid Alfirdaus
Departemen Politik dan Pemerintahan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro
Jl. Prof. H. Soedarto. SH Tembalang Semarang Kotak Pos 1269
Telepon (024) 7465407 Faksimile (024) 7465405
Laman: <http://www.fisip.undip.ac.id> email fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

Pemilu 2019 merupakan ajang kontestasi pertama PSI. PSI sebagai partai yang tersegmentasi, membatasi dirinya hanya untuk para pemilih muda yang merupakan kelompok usia dengan jumlah terbanyak yaitu sekitar 50,4%. Namun berdasarkan hasil pemilu 2019, PSI hanya memperoleh suara 1,8% yang mana berarti PSI gagal untuk memenuhi syarat parliamentary threshold (PT) sebesar 4%.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan strategi dari kampanye politik yang digunakan PSI dalam Pemilu Legislatif 2019. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode pengambilan data menggunakan wawancara mendalam dengan narasumber yang memiliki kredibilitas atau terlibat langsung dalam proses kampanye politik PSI dan juga menggunakan kuesioner yang diberikan kepada pemilih muda.

Hasil dari penelitian ini adalah PSI memiliki beberapa strategi kampanye politik yaitu membangun citra kepemudaan, penggunaan media sosial sebagai alat kampanye, menarik suara minoritas, melibatkan masyarakat dalam pembiayaan dan kegiatan kampanye, kampanye canvassing door to door, dan kampanye kreatif. Beberapa faktor yang menyebabkan berbagai kampanye politik PSI tidak mampu mendulang suara PSI yaitu metode kampanye PSI yang lebih cocok diterapkan bagi pemilih muda didaerah perkotaan, adanya konten kampanye PSI yang mendatangkan resistensi dari masyarakat, dan persepsi masyarakat terhadap partai baru, dimana PSI masih belum mampu untuk meyakinkan pemilih untuk memberikan suara kepada PSI.

The 2019 general election was PSI's first contestation event. PSI, as a segmented party, limits itself to young voters who make up the largest age group at around 50.4%. However, based on the 2019 election results, PSI only received 1.8% of the vote, which means PSI failed to meet the parliamentary threshold (PT) requirement of 4%.

This research aims to explain the strategy of the political campaign used by PSI in the 2019 Legislative Elections. This research uses a qualitative approach with data collection methods using in-depth interviews with sources who have credibility or are directly involved in PSI's political campaign process and also using questionnaires given to young voters.

The results of this study are that PSI has several political campaign strategies, namely building a youth image, using social media as a campaign tool, attracting minority votes, involving the community in financing and campaign activities, door to door canvassing campaigns, and creative campaigns. Some of the factors that caused PSI's various political campaigns to be unable to gain PSI votes were PSI's campaign methods that were more suitable for young voters in urban areas, PSI's campaign content that caused resistance from the public, and public perceptions of new parties, where PSI was still unable to convince voters to vote for PSI.

Keywords: Political Campaign Strategy, PSI, Creative

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara demokrasi yang kedaulatannya berada ditangan rakyat. Dalam negara demokrasi, penyaluran kedaulatan rakyat secara langsung dilakukan melalui Pemilihan Umum. Pemilihan Umum (Pemilu) merupakan sarana untuk mengekspresikan kebebasan rakyat untuk memilih dan menentukan pemimpinnya. Pemilu adalah sarana dimana rakyat berdaulat untuk memilih Presiden dan Wakil Presiden, anggota DPR, anggota DPRD, dan anggota DPD.

Pada saat ini, sistem politik di Indonesia menggarisbawahi peran utama partai politik dalam mengemban tugas penyelenggaraan demokrasi di negara ini.¹ Hal ini terjadi karena mengingat sistem dan aturan main dalam Pemilu yang belum dapat menerima calon perseorangan (kecuali DPD). Semua kandidat di luar DPD, harus berasal dari partai politik. Entah itu kader partai politik, maupun bukan kader partai politik namun dicalonkan oleh partai politik.

Pada Pemilu 2019, terdapat 20 peserta partai politik yang terdiri dari 16 partai politik nasional dan 4 partai politik daerah. Dari 20 partai tersebut, terdapat

empat partai politik nasional yang untuk pertama kalinya berpartisipasi dalam kontestasi pemilu. Partai-partai baru tersebut meliputi Partai Garuda, Partai Berkarya, Partai Perindo, dan PSI.

Partai Solidaritas Indonesia (PSI) dibentuk pada tanggal 16 November 2014. Seperti yang dikatakan oleh elitnya, PSI lahir karena ingin mengembalikan etika politik, menolak modal partai yang bertumpu pada kekuatan figur, menghargai kemajemukan, dan menjunjung kesetaraan dan solidaritas. Secara khusus, PSI memiliki keinginan untuk mendukung pemberdayaan perempuan dan pemberdayaan pemuda. PSI memiliki pandangan bahwa partai politik merupakan kendaraan untuk membangun negara dalam sistem yang disebut demokrasi.²

PSI mengambil posisi sebagai partai anak muda. Hal ini tercermin dari Buku ABC PSI buku panduan bagi kader PSI, dimana dalam buku tersebut dituliskan bahwa syarat untuk menjadi anggota dari PSI salah satunya adalah berusia dibawah 45 tahun. Partai ini memang berhasil menarik anak muda untuk bergabung, hal ini dibuktikan dengan anggota PSI yang usia rata-ratanya berkisar 20 sampai 30 tahun.

