

Strategi Kampanye Digital Partai Keadilan Sejahtera Menghadapi Pemilu 2024

Arif Yahya^{*1}, Diani Febrianti², Irfan Fadli Rasyad³

^{1,2,3}Magister Ilmu Komunikasi Politik, Universitas Paramadina, Indonesia

Email: ¹arif.yahya@students.paramadina.ac.id, ²diani.febrianti@students.paramadina.ac.id,

³irfan.fadli@students.paramadina.ac.id

Abstrak

Seiring perkembangan era digital, partai politik turut memanfaatkan media digital termasuk media sosial untuk meningkatkan dukungan dan suara mereka. Penggunaan media digital sebagai sarana kampanye dinilai cukup efektif untuk memenangkan suara terutama dari kalangan generasi millennial dan generasi Z yang akan suara mayoritas dalam Pemilu 2024. Partai politik menggunakan *big data* yang bersumber dari media sosial untuk menyusun kampanye digital. Partai Keadilan Sejahtera (PKS) sebagai salah satu peserta pemilu 2024 turut menggunakan media digital untuk kampanyenya. PKS perlu Menyusun strategi kampanye digital dengan tujuan untuk meningkatkan popularitas, elektabilitas dan akseptabilitas sehingga dapat memenangkan pemilu 2024. Dalam penelitian ini ada sejumlah rumusan masalah yang menjadi batasan masalah yang dibahas, diantaranya peran teknologi digital dalam membantu PKS dalam mengimplementasikan strategi kampanye untuk Pemilu 2024, strategi kampanye digital yang dan oleh PKS dalam menghadapi Pemilu 2024, dan dampak dari strategi kampanye digital PKS meningkatkan popularitas, elektabilitas dan akseptabilitas partai. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang mendeskripsikan tujuan dari penggunaan media digital sebagai sarana kampanye dalam pemilu 2024. Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian dengan menggunakan paradigma konstruktivisme, untuk memahami cara PKS dalam merancang strategi kampanye digital yang efektif. Kampanye digital dengan memanfaatkan media sosial, cukup efektif digunakan di kota besar seperti Jakarta, namun penggunaan kampanye digital belum cukup efektif di daerah karena sejumlah faktor seperti topografi wilayah yang tidak terjangkau akses internet. Untuk memaksimalkan dan melengkapi kampanye tersebut, maka PKS juga masih terus menggunakan kampanye konvensional. Dengan menggabungkan strategi konvensional dan digital, PKS dapat meningkatkan popularitas dan peluangnya untuk terpilih pada Pemilu 2024.

Kata kunci: PKS, Strategi Kampanye, Pemilu, Elektabilitas, Popularitas

Abstract

As the digital era develops, political parties also take advantage of digital media, including social media, to increase their support and voice. The use of digital media as a campaign tool is considered quite effective in winning votes, especially from the millennial generation and generation Z who will voice the majority in the 2024 election. Political parties use *big data* sourced from social media to develop digital campaigns. The Prosperous Justice Party (PKS) as a participant in the 2024 election also uses digital media for its campaign. PKS needs to develop a digital campaign strategy with the aim of increasing popularity, electability and acceptability so that it can win the 2024 election. digital campaign strategy by and by PKS in facing the 2024 Election, and the impact of the PKS digital campaign strategy to increase the party's popularity, electability and acceptability. This research uses a qualitative approach which describes the purpose of using digital media as a means of campaigning in the 2024 elections. Therefore, researchers conduct research using a constructivism paradigm, to understand how PKS designs effective digital campaign strategies. Digital campaigns using social media are quite effective in big cities like Jakarta, but the use of digital campaigns is not effective enough in regions due to several factors such as the topography of areas that are not covered by internet access. To maximize and complement the campaign, PKS also continues to use campaign conventions. By combining conventional and digital strategies, PKS can increase its popularity and chances of being elected in the 2024 elections

Keywords: PKS, The Strategy of Campaign, Elections, Electability, Popularity

1. PENDAHULUAN

Media sosial atau *social media* adalah platform digital yang memfasilitasi penggunanya untuk saling berkomunikasi hingga membagikan konten berupa tulisan, foto dan video. Bahkan seiring perkembangan teknologi, platform digital di media sosial menyediakan fasilitas lain untuk mendukung kenyamanan penggunanya. Pengguna media sosial dapat melakukan aktivitas sosial bagi setiap penggunanya. Media sosial menjadi sarana untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara daring yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Berbagai media sosial diantaranya Twitter, Facebook, Instagram, dan youtube memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi satu sama lain melalui pos teks, foto, dan video, meninggalkan “suka” dan komentar untuk menciptakan percakapan mengenai peristiwa sehari-hari dalam kehidupan pengguna.

Jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah itu naik 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya (Media, 2022). Berdasarkan laporan We Are Social, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah itu telah meningkat 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 170 juta orang. Meski tren jumlah pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat tiap tahunnya, namun pertumbuhan pengguna media sosial di Indonesia mengalami fluktuasi sejak 2014-2022.



Gambar 1. Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia

Partai Keadilan Sejahtera (PKS) melihat pentingnya menyapa pemilih di luar sana melalui kampanye digital. Kampanye digital tidak hanya untuk anggota PKS, tetapi juga untuk orang lain yang ingin mengenal PKS. Ada tiga hal yang menjadi alasan mengapa PKS melakukan kampanye digital, yaitu efektivitas, efisiensi, dan paling murah biayanya. Untuk melakukan kampanye digital, PKS memiliki tim internal yang bertanggungjawab untuk mengisi platform digital PKS baik website maupun akun media sosial resmi PKS. Biaya untuk melakukan kampanye digital memang cukup besar, namun PKS membutuhkan tim yang kuat dan dilengkapi dengan teknologi yang dapat mendekatkan partai politik dengan calon pemilih. PKS mengusung konsep kampanye "Bersama Melayani Rakyat". Konsep ini adalah suatu upaya untuk memperkenalkan program-program yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dasar masyarakat, yaitu makanan yang cukup, pekerjaan yang mudah didapat, dan akses kesehatan yang terjangkau.

Dalam konteks pemilu legislatif, kampanye ini bertujuan untuk memperkenalkan gagasan-gagasan yang dapat dijadikan acuan dalam merumuskan agenda politik di bidang pangan, ketenagakerjaan, dan kesehatan. Kajian ini hanya terfokus pada PKS sebagai studi kasus dan tidak mengikutsertakan partai politik lainnya. Selain itu, penelitian ini hanya melihat dampak strategi kampanye digital PKS terhadap popularitas dan peluang terpilih, namun tidak mendalami dampaknya terhadap kebijakan dan platform partai PKS. Oleh karena itu, keterbatasan penelitian ini adalah PKS hanya sebagai studi kasus dan hanya melihat dampak strategi kampanye digital terhadap popularitas dan peluang terpilih.

Namun, penelitian ini tetap memberikan wawasan berharga tentang pemanfaatan teknologi dan pemasaran digital dalam kampanye politik, dengan fokus pada strategi kampanye digital PKS menjelang pemilu 2024 di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PKS menggunakan

berbagai strategi kampanye digital yang efektif untuk meningkatkan popularitas dan peluang terpilih. Namun, PKS masih menghadapi tantangan dalam menjalankan strategi kampanye digitalnya, seperti menjangkau audiens yang lebih tua yang kurang akrab dengan teknologi digital.

2. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif. Menurut Creswell dalam (Raco, 2010) mendefinisikan metode penelitian kualitatif sebagai suatu pendekatan atau penelusuran untuk mengeksplorasi dan memahami suatu gejala sentral. Pada penelitian kualitatif, peneliti melakukan wawancara narasumber atau peserta penelitian atau partisipan, dengan mengajukan pertanyaan yang umum dan agak luas. Selanjutnya dari hasil wawancara tersebut dikumpulkan informasi baik berupa kata maupun teks. Kumpulan data tersebut yang selanjutnya dapat dianalisis, sehingga didapatkan hasil berupa penggambaran atau deskripsi atau dapat pula dalam bentuk tema.

