

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang Masalah

Penelitian ini akan mengkaji tentang permasalahan terkait dengan strategi politik di media sosial dengan mengangkat studi kasus strategi *political branding* Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-P) di media sosial instagram @pdiperjuangan pada tahun 2022. Partai politik adalah organisasi politik yang sah dalam memperebutkan kekuasaan dan dengan kekuasaannya itu partai diharapkan dapat mengartikulasikan kepentingan masyarakat menjadi sebuah kebijakan (Surbakti, 1992). Idealnya partai politik turun langsung ke masyarakat untuk mendengar aspirasi guna meraih dukungan suara. Namun, pada praktiknya kini partai politik menggunakan segala cara untuk memperoleh kekuasaan baik dengan memanfaatkan praktik klientelisme, politik uang, politik identitas, patronase hingga kartelisasi partai politik.

Setelah reformasi, tidaklah mudah bagi partai politik dalam menjalankan kekuasaannya. Seiring dengan hadirnya partai baru (termasuk partai pecahan partai lama) nyatanya telah menimbulkan persaingan antar partai politik. Dimana persaingan politik semakin sengit dalam mendapatkan perolehan suara dan kondisi ini diperparah dengan munculnya partai baru yang tentunya mempunyai warna serta harapan baru bagi masyarakat. Seiring dengan banyaknya partai politik nyatanya telah membawa implikasi besar terhadap preferensi masyarakat dalam memilih partai mana yang dapat dipercaya untuk memperjuangkan kepentingan rakyat. Oleh karena itu, setiap partai politik secara eksplisit dituntut untuk terus menjaga eksistensinya di hadapan masyarakat (Prasetya, 2011).

Dalam rangka menjaga eksistensinya tersebut, kini partai politik melakukan berbagai macam cara untuk mendapatkan kekuasaan, mulai dari menjaring suara yang tidak lagi sesuai dengan karakteristik ideologi partainya. Seperti halnya, Partai Keadilan Sejahtera (PKS) yang menjaring dukungan suara dari kalangan non-Islam, yakni Gubernur di Papua, Lukas Enembe dan Dewan Pakar PKS, Evalina Heryanti dengan menyatakan secara tegas bahwa PKS

merupakan partai terbuka yang membuka diri untuk kalangan umum baik non-simpatisan atau non-Islam untuk bergabung di PKS (CNN, 2019). Selain itu, ada beberapa partai berbasis nasionalis yang menjaring basis massa Islam, termasuk PDI-P yang membentuk Baitul Muslimin Indonesia dalam rangka menjaring basis massa Islam (Aryojati, 2014). Fenomena kartelisasi partai politik juga kian menjelma seiring dengan banyaknya partai yang lebih memilih berkoalisi dengan partai yang memiliki peluang besar menjadi pemenang dalam ajang pemilihan umum. Seperti halnya, kubu Jokowi yang sebelumnya telah menjadi pemenang pada Pemilu 2014 mendapat dukungan besar di Pemilu 2019 dari 9 partai (CNN, 2018). Munculnya calon tunggal juga dijadikan strategi bagi partai politik untuk memonopoli dukungan suara dari partai yang memiliki kursi di parlemen. Misalnya, pasangan Hendrar dan Hevearita yang menang telak atas kotak kosong di Pilkada Kota Semarang dengan meraih 91,4 persen di DPRD Kota Semarang (CNN, 2020).

**Gambar 1.1**  
**Anggota Legislatif Tahun 2019 Dikuasai Pengusaha**



Sumber : (Tempo, 2019)

Pada tingkatan yang lebih rendah, patronase juga menguat secara signifikan dalam ajang perebutan kekuasaan oleh partai politik dengan mendominasinya pengusaha. Bahkan sedikitnya 262 anggota *legislative* dikuasai oleh para pemegang saham, komisaris, dan dewan direksi, begitupun dengan pimpinan partai di daerah juga banyak yang berasal dari kalangan pengusaha (Wahyuningroem, 2022). Fenomena oligarki juga kian ditemukan pada partai politik yang memanfaatkan karisma ketua umumnya, seperti halnya