¹ Artis. *Eksistensi Partai Politik dan Pemilu Langsung dalam Konteks Demokrasi di Indonesia*. Diakses melalui <https://media.neliti.com/media/publications/40448->

ID-eksistensi-partai-politik-dan-pemilu-langsung-dalam-konteks-demokrasi-di-indones.pdf

² Apa itu PSI? Diakses melalui https://www.youtube.com/watch?v=9WUk_0E-NSc

Selain identitas kepemudaan, di beberapa pidatonya, Ketua Umum PSI Grace Natalie mengatakan bahwa PSI adalah partai yang berbeda dengan partai-partai lainnya. Menurut Grace dalam pidatonya di Medan pada tanggal 11 Maret 2019, PSI adalah sebuah gagasan baru dalam politik Indonesia, yang mendasarkan diri pada semangat membangun politik yang bersih, politik yang melayani rakyat, dan politik yang terbuka, tetapi bagaimanakah gagasan “baru” ini sampai kepada segmen pemilih yang menjadi target PSI dan berbuah pada imbalan suara inilah yang menarik untuk dikaji.

Berdasarkan pada uraian di atas, tampak bahwa PSI memposisikan diri sebagai partai yang tersegmentasi. Sebagai partai yang tersegmentasi, PSI membatasi dirinya untuk pemilih muda yang sebagian besar merupakan generasi milenial. Generasi milenial merupakan kelompok masyarakat yang paling banyak memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi, sehingga hal ini memungkinkan mereka untuk memiliki jaringan sosial yang luas dengan individu dari berbagai belahan dunia.³ Hal ini membuat generasi milenial menjadi lebih terbuka akan adanya perbedaan, sehingga

timbul sifat toleran dalam diri mereka. Mereka cenderung menuntut kesetaraan dan inklusivitas politik yang lebih besar dan PSI lahir untuk merespon kecenderungan perubahan sosial-politik generasi ini.

Pada pemilu 2019, berdasarkan riset yang dilakukan oleh Lembaga survei Kelompok Diskusi Kajian Opini Publik (KedaiKOPI) yang diolah dari data BPS, populasi penduduk berusia 22–36 tahun (generasi milenial) sejumlah 37,7% dan populasi penduduk berusia 17–21 tahun (pemilih pemula) sejumlah 12,7%. Artinya, pada pemilu tahun 2019, setengah dari jumlah pemilih merupakan pemilih generasi milenial dan pemilih pemula yang merupakan pemilih muda. Dalam pemilu berlaku aturan *one person one vote*, atas dasar itu pemilih muda memiliki peran besar dalam menentukan kepemimpinan nasional baik itu wakil rakyat maupun pemimpin di eksekutif.

Berdasarkan hasil pemilu 2019, PSI memperoleh suara 1,8% dari total suara sah secara nasional, PSI tidak memenuhi syarat *parliamentary threshold* (PT) sebesar minimal 4% yang disyaratkan dalam UU No.7 tahun 2017 sebagai syarat perolehan suara dihitung untuk dikonversi menjadi kursi di DPR. Apabila dilihat dari sebaran

³ Roebuck, Smith & Haddaoui, *Cross-Generational Perspectives on Work-Life Balance and its Impact on Women's Opportunities for Leadership in the Workplace*, 2013, Diakses melalui

https://pdfs.semanticscholar.org/c156/eecb2d3a81be198ec85f19363220bd7835ad.pdf?_ga=2.177289318.2137103462.1595569386-784343600.1595569386

suara, perolehan suara PSI terkonsentrasi di wilayah kota. Adapun capaian perolehan suara tertinggi PSI berada di DKI Jakarta.

PSI yang membangun citra diri sebagai partai tersegmentasi pada pemilih muda dengan membangun citra kepemudaan terbukti gagal meraup suara dari target pasar pemilih muda yang berjumlah 50,4% dari total penduduk, sokongan suara PSI yang signifikan berasal dari wilayah perkotaan di Jawa. Hal ini menunjukkan PSI tidak hanya segmented dari sisi pemilih yang ditarget untuk pemilih muda tetapi juga segmented bagi pemilih perkotaan. Lantas apakah yang membuat PSI belum berhasil meraup suara dari pemilih muda? Penelitian ini bermaksud menjelaskan strategi dari kampanye politik yang digunakan PSI dalam Pemilu Legislatif 2019.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode pengambilan data menggunakan wawancara mendalam dengan narasumber yang memiliki kredibilitas atau terlibat langsung dalam proses kampanye politik PSI dan juga menggunakan kuesioner yang diberikan kepada pemilih muda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Kampanye Politik PSI pada Pemilu Legislatif 2019

Setiap partai politik ataupun aktor yang terlibat dalam kontestasi

pemilihan umum, dapat dipastikan memiliki rancangan strategi guna mendapatkan dukungan dan memenangkan kontestasi. Strategi tersebut tertuang dalam kampanye yang mereka lakukan.