Sementara paradigma penelitian dalam penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme diperkenalkan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann. Perspektif atau paradigma ini penting sebagai salah satu sudut pandang atau perspektif dalam melihat gejala sosial atau realitas sosial. Mereka menuangkannya dalam bukunya yang berjudul “the social construction of reality, the treatise in the sociology of reality”. Dalam merumuskan teorinya, Peter L. Berger mendapatkan donasi pemikiran dari Emile Durkheim (dalam hal fakta sosial), Max Weber, George Herbert Mead (teori interaksionisme simbolik yang juga tergolong dalam tradisi sociocultural), dan Alfred Schutz (Karman, 2015).

Untuk pengambilan data pada penelitian ini, peneliti menggabungkan dua metode atau lebih yakni:

a. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara peneliti dan narasumber. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara langsung dengan Ketua Bidang Humas DPP partai keadilan sejahtera (PKS) Ahmad Maburri. Dalam Wawancara yang dilakukan secara daring yakni melalui video call Zoom, peneliti melakukan Wawancara terstruktur untuk mengetahui dengan pasti informasi mengenai strategi kampanye PKS terutama kampanye menggunakan media sosial dalam menghadapi Pemilu 2024.

b. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang kompleks karena melibatkan berbagai faktor dalam pelaksanaannya. Metode pengumpulan data observasi tidak hanya mengukur sikap dari responden, namun juga dapat digunakan untuk merekam berbagai fenomena yang terjadi. Melalui observasi ini, peneliti mencoba mempelajari cara kampanye PKS, bagaimana postingan atau unggahan PKS di media sosial, cara menanggapi komentar dan lainnya terkait menarik simpati dan dukungan.

c. Studi Dokumen

Studi dokumen adalah metode pengumpulan data yang tidak ditujukan langsung kepada subjek penelitian. Studi dokumen adalah jenis pengumpulan data yang meneliti berbagai macam dokumen yang berguna untuk bahan analisis.

Dokumen yang dapat digunakan dalam pengumpulan data dibedakan menjadi dua, yakni:

- a. **Dokumen primer** Dokumen primer adalah dokumen yang ditulis oleh orang yang langsung mengalami suatu peristiwa. Dokumen primer dalam penelitian ini adalah data PKS, seperti strategi kampanye PKS, data media sosial PKS dan lainnya.
- b. **Dokumen sekunder** Dokumen sekunder adalah dokumen yang ditulis berdasarkan oleh laporan/cerita orang lain. Dalam penelitian ini, dokumen sekunder sebagai data pendukung yang digunakan adalah pemberitaan mengenai PKS dan kampanye yang dijalankan. Pemberitaan yang digunakan dari portal media online.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Peran Teknologi Untuk Membantu PKS Dalam Mengimplementasikan Strategi Kampanye Pemilu 2024

Peran media digital di tengah perkembangan teknologi sangat membantu kampanye partai politik dan para politisi, terutama menjelang pesta demokrasi Pemilu 2024. Partai politik banyak menggunakan dan mengoptimalkan manfaat keberadaan teknologi demi meningkatkan popularitas dan elektabilitas.

Partai keadilan Sejahtera (PKS) menjadi salah satu partai politik yang turut memanfaatkan media digital di tengah era digital saat ini. PKS sebagai partai yang notabene partai berbasis Agama Islam turut memanfaatkan media digital untuk kebutuhan kampanyenya. Hal tersebut dijelaskan secara gamblang oleh Ketua Bidang Humas DPP PKS, Ahmad Mabruki, yang menyatakan PKS juga memanfaatkan media digital sebagai sarana kampanye politik untuk Pemilu 2024.

“Pastinya, kami juga memanfaatkan media digital dong jelang konstetasi pemilu 2024. Kami ada beberapa ofisial media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, pun dengan YouTube. Kami juga ada website resmi <https://pks.id>”

Mengutip salah satu jurnal Berliani Ardha berjudul Social Media Sebagai Media Kampanye Partai Politik 2014 Di Indonesia (Ardha, 2014) menyebutkan berdasarkan Douglas Hagar dalam Campaigning Online: Social Media in the 2010 Niagara Municipal Elections, media sosial bisa berkontribusi pada keberhasilan politik. Ini karena media sosial membuat kandidat dalam sebuah pemilihan bisa berinteraksi dengan para calon pemilih dengan skala dan intensitas yang tak bisa dicapai lewat pola kampanye tradisional seperti kampanye dari pintu ke pintu, brosur, bahkan peliputan oleh media cetak dan televisi. Selain itu, biaya kampanye media sosial juga jauh lebih murah karena tidak ada biaya yang langsung diasosiasikan dengan media sosial semacam Facebook, Twitter, dan Youtube.