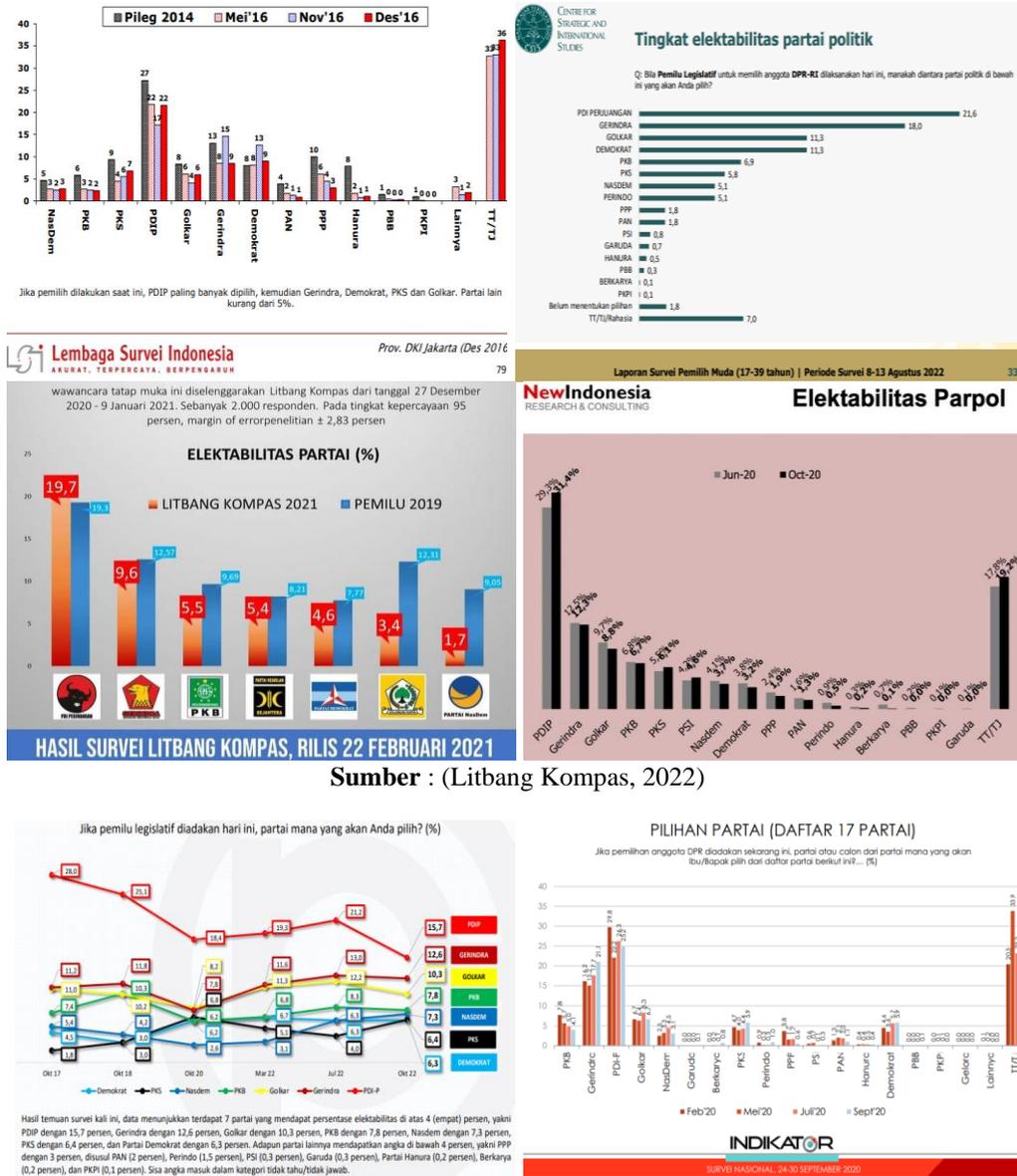
mantan wakil Gubernur DKI Jakarta, Djarot Saiful Hidayat yang diusungkan menjadi calon legislative pada Pilkada Sumatera Utara. Padahal Djarot tidak memiliki karir politik dan keterkaitan dengan masyarakat setempat, serta selama berkarir dalam dunia politik beliau justru pernah menjabat sebagai Anggota DPRD Dapil Jawa Timur dan Walikota Blitar (Jainuri, 2012).