Kampanye dapat didefinisikan sebagai salah satu bentuk komunikasi politik yang bersifat persuasif, yang dilakukan untuk membujuk orang lain agar memperoleh dukungan politik. Pada umumnya, sikap dari individu yang menjadi sasaran komunikasi persuasif akan dipengaruhi oleh tiga komponen yaitu kognitif atau seseorang menjadi tahu pada objek yang diperkenalkan, afektif atau seseorang memiliki kecenderungan suka atau tidak suka terhadap objek yang diperkenalkan, dan konatif atau seseorang sudah berada pada tahap melakukan sesuatu terhadap objek yang diperkenalkan.

Partai Solidaritas Indonesia (PSI) merupakan partai baru mengikuti kontestasi pertama pada Pemilu 2019. PSI memiliki citra sebagai “Partai Anak Muda” dimana partai ini digerakkan oleh anak muda, dan menyoal pemilih muda sebagai target elektoral mereka. PSI lahir karena keprihatinan pendirinya yang mana merupakan anak muda (Grace, Antoni, dan kawan-kawan) yang memiliki kesadaran

bahwa politik baik itu mungkin.⁴ Rasa kagum terhadap sosok Jokowi yang bukan siapa-siapa—bukan anak jendral, anak pejabat, ataupun anak konglomerat—tapi karena adanya demokrasi orang biasa tersebut menjadi orang yang luar biasa. Sosok seperti Jokowi memperlihatkan bahwa persepsi mengenai politik itu merupakan sesuatu yang negatif (korup, munafik) ternyata apabila ditangan orang yang memiliki komitmen baik, politik akan menjadi positif. Guna mendobrak gaya politik lama dan agar perubahan yang terlaksana kedepannya berkelanjutan, para pendiri PSI ini memiliki pandangan bahwa perlu adanya institusi baru yang mewadahi orang-orang yang memiliki komitmen perubahan tersebut.

PSI memiliki nilai perjuangan atau sering disebut dengan DNA perjuangan Anti Korupsi dan Anti Intoleransi. DNA inilah yang menjadi fokus utama PSI dalam setiap kampanye yang mereka lakukan. Anti Korupsi dan Anti Intoleransi hadir dari adanya konsep *state building* dan *nation building*.

Secara umum, PSI memiliki dua strategi pokok guna pemenangan PSI di Pemilu pertamanya. Pertama adalah Strategi Organisasi Partai, yaitu mendongkrak popularitas PSI ke angka

minimal 60%. Yang mana artinya, di bulan November 2018, 60% pemilih harus sudah mengenal PSI sebagai peserta Pemilu 2019, kemudian yang kedua adalah Strategi Dapil dan Caleg, yaitu menggerakkan potensi struktural dan Caleg PSI untuk bekerja menguasai teritori daerah pemilihan dan mendulang sebanyak mungkin suara.⁵

Untuk mendukung strategi tersebut, terdapat pembagian tugas antara partai dan caleg. Tugas untuk partai adalah mendongkrak popularitas PSI secara nasional agar semakin banyak orang yang suka dengan PSI sehingga nantinya akan semakin mudah bagi Caleg untuk mengkonversi ketersukaan tersebut menjadi suara atau elektabilitas secara electoral, sedangkan tugas untuk Caleg adalah menjadi ujung tombak mendulang suara PSI di setiap daerah pemilihan.⁶

Dalam kampanye politik yang dilakukan oleh PSI, apabila dilihat dari teori strategi yang dikemukakan oleh Schroder, PSI menggunakan Strategi Ofensif dimana strategi yang disusun bertujuan untuk menembus pasar guna membentuk kelompok pemilih atau basis massa. Kelompok pemilih atau basis massa inilah yang nantinya akan berbuah menjadi suara bagi PSI pada Pemilu. Dalam strategi ofensif, strategi disiapkan untuk kampanye

⁴ Wawancara dengan Raja Juli Antoni tanggal 15 November 2021

⁵ Presentasi Pembekalan Caleg oleh DPP PSI.

⁶ Wawancara dengan Sumardy tanggal 20 April 2021

yang menawarkan keunggulan partai kepada masyarakat luas, fokus utama kampanyenya berada pada kebaruan partai dan perbedaannya dengan partai lain.

Untuk mewujudkan terbentuknya kelompok pemilih atau basis massa PSI, PSI menjalankan strategi politik yang tentunya telah mereka persiapkan sejak berdiri hingga terjun ke arena pertarungan politik pada Pemilu 2019. Strategi yang mereka laksanakan beberapa diantaranya adalah:

1. Membangun Citra Kepemudaan

Pada tahun 2019, pemilih muda merupakan populasi paling besar di Indonesia. PSI yang didirikan oleh anak-anak muda, memiliki komitmen untuk membawa hal baru bagi perpolitikan di Indonesia. Dalam mempresentasikan kemudaan partainya, PSI menggunakan panggilan khas yaitu Bro (laki-laki) dan Sis (perempuan) sebagai panggilan resmi antar anggota partai. Panggilan Bro dan Sis sebenarnya selain ditujukan sebagai representasi kemudaan, juga memiliki tujuan untuk menunjukkan bahwa PSI merupakan partai yang egaliter dimana seluruh anggota adalah sama dan setara. Kemudaan PSI juga terepresentasi dari penggunaan nama Kopdar (Kopi Darat) untuk kegiatan kumpul resmi anggota partai. Selain itu, apabila biasanya petinggi partai memiliki jas khas partai untuk kegiatan kepartaiannya, PSI lebih memilih

jaket sebagai identitas mereka. Untuk menggaet pemilih muda agar mau bergabung bersama PSI, PSI memiliki KOL (*Key Opinion Leader*) anak muda yang memiliki kapabilitas dibidang politik, contohnya adalah Tsamara Amany, Rian Ernest, dan Grace Natalie.