Sesuai hal tersebut, PKS menggunakan media digital yaitu karena biaya kampanye menggunakan media digital seperti platform media sosial relatif murah dan dapat dijangkau oleh semua kalangan terutama anak muda seperti milenial dan gen-z. Untuk memaksimalkan kampanye politiknya, PKS memanfaatkan media digital seperti website resmi dan sejumlah platform digital.



Gambar 2. Gambar tangkapan layar website resmi PKS

Dalam website resmi PKS di atas cukup lengkap menjelaskan penggunaan media digital oleh partai ini. Selain menampilkan sejumlah kalimat atau tagline yang menyatakan PKS terus berjuang bersama rakyat, berita mengenai partai dan lainnya. PKS mengklaim tujuan dengan adanya website resmi adalah agar masyarakat mengetahui profil partai, sebagai media transparansi dan pastinya

sebagai alat untuk berkampanye. Dari semua media digital yang digunakan oleh PKS, PKS termasuk parpol yang cukup aktif di media sosial untuk membagikan unggahan (postingan).

Berdasarkan survei Litbang Kompas pada 25 Januari-4 Februari 2023 terhadap 1.202 responden di 38 Provinsi Indonesia, konstituen PKS dinilai yang paling aktif di media sosial, yakni sebanyak 57,1 persen dari responden yang ingin memilih PKS sebagian besar cukup intens dalam mengakses media sosial dalam sehari. Berdasarkan hasil survei, lebih dari 63 persen dari konstituen partai ini mengaku selalu atau sering menggunakan media sosial tiap harinya (Prayoga, 2023). Pentingnya manajemen citra dan pesan politik di ruang digital makin menguat bagi PKS ketika membandingkan dengan konsumsi media lainnya. Sekitar 10 persen dari mereka yang ingin memilih partai ini menjadikan berita daring sebagai pilihan utama. Sehingga, jika dijumlahkan, para pemilih PKS yang lebih memilih mengakses media digital (berita daring dan media sosial) jauh lebih banyak dibandingkan dengan mereka yang lebih memilih menonton TV (31,4 persen).

Sementara berdasarkan artikel GoodStats dengan judul 10 Partai Politik Terpopuler di Media Sosial pada 25 Juli 2022 (Angelia, 2022), PKS menempati posisi keempat parpol terpopuler di media sosial. Meninjau partai politik terpopuler di Indonesia berdasarkan jumlah pengikut di Instagram, Twitter, dan Facebook, PKS memiliki 1,76 juta pengikut.

3.2. Strategi Kampanye Digital PKS Untuk Menghadapi Pemilu 2024

Penggunaan media sosial atau media digital sebagai sarana kampanye parpol dan kandidat membuat peluang menjadi suara dalam pemilu lebih besar jika ada keterlibatan atau partisipasi aktif calon pemilih. PKS memiliki strategi dalam kampanye politik di media digital yakni dengan memaksimalkan media sosial. PKS menggunakan 4P dalam strategi marketingnya sebagai marketing mix (bauran pemasaran), yaitu:

- a. Product (personal karakter, platform partai, janji-janji kampanye)

Produk dalam hal ini seperti membagikan unggahan/postingan visi-misi dan program yang akan dibawa untuk memperjuangkan kesejahteraan rakyat. Produk ini juga menunjukkan posisi PKS yang aktif membela dan berjuang bersama rakyat.

- b. Price (biaya kampanye, lobi-lobi politik)

Price yakni lobi-lobi politik. PKS memanfaatkan media digital untuk menyalurkan kegiatan yang telah dilakukan, seperti Presiden PKS Ahmad Syaikhun berkunjung ke kediaman Tokoh bangsa Din Syamsuddin dalam rangka Silaturahmi Kebangsaan, pada 23 Mei 2023.