Disamping terjadinya fenomena tersebut, masih ada partai yang berusaha konsisten untuk memperoleh kekuasaan dengan menggunakan cara – cara yang sesuai dengan fungsi partai itu sendiri. Misalnya, Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan Indonesia (PDI-P) yang terjun langsung kepada masyarakat untuk melakukan kampanye dan menyampaikan pesan politiknya, mengadakan kegiatan politik atau sosial yang menyerap aspirasi masyarakat, membangun komunikasi yang baik dengan menyapa masyarakat secara langsung melalui kader – kader politiknya yang kemudian diinformasikan melalui media sosial. Biasanya partai juga membuat program - program yang melibatkan partisipasi masyarakat agar selalu ingat dengan partai (Rustandi, 2013). Bahkan pasca pemilu diselenggarakan, partai politik berusaha menjaga dukungan suaranya agar tetap konsisten dalam pemilu berikutnya dengan terus menggaungkan pesan politiknya melalui berbagai kegiatan politik guna membangun kepercayaan pemilih dengan mengomunikasikan visi, misi, ideologi, atau keyakinan politik yang telah lama dipegang. Dengan disampaikannya pesan – pesan politik secara konsisten maka partai tidak perlu lagi menggunakan cara yang tidak semestinya dalam membangun loyalitas pemilih dalam pemilu yang akan datang.

Fenomena partai yang berusaha konsisten untuk memperoleh kekuasaan dengan menggunakan cara – cara yang sesuai dengan fungsi partai itu sendiri, termasuk Partai Demokrasi Indonesia perjuangan (PDI-P). Mengapa PDI-P yang dipilih? Karena PDI-P merupakan satu - satunya partai politik yang konsisten terjun langsung ke masyarakat untuk berkomunikasi mendengar keluhan rakyat dengan mengkampanyekan PDI-P sebagai partainya wong cilik dan diinformasikan melalui media sosial. PDI-P juga merupakan satu – satunya partai di pemilu era reformasi yang berhasil memenangkan Pemilihan Legislatif dan Pemilihan Presiden dua kali berturut-turut pada tahun 2014 & 2019. Hal ini

pun didukung oleh hasil survei dari berbagai lembaga survei di Indonesia, yakni sebagai berikut;

**Gambar 1.2**  
**Survei Elektabilitas Partai Politik Tahun 2014-2022**



Sumber : (Litbang Kompas, 2022)

Sumber : (Populi, 2022)

Selain itu pasca pemilu di 2 periode tersebut PDI-P selalu konsisten menjadi partai dengan elektabilitas tertinggi di berbagai lembaga survei.

**Gambar 1.3**  
**Postingan Konsistensi PDI-P Terjun Langsung Ke Masyarakat di Instagram @pdiperjuangan Tahun 2022**

Allymatul, 2023

STRATEGI POLITICAL BRANDING PARTAI DEMOKRASI INDONESIA PERJUANGAN (PDI-P) DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @PDIPERJUANGAN PADA TAHUN 2022

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Politik

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]



Sumber : Diolah dari Instagram PDI-P @pdiperjuangan

Gambar diatas adalah contoh dari konsistensi PDI-P terjun langsung ke masyarakat jauh sebelum masa kampanye dilakukan kemudian ditampilkan di media sosial Instagram @pdiperjuangan, yakni dengan mengadakan pembagian sembako, pengobatan gratis, penyuluhan atau sosialisasi, pelayanan cek kesehatan gratis, penanaman bibit pohon di setiap daerah, dll. Kegiatan sosial yang dilakukan PDI-P merupakan salah satu peluang bagi partai untuk menjangar dukungan suara dengan memanfaatkan simpati yang muncul dari masyarakat dengan adanya bantuan yang diberikan partai. Hal ini merupakan wujud nyata dari penggunaan pesan politik dengan memanfaatkan momentum, ketika terjadi bencana PDI-P hadir sebagai partai yang peduli dan prihatin dengan kondisi masyarakat terdampak bencana (Rizki A. et al., 2022).

Gambar 1.4

## Postingan Sosialisasi Program Kerja PDI-P di Instagram @pdiperjuangan Tahun 2022



Sumber : Diolah dari Instagram PDI-P @pdiperjuangan

Berikut adalah postingan PDI-P di instagram @pdiperjuangan terkait sosialisasi beberapa program kerjanya, seperti memperbaiki isu – isu yang terjadi dalam masyarakat dengan mendengarkan masukan warga secara langsung melalui anggota legislatifnya di dapil masing - masing. Strategi tersebut memang sengaja dilakukan untuk mempengaruhi perolehan suara partai maupun caleg, memenangkan hati rakyat, dan mendapatkan simpatisan konstituen sebagai penentu keputusan politik (Rahman & Peranginangin, 2022).