PSI berupaya membangun citra sebagai partai yang dipenuhi semangat muda yang bertujuan untuk menghadirkan kebaruan bagi sistem perpolitikan di Indonesia. Tsamara Amany melalui media sosialnya menyampaikan program yang akan dibawakan oleh PSI secara jelas dan memiliki ciri yang menjadi pembeda dengan partai-partai politik lain. Sebagai anak muda yang berani, PSI menyatakan bahwa nantinya anggota legislatif PSI akan siap dipecat oleh konstituennya apabila memiliki kinerja yang buruk, siap memperjuangkan aspirasi dan siap untuk diawasi. Teknis bagaimana pengawasanpun sudah dirancang menggunakan aplikasi.

Janji yang ditawarkan PSI ini menjadi pembeda yang jelas antara PSI dengan partai lain yang selama ini tidak memberikan transparansi mengenai kinerja mereka kepada konstituennya. Karena sampai saat ini, belum ada partai yang berani menawarkan program pelaporan kinerja anggota legislatifnya secara langsung dan memberikan kemungkinan pemecatan bagi anggota legislatif yang tidak menjalankan tugasnya dengan baik.

2. Penggunaan media sosial sebagai alat kampanye

Penggunaan media sosial sebagai alat kampanye merupakan salah satu strategi yang PSI gunakan untuk meraup suara dari para pemilih. Tidak seperti di Televisi, beriklan di media sosial dapat dikatakan lebih efisien dan terstruktur karena dengan menggunakan *microtargeting*, pengiklan di media sosial dapat secara langsung memilih target iklan mereka dan membatasi jangkauan iklannya. Hal tersebut membuat biaya yang dikeluarkan akan menjadi lebih rendah dan efisien. Menurut Raja Juli Antoni, kampanye di media sosial merupakan suatu cara mudah dan murah mengajak masyarakat untuk melihat keunggulan PSI.

Berdasarkan survei CSIS pada tahun 2017, generasi milenial—yang merupakan target politik PSI—lebih memiliki akses yang nyaman terhadap media sosial. Selain itu, merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Boston Consulting Group and Barkley, generasi milenial adalah generasi yang memperhatikan sebab atau alasan (*cause initiative*) dalam memilih sesuatu, dan media atau alat yang paling banyak mereka gunakan untuk mengulik sebuah informasi adalah media sosial. Oleh karena itu, penggunaan media sosial sebagai tempat

untuk mendistribusikan konten-konten politik yang mencerdaskan sangat sesuai bagi target politik PSI.

3. Menarik suara minoritas

Sejak awal bangsa ini lahir, Indonesia terbentuk atas banyak suku, ras, budaya, serta agama. Dari banyaknya keragaman tersebut, saat ini intoleransi terhadap kelompok minoritas di Indonesia marak terjadi dimana-mana. Sebagai negara kebhinekaan, intoleransi tersebut dapat menjadi ancaman nasional paling nyata pada saat ini. Lahirnya PSI dengan gagasan anti intoleransi tentu menjadi angin segar bagi kelompok minoritas yang selama ini merasa bahwa isu mereka kurang terwakilkan.

Berdasarkan riset dari LSI Denny JA, angka base pemilih non-muslim—yang mana merupakan minoritas di Indonesia—mencapai angka 15% dari total keseluruhan pemilih.⁷ Angka ini tentu menjadi angka yang sangat signifikan bagi peserta pemilu, apalagi kalau angka tersebut tersebut dapat secara solid diarahkan untuk salah satu kandidat atau salah satu partai politik. Mengingat potensi yang cukup lumayan, angka ini lah yang menjadi target PSI untuk menjadi lumbung suara mereka pada saat Pemilihan Umum.

⁷ Andrian Pratama Taher, *tirto.id* - 7 Feb 2019 "LSI Denny JA: Suara Pemilih Non-Muslim Pengaruhi Hasil Pilpres 2019", <https://tirto.id/dga8>

Upaya PSI untuk merebut simpati pemilih minoritas terimplementasi dalam beberapa gagasan dan kegiatan kampanye yang PSI lakukan. Dalam beberapa kesempatan, PSI mengatakan bahwa PSI akan memperjuangkan kemajuan Indonesia untuk seluruh masyarakat tanpa terkecuali, selain itu juga untuk terus menerus memperjuangkan hak-hak perempuan, anak dan kelompok rentan. Gagasan toleransi dan inklusifitas yang dikembangkan PSI membuat PSI semakin populer di kalangan kelompok minoritas. Dengan membawa isu minoritas, PSI ingin menjadi wadah dan jawaban keterwakilan kelompok minoritas terkait dengan isu-isunya yang jarang sekali dibahas di tataran pemerintah.