Unggahan video youtube PKS TV mengenai kunjungan ke Tokoh Bangsa Din Syamsuddin. Video yang diunggah pada 24 Mei 2023 tersebut, Sampai 13 Juni 2023 telah dilihat 52,809 kali, dengan menggunakan hashtag #pkspembelarakyat #Milad21PKS #gopksgo.

- c. Place (basis masa, tim sukses)

PKS juga dapat mengandalkan pendukungnya untuk semakin menyebarluaskan unggahan dan kegiatan partai. Partisipasi aktif ini tidak harus berlangsung di akun media sosial kandidat, namun misalnya bisa pendukung kandidat turut membagikan atau menyebarluaskan postingan yang berisi materi kampanye dari akun kandidat, tetapi dengan pesan yang dipersonalisasi lalu memancing perbincangan dengan teman-temannya di dunia maya. Dengan kata lain, keaktifan itu lebih penting dari banyaknya orang yang menjadi "pengikut" di akun media sosial.

Keaktifan ini dapat terlihat seperti dari jumlah like dan retweet twit PKS di twitter. Semakin banyak jumlah like atau retweet menunjukkan semakin banyak orang yang menyebarluaskan. Hal ini tentu menguntungkan partai karena dapat meningkatkan popularitas dan elektabilitas.

Untuk PKS, penggunaan media sosial lebih banyak digunakan oleh kader muda untuk kampanye digital sebagai sarana meningkatkan popularitas.

- d. Promotion (advertising/iklan, publisitas, dan kampanye).

Dalam mengelola media sosial diperlukan orang yang bertugas mengelolanya. Orang tersebut sebagai admin dan jika bisa sebagai pembuat konten (content creator) yang dapat membuat konten untuk unggahan PKS sehingga menarik. Dalam hal ini, PKS memiliki tim khusus

yang mengelola media digital PKS dan memanfaatkan influencer dan sejumlah tokoh seperti artis untuk membantu kampanye di media digitalnya.

PKS sebagai partai politik telah memanfaatkan sejumlah *Key Opinion Leader* (KOL) seperti Narji dan Adli Fairuz untuk meningkatkan tingkat keterpilihan pada pemilu 2024. Dalam hal ini, media sosial dan KOL yang dimanfaatkan oleh PKS diharapkan dapat mempengaruhi sejumlah individu dalam mengambil keputusan saat pemilihan nanti atau bahkan dapat mempengaruhi orang lain di sekitar mereka untuk juga memilih PKS pada pemilu 2024.

Namun, selain memanfaatkan media sosial sebagai sarana kampanye digital, PKS melihat kampanye konvensional masih bisa diandalkan dalam pemilu 2024 mendatang.

“Yaa pada intinya partai kami menggabungkan metode kampanye digital dan konvensional bertujuan untuk memaksimalkan peluang PKS dalam perolehan suara di konstetasi pemilu 2024 dan satu lagi, kami juga memanfaatkan sejumlah kader public figure seperti Narji untuk menambah elektabilitas partai kami,”

Dalam hal ini, memang dukungan di dunia maya tidak dapat berdiri sendiri. Kesuksesan kampanye di media sosial tidak selalu otomatis membuat kandidat menang dalam sebuah pemilihan. Kampanye di media sosial juga harus diikuti dengan triangulasi metode kampanye. Artinya, kampanye media sosial yang gencar juga harus diikuti kampanye tatap muka ataupun bentuk kampanye tradisional lainnya. Ini karena penelitian di beberapa negara juga menunjukkan modal kampanye yang besar justru mendominasi tingkat keterpilihan ketimbang media sosial.

Bagi PKS penggunaan kampanye konvensional ini selain untuk mendukung menyukseskan kampanye digital, namun jenis kampanye konvensional juga menjadi cara efektif yang digunakan oleh kader senior PKS untuk menggalang dukungan. Bahkan Mabruri menjelaskan bahwa kampanye konvensional efektif dan sukses digunakan oleh kader senior PKS di Sumatera Barat yang membuatnya menang berturut-turut di pemilu 2014 dan 2019.