Gambar 1.5

## Postingan Lobi Politik PDI-P di Instagram @pdiperjuangan Tahun 2022



Sumber : Diolah dari Instagram PDI-P @pdiperjuangan

Berdasarkan gambar di atas, PDI-P juga memposting lobi-lobi politik yang telah dilakukan bersama tokoh masyarakat, tokoh adat, tokoh agama, dan pengusaha. Hal ini dilakukan oleh PDI-P kemudian ditampilkan di Instagram @pdiperjuangan dengan membuat pertemuan guna menjadi sarana penyampaian pesan – pesan politik kader *legislative* PDI-P, dimana dengan adanya pertemuan secara langsung akan memudahkan tokoh – tokoh tersebut untuk memahami program yang telah dibuat partai, serta menjadi sarana interaktif antara tokoh masyarakat dengan Partai PDI-P. Strategi politik yang ditampilkan PDI-P di Instagram @pdiperjuangan ini dapat meminimalisir segala tekanan persaingan dengan partai lain di tingkat kelurahan/kota serta menjadi pemecah basis dukungan partai yang notabenehnya adalah basis partai kompetitor PDI-P.

Menganalisa terkait strategi *political branding* yang dilakukan Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-P) di media sosial Instagram @pdiperjuangan pada tahun 2022 sangatlah menarik untuk diteliti lebih lanjut, karena apakah kestabilan dan tingginya dukungan suara disebabkan oleh strategi *political branding* yang dilakukan PDI-P di Instagram sudah terbilang efektif? Unggulnya PDI-P dalam beberapa lembaga survei elektabilitas partai politik terjadi karena pasca pemilu partai ini tetap konsisten membuat 17 – 43 postingan tiap harinya dengan jumlah *likes* mencapai 20 - 20.989 terkait segala aktivitas

politik/hasil kerja yang telah dilakukan oleh anggota legislatifnya di dapil masing – masing pada *platform* Instagram @pdiperjuangan yang memiliki jumlah followers mencapai 293k. Hal ini dilakukan oleh PDIP bertujuan untuk membangun komunikasi yang intensif dengan konstituen, yang harus terus dilakukan bukan hanya dimulai saat kampanye pemilu, melainkan tetap dilakukan PDI-P pasca pemilu. Caleg tidak akan kesulitan memetakan karakter massa pemilih dan wilayah sebarannya jika terus membangun komunikasi yang intensif di Instagram dengan konstituennya. Ini juga membantu caleg dalam memahami reaksi masyarakat pemilih terhadap pesan - pesan politik yang mereka terima (Rahman & Peranginangin, 2022). Hal ini terlihat jelas dari jumlah postingan PDI-P yang mencapai 36.648 dan menduduki peringkat pertama dengan postingan terbanyak dibanding dengan partai lain yang memiliki jumlah followers lebih banyak dari PDI-P.

**Tabel 1.1**  
**Perbandingan Media Sosial Instagram Partai Politik di Indonesia**

Partai Politik	Followers	Following	Jumlah Post	Postingan /Bulan	Like	Koment ar
Demokrat	608.000	299	7.519	205 post	84 - 12.227	0 - 131
Golkar	85.700	149	2.557	51 post	21 – 2.896	2 - 155
PDI-P	293.000	1.783	36.648	890 post	20 -20.989	0 - 400
Gerindra	564.000	992	2.911	25 post	329 – 8.130	3 - 937

Sumber : Diolah Peneliti dari Akun Official Instagram Partai Politik

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang telah membahas terkait fenomena strategi partai politik, yaitu:

Studi tentang strategi partai politik di berbagai penelitian lebih banyak menyoroti persoalan terkait dengan strategi *marketing* politik Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-P) di berbagai daerah bukan secara keseluruhan. Seperti penelitian (Korompis et al., 2022) yang berjudul *Marketing Politik Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan dalam Memenangkan Kursi Terbanyak di Pemilihan Legislatif 2019 di Kota Kotamobagu* lebih fokus membandingkan strategi *marketing* politik yang dilakukan Partai PDIP pada Pemilu 2019 di Kotamobagu. Dalam hal menjangkau dukungan suara di Kotamobagu Tahun 2019, PDIP memanfaatkan *figure* anggota *legislative*-nya sebagai produk politik untuk turun langsung ke mendengarkan aspirasi masyarakat di tingkat Kelurahan,

Kecamatan, hingga RT/RW. Hal ini diperkuat dengan dukungan data hasil wawancara dengan Ketua DPC Partai PDIP dan warga sekitar.

Sayangnya penelitian ini kurang menjelaskan secara spesifik aktivitas politik yang telah dilakukan anggota legislative PDI-P saat terjun langsung mendengar aspirasi masyarakat Kotamobagu. Penelitian ini menjadi penting bagi peneliti dikarenakan terdapat strategi politik PDI-P yang tidak jauh berbeda, yakni PDI-P memanfaatkan anggota legislatif atau kadernya untuk turun langsung ke masyarakat melakukan berbagai kegiatan sosial.