4. Melibatkan masyarakat dalam pembiayaan dan kegiatan kampanye

PSI melibatkan masyarakat terutama dalam pembiayaan kampanye mereka (*crowdfunding*), dengan *crowdfunding*, PSI ingin meningkatkan pemahaman mengenai pentingnya partisipasi masyarakat dalam membangun partai politik. Program *Crowdfunding* yang dilakukan oleh PSI adalah Penjualan Kartu Sakti. Dana yang terkumpul digunakan untuk membiayai kegiatan operasional partai dan membantu sosialisasi para caleg di seluruh Indonesia.

PSI berharap dengan adanya campur tangan masyarakat dalam partainya, akan tumbuh keterikatan antara PSI dan masyarakat (Party ID), serta akan dapat

menurunkan kemungkinan korupsi, mendemokratisasi sistem pendanaan kampanye, dan memberantas *money politic*.

Selain melibatkan masyarakat dalam pembiayaan kampanyenya, PSI juga selalu melibatkan masyarakat dalam kegiatan-kegiatan kampanye. Hampir seluruh kegiatan kampanye kreatif yang dilakukan oleh PSI secara langsung merupakan kegiatan kampanye tertutup dimana dihadiri oleh jumlah massa yang terbatas. Kelebihan dari model kampanye tersebut adalah memudahkan komunikasi langsung dua arah antara partai dengan audiens.

5. Kampanye canvassing door to door

Canvassing door to door merupakan aktivitas terencana yang dilakukan relawan atau pekerja partai dari rumah ke rumah untuk menyampaikan profil, program, serta alat kampanye dari caleg yang didukung. Strategi ini menekankan peran *canvasser* untuk melakukan kontak langsung dengan pemilih dan mempengaruhi pemilih supaya tergerak untuk mendukung dan memilih Caleg atau partai politik yang disosialisasikan kepada mereka.

Sesuai arahan yang diberikan oleh DPP PSI, ujung tombak perolehan suara PSI berada di tangan Caleg. Pada pemilu legislatif 2019, alur dari kegiatan *canvassing* yang dilakukan Caleg DPR RI PSI yang pertama adalah pembekalan oleh DPP PSI mengenai *canvassing*. Kemudian dilanjutkan dengan perekrutan tim kerja

dan tim kampanye atau relawan Caleg, ketiga adalah pelatihan *canvassing* kepada anggota tim kampanye, agar mereka memiliki pemahaman dan kemampuan yang sama mengenai *canvassing*. Kemudian yang keempat adalah penyusunan SWOT guna mempersiapkan materi yang dibutuhkan dalam *canvassing* sesuai dengan kebutuhan setiap daerah, penentuan lokasi pemasangan atribut politik, pengurusan perizinan, dan juga pembuatan jadwal *canvassing*. Yang kelima adalah kegiatan *canvassing door to door* itu sendiri, dimana kegiatan ini dibantu dengan aplikasi *canvassing*. Kemudian dilanjutkan dengan kampanye tatap muka seperti diskusi atau pertemuan dengan masyarakat atau komunitas sesuai kebutuhan Caleg yang disesuaikan dengan hasil *canvassing*.

6. Kampanye kreatif.

Sejak Pemilu 2014, penggunaan teknologi informasi terlihat sangat signifikan dalam mendorong kemunculan kampanye kreatif di media sosial. Kampanye kreatif tersebut pun menjadi alternatif model kampanye modern karena pesan politik dapat tersampaikan dengan menggunakan metode unik, seni seperti gambar, parodi, bahkan humor politik. Kampanye kreatif merupakan kampanye positif menggunakan karya dan ide kreatif

seperti video, gambar, lagu, permainan, poster, kaos, tulisan, humor dan karya kreatif lainnya yang menghibur. Guna meraup dukungan dari target politiknya, PSI merencanakan berbagai jenis kegiatan kampanye kreatif. Kampanye-kampanye kreatif ini lahir dari keterlibatan anak-anak muda yang menjadi aktor di PSI.

Setiap Pemilu pada masanya, pasti membawa model kampanye politik yang baru. Kampanye 2014 menjadi awal kemunculan kampanye kreatif, diawali oleh kampanye Joko Widodo dengan Generasi Optimis (GO) Indonesia.⁸ Kampanye kreatif ini pula yang dilakukan oleh PSI sejak awal PSI lahir hingga pada saat menjelang pemilu 2019. Dengan ide-ide anak muda yang tergabung didalamnya, berbagai jenis kegiatan kampanye dan konten kampanye dihasilkan. Beberapa konten kampanye kreatif PSI diantaranya adalah video iklan politik yang berisi teka-teki atau tebakan singkat yang dibintangi Grace Natalie, video perkenalan PSI yang menggunakan *video scribing*, dan juga beberapa infografis. Selain konten kampanye kreatif PSI juga mengadakan beberapa kegiatan kampanye kreatif seperti diantaranya adalah Kafe solidaritas—acara buka bersama yang diadakan Partai Solidaritas Indonesia selama bulan

⁸ Bambang Arianto, *Kampanye Kreatif dalam Kontestasi Presidensial 2014, 2015*, Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Vol.19 No.1, hlm.1

Ramadhan 2015, Solidarity Tour—menyosialisasi program-program PSI dan melawan penyebaran berita palsu tentang Jokowi, Festival 11—kegiatan kampanye PSI yang dilaksanakan setiap tanggal 11 yang dilaksanakan sebagai bentuk ruang diskusi politik yang baru antara masyarakat dengan politikus, Safari Toleransi—kampanye dialogis yang diadakan oleh PSI guna berdiskusi dengan tokoh agama dan tokoh masyarakat dengan tujuan untuk mengkampanyekan isu toleransi dan kesetaraan antar warga negara, dan kegiatan-kegiatan lain yang juga dilakukan oleh Caleg disetiap dapil mereka.