Sama halnya dengan penelitian sebelumnya, penelitian (Nofriadi et al., 2021) juga lebih banyak menyoroti strategi *marketing* politik PDI-P hanya pada tingkat kabupaten dengan judul *Strategi Pemenangan Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan pada Pemilu Tahun 2019 di Kabupaten Aceh Tengah*. Penelitian ini mengkaji tentang strategi politik PDI-P di Kabupaten Aceh Tengah. PDI-P menggunakan strategi pendekatan kepada masyarakat seperti memberikan penjelasan tentang ideologi partai, meningkatkan mutu pendidikan masyarakat, meningkatkan silaturahmi dengan masyarakat Kabupaten Aceh Tengah.

Penelitian ini memiliki relevansi dengan peneliti karena memberikan gambaran mengenai strategi PDI-P dalam memenangkan, mempertahankan, dan memperluas kekuasaan jauh sebelum masa kampanye dilakukan. Gap penelitian ini dengan peneliti adalah fokus penelitian dan objek penelitian, yang mana peneliti berfokus pada strategi *political branding* yang dilakukan PDI-P.

Begitupun dengan penelitian (Makaminang, 2019) yang berjudul *Political Marketing Partai Politik PDIP di Kota Bitung pada Pemilihan Umum Calon Legislatif 2019* lebih mengkaji terkait strategi *political marketing* PDI-P di Kota Bitung, bukan menyoroti Partai PDI-P secara keseluruhan. Penelitian ini mengkaji tentang strategi pemasaran politik PDI-P pada pemilu di Kota Bitung. Dalam hal menjaring kader calon legislatif Kota Bitung Tahun 2019, anggota PDIP dianggap sebagai produk politik yang layak “jual” karena dikesehariannya lebih dikenal sebagai sosok yang ramah, memiliki kepekaan sosial yang tinggi, dan membela wong cilik atau rakyat kecil, sehingga selalu mendapatkan perhatian dari masyarakat.

Penelitian ini menjadi penting bagi peneliti karena mendapatkan gambaran mengenai strategi politik yang dibangun PDI-P, yakni dengan memanfaatkan atribut kampanye seperti bendera, sticker, dll. PDI-P juga menyebutkan bahwa partai PDI-P adalah partai wong cilik atau rakyat kecil. Perbedaan dengan penelitian peneliti adalah fokus dalam penelitian ini hanya menyoroti Partai PDI-P di Kota Bitung dan menggunakan teori *political marketing*. Sedangkan peneliti lebih fokus menyoroti strategi political branding PDI-P di Instagram. Penelitian ini sama – sama mengkaji terkait strategi PDI-P dalam menjangkau dukungan suara.

Tak hanya itu, jurnal yang ditulis oleh (Rahman & Peranginangin, 2022) juga telah melakukan penelitian terkait strategi PDI-P, namun dikaji dari sudut pandang teori komunikasi politik dengan judul *Political Communications Of The Indonesian Democracy Party Struggling (Pdi-p) In Getting The Most Vote In Deli Serdang In The 2019 Election*. Studi ini mengkaji tentang komunikasi politik dan strategi kampanye PDI-P pada Pilkada 2019 di Deli Serdang. Dalam temuannya mereka melihat bahwa PDI-P menggunakan strategi komunikasi politik guna menarik dukungan suara rakyat dengan memperbaiki isu-isu politik yang akan dijual kepada kelompok pemilih, mengamati kemampuan partai pesaing yang menjadi rival politik, dll. Sayangnya, penelitian ini kurang menjelaskan dengan baik permasalahan yang dibahas dalam penelitian. Hal ini dapat dilihat pada bagian pembahasan strategi PDI-P yang dijelaskan secara singkat.

Berbeda halnya, dengan penelitian (Akrom et al., 2021) yang lebih banyak membahas strategi komunikasi politik *Door-to-Door* PDI-P dengan judul penelitian *Door-to-Door Strategy of PDI-Perjuangan's in winning the Majority of Regional People's Representative Council Seats in Central Java Province in the 2019 Election*. Penelitian ini lebih fokus menyoroti strategi komunikasi politik PDI-P Jawa Tengah dengan memanfaatkan kader partai beserta relawan untuk mengetuk pintu rumah warga dan mengajak mencoblos; membawa alat peraga kampanye seperti leaflet, kalender, stiker dan sebagainya, serta menjelaskan visi dan misinya.