Implementasi Kampanye Politik PSI Menurut Pemilih Muda

Keberjalanan kampanye yang telah dilakukan oleh PSI pada masa Pemilu 2019 mendapatkan berbagai respon dari masyarakat. Apabila dilihat dari konten kampanye yang disajikan oleh PSI, menurut para pemilih muda yang menjadi responden dalam penelitian ini, konten kampanye yang dibuat oleh PSI memiliki variasi yang beragam. Frekuensi kampanye PSI sering dilihat oleh para responden terutama melalui laman media sosial. Tampilan gambar dan pemilihan warna dalam konten Kampanye PSI dianggap menarik oleh para responden. Pemilihan

bahasa dalam konten Kampanye PSI menarik. Serta isi pesan yang disampaikan PSI dalam konten kampanyenya menarik.

Meskipun PSI telah mengimplementasikan strategi kampanye kreatifnya dalam konten-konten kampanye dan juga mendapatkan respon positif dari para pemilih muda, namun PSI masih belum mampu untuk mendapatkan suara yang cukup untuk masuk dalam parlemen.

Perolehan Suara PSI pada Pemilu Legislatif 2019

Pada Pemilu Legislatif 2019, PSI mendapatkan perolehan suara sebesar 1.89%. Terdapat beberapa faktor yang dapat menjelaskan mengapa kampanye politik PSI tidak efektif untuk meningkatkan perolehan suara PSI pada Pemilu Legislatif 2019. Yang pertama adalah metode kampanye PSI yang lebih cocok diterapkan bagi pemilih muda didaerah perkotaan. Pada Pemilu 2019, strategi yang disiapkan oleh DPP PSI diterapkan di seluruh daerah dengan metode yang sama.⁹ Menurut Febri, sebenarnya Caleg / DPW sudah diberikan data oleh DPP mengenai bagaimana karakteristik warga disetiap daerah atau dapil, namun pada akhirnya treatment yang diberikan tetap sama disetiap daerahnya. Dalam kampanyenya, PSI menggunakan

⁹ Wawancara dengan Febri Wahyuni Sabran, 9 Mei 2021

metode kampanye urban yang lebih cocok diterapkan bagi pemilih muda perkotaan, dimana terbukti suara PSI terkonsentrasi di kota, namun penggunaan metode kampanye urban tersebut kurang bisa diterima atau tidak efisien apabila digunakan di daerah. Penerapan metode tersebut tidak efektif digunakan di daerah karena dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti *behavior* atau perilaku masyarakat, tingkat pendidikan, tingkat ekonomi, dan sebagainya. Contoh metode kampanye urban yang tidak efisien dilakukan di beberapa daerah adalah kampanye PSI yang fokus dilakukan melalui media sosial, padahal tidak semua daerah memiliki akses yang nyaman terhadap teknologi.

Faktor yang kedua adalah terdapat konten kampanye PSI yang mendatangkan resistensi dari masyarakat. Strategi PSI untuk menarik suara minoritas memang tidak dapat menyenangkan banyak pihak. Oleh karena itu, diperlukan strategi mitigasi atau manajemen krisis yang efektif untuk menghadapi dampak yang mungkin timbul jika membawa isu yang sensitif bagi masyarakat. Sebagai contoh, gagasan tentang toleransi dengan pidato anti perda syariah. Gagasan tersebut menjadi sensitif bagi masyarakat daerah Sumatera Barat, hal itu dibuktikan dengan banyaknya resistensi dari masyarakat. Menurut Febri yang merupakan Caleg PSI Dapil Sumbar, dibulan Agustus atau Oktober 2018, survei

elektabilitas PSI di Sumatera Barat berada diangka 2%. Setelah adanya pidato mengenai Perda Syariah dibulan Desember, langsung timbul gejolak di Sumatera Barat. Pada saat caleg turun ke dapil, masyarakat menyerang mereka dengan alasan penolakan terhadap Perda Syariah, baliho dirusak, stiker ditolak. Dan pada bulan Januari 2019, survei elektabilitas PSI berada diangka 0,2%.

Faktor yang ketiga adalah persepsi masyarakat terhadap partai baru. Sebagai partai baru, PSI masih belum mampu untuk meyakinkan pemilih untuk memberikan suara kepada PSI. Pemilih yang merasa kurang mengenal PSI menjadi tidak percaya untuk memberikan suaranya. Sebagai partai baru, PSI memang masih memiliki sumber daya yang terbatas dan belum memiliki jaringan di *grassroot*. Meskipun PSI memiliki kampanye kreatif yang menarik melalui media sosial, PSI kalah dengan partai lama yang telah lama eksis dan memiliki jaringan yang kuat untuk meyakinkan para pemilih. Terlebih lagi keterbatasan sumber daya membuat PSI belum bisa menjangkau keseluruhan daerah di Indonesia secara langsung sehingga masih banyak pemilih yang merasa kurang mengenal PSI. Pun pada tahun 2019 belum ada pembuktian bagaimana kualitas kinerja PSI. Faktor-faktor tersebut lah yang pada akhirnya membuat kampanye kreatif PSI tidak bisa

menghantarkan PSI untuk masuk dalam parlemen nasional.