Signifikansi penelitian ini karena belum ada penelitian yang fokus melihat strategi *political branding* Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-P) pada media sosial Instagram @pdiperjuangan, khususnya pasca pemilihan umum di Indonesia. Penelitian ini memiliki keterbaruan khususnya dalam ilmu politik karena penelitian sebelumnya lebih banyak melakukan penelitian terkait anggota legislatif PDI-P di daerah pemilihan masing – masing, tidak membahas PDI-P secara keseluruhan. Penelitian terdahulu yang telah membahas tentang PDI-P juga lebih banyak menggunakan teori komunikasi politik, *personal branding*, dan marketing politik. Penelitian ini memiliki keterbaruan khususnya dalam ilmu politik karena penelitian ini akan melihat bahwa seiring dengan terjadinya masalah – masalah yang kian kompleks dalam partai politik di Indonesia, nyatanya menuntut setiap partai politik khususnya PDI-P untuk mengatur strategi dalam memperebutkan dan mempertahankan kekuasaannya.

Fokus penelitian ini melihat postingan – postingan PDI-P pasca pemilihan umum diselenggarakan, khususnya pada tahun 2022 di media sosial instagram @pdiperjuangan. Strategi *political branding* PDI-P di Instagram tersebut akan muncul setelah adanya hasil pengolahan data secara kualitatif oleh peneliti. Peneliti memiliki hipotesis atau asumsi penelitian bahwa PDI-P melakukan strategi politiknya dengan penciptaan citra politik positif, membangun hubungan yang baik dengan pmasayarakat maupun stakeholders lainnya, mengkomunikasikan pesan politik, dll. Strategi *political branding* ini kemudian ditampilkan di Instagram @pdiperjuangan.

## **I.2 Pertanyaan Penelitian**

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah, Bagaimana strategi *political branding* yang dilakukan oleh Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-P) di media sosial instagram @pdiperjuangan pada tahun 2022?

## **I.3 Tujuan Penelitian**

### **I.3.1 Tujuan Praktis**

Untuk mengetahui strategi *political branding* yang dilakukan oleh PDI-P di media sosial instagram @pdiperjuangan pada tahun 2022.

### **I.3.2 Tujuan Teoritis**

Penelitian ini diharapkan mampu mendeskripsikan disiplin ilmu politik khususnya pada pembahasan strategi politik, *political branding*, dan partai politik. Serta berdampak terhadap pengembangan disiplin ilmu pengetahuan, khususnya ilmu politik.

### **I.4 Manfaat Penelitian**

#### **1) Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi mengenai strategi *political branding* yang dilakukan Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-P) di media *social* instagram @pdiperjuangan tahun 2022.

#### **2) Manfaat Praktis**

Penelitian ini akan memberikan manfaat secara praktis kepada partai politik dalam menjalankan strategi politiknya. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi pengetahuan dan pemahaman bagi masyarakat terkait dengan strategi politik yang harus dilakukan partai politik untuk menjaga eksistensinya di mata masyarakat.

### **I.5 Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian, berikut sistematika penelitian dalam penelitian ini;

#### **BAB I                    PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan latar belakang masalah mengenai strategi politik PDI-P di Instagram @pdiperjuangan pada tahun 2022. Terdapat juga lima *literature review* yang berkaitan dengan strategi politik PDI-P, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II                  TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi penjelasan terkait dengan definisi konsep,

teori, dan kerangka berpikir yang akan digunakan penulis sebagai pedoman dalam penelitian ini.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan metode penelitian yang akan digunakan terdiri dari objek penelitian, jenis penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, sumber data, teknik analisis data, serta waktu penelitian.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Hasil dan pembahasan yaitu berupa penjelasan dari hasil penelitian yang sudah peneliti lakukan. Hasil dan pembahasan penelitian ini akan berpacu pada rumusan masalah dan tujuan penelitian yang sudah ditentukan oleh peneliti.

### **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan peneliti terkait pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian dan saran bagi partai politik dalam merancang strategi politik agar dapat mempertahankan dan meningkatkan kekuasaan.

**DAFTAR PUSTAKA** Dalam bab ini mencakup daftar referensi yang akan digunakan oleh penulis untuk menyusun penelitian skripsi.

**LAMPIRAN** Lampiran merupakan kumpulan dokumen yang mendukung pelaksanaan penelitian, seperti transkrip wawancara, persyaratan administrasi, dan lain – lain.