Refleksi Keberjalanan Kampanye PSI

Melihat keberjalanan kampanye politik PSI, dalam strategi membangun citra kepemudaan, PSI sebagai partai yang diinisiasi anak muda ternyata masih belum mampu untuk populer dikalangan pemilih muda. Selain mengklasifikasi diri sebagai partai anak muda, PSI juga terlihat memaksakan cerminan pemilih muda di Indonesia dengan karakteristik milenial kelas menengah perkotaan. Sehingga metode kampanye yang digunakan pun kurang efektif bagi pemilih muda di daerah.

Dalam strategi penggunaan media sosial sebagai alat kampanye, strategi targeting, serta konten (gambar, video, narasi, dan hashtag) yang dikelola dengan baik mampu memaksimalkan pesan yang ingin PSI sampaikan. Keberhasilan kampanye media sosial dapat dilihat dari sebagian besar pemilih muda (78,3%) yang menjadi responden penelitian mengetahui PSI dari media sosial.

Dalam pelaksanaan strategi menarik suara minoritas, gagasan yang dibawa PSI terkait dengan toleransi sangat membawa angin segar bagi kelompok minoritas. Namun strategi ini memiliki konsekuensi besar yaitu hilangnya banyak suara dari kelompok mayoritas terutama setelah kontroversi yang disampaikan PSI mengenai Anti Perda Syariah dan Poligami.

Dalam pelaksanaan strategi melibatkan masyarakat dalam proses kampanye, PSI telah meningkatkan awareness masyarakat tentang pentingnya keterlibatan publik dalam proses politik. PSI melakukan *crowdfunding* dengan menjual kartu sakti, PSI juga melibatkan masyarakat dalam proses kampanye langsung yang dilakukan.

Dalam pelaksanaan strategi kampanye *canvassing door to door*, caleg yang melakukan strategi ini mengatakan bahwa *canvassing door to door* sangat menaikkan perolehan suaranya, namun yang disayangkan, pada saat kampanye Pemilu 2019 tidak semua Caleg PSI melakukan strategi *canvassing door to door*.

Kemudian yang terakhir dalam pelaksanaan strategi kampanye kreatif, kampanye kreatif PSI menjadi kurang efektif untuk mendulang suara PSI karena kurang massifnya kampanye PSI di daerah. Konten kampanye kreatif di media sosial tidak cukup menjangkau keseluruhan pemilih muda. Pun kegiatan kampanye langsung belum dilaksanakan di banyak daerah. Penggambaran bahwa target pasar PSI merupakan anak muda perkotaan menjadi bias bagi kampanye politik PSI yang banyak menggunakan media sosial dan berfokus pada kampanye tertutup di perkotaan. Selain itu, pemilih muda yang menjadi target PSI merupakan kelompok suara yang juga ditargetkan oleh partai-

partai lainnya. Jumlah pemilih muda yang mencapai 45% dari total pemilih menjadi hal menyilaukan yang tentunya menarik perhatian setiap peserta pemilu untuk berlomba-lomba memenangkan suara mereka.

KESIMPULAN

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pada saat Pemilu Legislatif 2019, PSI memiliki beberapa strategi kampanye politik yaitu membangun citra kepemudaan, menggunakan media sosial sebagai alat kampanye, menarik suara minoritas, melibatkan masyarakat dalam pembiayaan dan kegiatan kampanye, kampanye *canvassing door to door*, dan kampanye kreatif.

Menurut para pemilih muda, konten kampanye kreatif yang disajikan oleh PSI memiliki variasi yang beragam, tampilan gambar, pemilihan bahasa, dan isi pesan yang menarik, serta secara frekuensi, para pemilih muda sering melihat konten kampanye PSI terutama di media sosial. Meskipun PSI telah mengimplementasikan strategi kampanye kreatifnya dalam konten kampanye dan juga mendapatkan respon positif dari para pemilih muda, namun kurang massifnya kampanye yang dilakukan PSI diberbagai daerah di Indonesia membuat strategi kampanye ini menjadi kurang efektif mendulang suara PSI.

Pada Pemilu Legislatif 2019, perolehan suara PSI berada pada angka 1.89%. Hal ini dapat terjadi karena adanya beberapa faktor yaitu yang pertama adalah metode kampanye PSI yang lebih cocok diterapkan bagi pemilih muda didaerah perkotaan; faktor yang kedua adalah terdapat konten kampanye PSI yang mendatangkan resistensi dari masyarakat; faktor yang ketiga adalah persepsi masyarakat terhadap partai baru, dimana sebagai partai baru, PSI masih belum mampu untuk meyakinkan pemilih untuk memberikan suara kepada PSI.

SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran untuk kampanye politik PSI yang akan datang yaitu yang pertama adalah untuk lebih memetakan karakteristik pemuda di setiap daerah agar isu yang akan dibawa dan metode yang digunakan dapat sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik mereka. Kedua, adalah untuk lebih banyak melakukan kampanye ke daerah-daerah agar PSI semakin dikenal di masyarakat. Ketiga, adalah untuk mencari cara yang harmless atau tidak menyakiti agar tidak terlalu banyak resistensi dalam masyarakat terhadap PSI. Keempat, adalah memaksimalkan metode kampanye *canvassing door to door* karena metode tersebut terbukti efektif untuk mendulang banyak suara. Dan yang terakhir adalah

untuk semakin mengeksplor kegiatan atau konten kreatif yang sesuai dengan kebutuhan pemilih muda agar kampanye PSI kedepannya selain kreatif juga substantif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alvara Researce Center. (2016). Indonesia 2020: The Urban Middle-Class Millenials. Jakarta: Alvara Strategi Indonesia.
- Arifin, Anwar. 2011. Komunikasi Politik Filsafat-Paradigma-Teori-Tujuan-Strategi dan Komunikasi Politik Indonesia. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hafied Cangara.2016. Komunikasi Politik. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ramlan Surbakti & Kris Nugroho. 2015. Studi Tentang Desain Kelembagaan Pemilu yang Efektif. Jakarta: Kemitraan bagi Pembaruan Tata Pemerintahan.
- Schröder, Peter. 2010. Strategi Politik. Jakarta: Friedrich-Naumann-Stiftung fur die Freiheit.
- Jurnal
- André Hardjana. 2017. Komunikasi Strategis: Konsep & Pendekatan. Jurnal Humas Indonesia Vol. 1, No. 2.
- Artis. 2012. Eksistensi Partai Politik dan Pemilu Langsung dalam Konteks Demokrasi di Indonesia. Jurnal Sosial Budaya Vol. 9 No. 1.
- Dian Aulia. 2016. Penguatan Demokrasi: Partai Politik dan (Sistem) Pemilu Sebagai Pilar Demokrasi. Jurnal Masyarakat Indonesia Vol. 42 No. 1.
- Juditha, Christiany & Josep J. Darmawan. 2018. Penggunaan Media Digital dan Partisipasi Politik Generasi Milenial. Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik Vol. 22 No. 2.
- Keschmann, Markus. 2013. Reaching the Citizens: Door-to-door Campaigning. Jurnal European View Vol. 12 No. 1.
- Lindawati, Debora Sanur. 2013. Strategi Partai Politik dalam Menghadapi Pemilu 2014. Jurnal Politica Vol. 4 No. 2.
- M. Tazri, dkk. 2019. Political Publik Relation Strategy of the Indonesian Solidarity Party (PSI) in Riau on 2019 Legislatif Election. Jurnal MEDIO Vol. 1 No. 2.
- Ndlela, Martin. 2022. "The Changing Face of Political Campaigning in Kenya." In *Elektoral Campaigns, Media, and the New World of Digital Politics*. edited by David Taras and Richard Davis. University of Michigan Press <http://www.jstor.org/stable/10.3998/mpub.12013603.15>.
- Nugroho, Krist. 2011. Ikhtiar Teoretik Mengkaji Peran Partai dalam Mobilisasi Politik Elektoral. Jurnal Masyarakat, Kebudayaan dan Politik Vol. 24 No. 3.
- Pär Nyman. 2016. Door-to-door canvassing in the European elections: Evidence

- from a Swedish field experiment.
Jurnal Elektoral Studies Vol. 45.
- Suiter, Jane. 2015. Political Campaigns and Sosial Media: A Study of #mhe13 in Ireland. Irish Political Studies Vol. 30.
- Zuhro, R. Siti. Demokrasi Dan Pemilu Presiden 2019. Jurnal Penelitian Politik LIPI Vol. 16 No. 1.
- Paper, Skripsi, dan Thesis
- Yulianti, Rani Dwi. 2018. Strategi Sosialisasi Partai Solidaritas Indonesia (PSI) Kepada Kaum Muda Indonesia (Studi Keberhasilan Lolos Verifikasi Faktual. Skripsi. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Sumber Internet
- Abba Gabrillin. 2016. Partai Solidaritas Indonesia Lolos Seleksi Badan Hukum di Kemenkumham. Diakses melalui <https://nasional.kompas.com/read/2016/10/07/17203081/partai.solidaritas.indonesia.lolos.seleksibadan.hukum.di.kemenkumham> pada 2/3/20.
- Andrian Pratama Taher. 2019. LSI Denny JA: Suara Pemilih Non-Muslim Pengaruhi Hasil Pilpres 2019. Diakses melalui <https://tirto.id/dga8> pada 27/3/22.
- BPS. 2019. Statistik Pemuda Indonesia 2019. Diakses melalui <https://www.bps.go.id/publikation/2019/12/20/8250138f59ccebff3fed326a/statistik-pemuda-indonesia-2019.html> pada 2/3/20.
- KPU. 2019. Partai Politik Peserta Pemilu 2019. <https://infopemilu.kpu.go.id/pileg2019/verpol/skparpol> diakses pada 2/3/20.
- PSI. <https://psi.id/> diakses pada 27/2/20.