“Selain kampanye digital, kami juga masih setia dengan cara kampanye konvensional terlebih untuk para kader senior yang kurang bisa menggunakan media sosial, dan uniknya ada bukti nyata salah seorang kader kami di daerah Sumatera Barat berhasil memenangkan pemilu legislatif secara berturut-turut pada pemilu 2014 dan 2019. Dan nampaknya untuk sebagian kader di wilayah akan tetap menggunakan kampanye konvensional yang terbukti berhasil,”

Kader senior PKS, Anca Nurfirman Wansyah menjadi salah satu kader PKS yang sukses menggunakan kampanye konvensional ketika masa kampanye pemilu 2014 dan 2019. Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber melalui Zoom, Nurfirman Wansyah menjelaskan alasan masih menggunakan kampanye jenis konvensional karena sejumlah faktor seperti topografi wilayah di Solok dan Solok Selatan yang menjadi daerah pilihannya masih belum seluruhnya memiliki jaringan internet yang memadai dan demografi yakni kapasitas masyarakat di wilayah tersebut yang sebagian yang tidak memiliki ponsel pendukung ataupun masih awam menggunakan teknologi atau mengakses media sosial.

Nurfirman menjelaskan jika pada pemilu 2019, ia sepenuhnya menggunakan kampanye konvensional, namun untuk pemilu 2024, pihaknya akan menggabungkan kampanye konvensional dan digital.

Untuk penggunaan media digital, Nurfirman Wansyah hanya akan menggunakan sekitar 30-40 persen, dan sisanya akan menggunakan kampanye konvensional dengan langsung terjun ke masyarakat. Penggunaan kampanye di media sosial juga setelah memillah memilih berdasarkan strategi segmentasi, targeting dan posisoning. Selain itu, Nurfirman akan menggunakan content creator untuk mengelola media sosialnya.

3.3. Efektivitas Strategi Kampanye Digital PKS Untuk Mempengaruhi Peningkatan Popularitas, Elektabilitas, Dan Akseptabilitas PKS

Meski turut menggunakan media digital sebagai sarana kampanyenya dan menjadidi salah satu partai yang cukup aktif di media sosial, namun PKS tetap masih setia juga menggunakan kampanye konvensional seperti dengan langsung turun ke masyarakat, pidato dan lainnya untuk meningkatkan

popularitas, elektabilitas dan akseptabilitas partai. Bahkan berdasarkan keterangan Kabid Humas PKS Ahmad Maburri, penggunaan kampanye digital masih sekitar 40-60 persen.

Alasan PKS belum memaksimalkan penggunaan kampanye digital karena masih ada masyarakat yang gagap teknologi (gaptek) sehingga tidak bisa mengakses konten atau kampanye PKS, wilayah Indonesia yang belum semuanya mendapat akses internet yang memadai hingga tingkat kesejahteraan masyarakat yang dapat dikatakan kurang mampu sehingga tidak memiliki alat teknologi seperti ponsel pintar (handphone) untuk mengakses internet dan media sosial.

Strategi kampanye digital yang dilakukan partainya cukup efektif. Banyak kader muda PKS memanfaatkan media sosial untuk kampanye digital sebagai sarana meningkatkan popularitas.

“Kalau dibilang efektif, cukup efektif yaa. Di kami, saat ini para kader muda cenderung menggunakan media sosial sebagai alat kampanye digital untuk sarana meningkatkan popularitas mereka,”

Namun dampak menyeluruh penggunaan media digital sebagai sarana kampanye ini belum dapat diprediksi, meskipun interaksi di media sosial PKS meningkat.

“Dampak dari elektoral belum bisa diprediksi. Tapi yang pasti subscribers dan followers di media sosial partai PKS semakin bertambah. Jumlah interaksi juga meningkat seperti komen dan likenya. Lebih penting lagi info tentang partai makin menyebar bukan hanya ke anggota tapi juga ke publik,”

Peningkatan popularitas PKS, dapat dipotret salah satunya seperti fakta di lapangan bahwa jumlah followers Instagram resmi DPP PKS mengalami kenaikan jumlah followers. Berdasarkan data per 1 April 2023 jumlah pengikut 322.547 followers, kemudian meningkat menjadi 330.073 followers pertanggal 13 Juni 2023. Namun untuk peneliti menilai kenaikan jumlah pengikut di media sosial belum dapat menunjukkan peningkatan elektabilitas.

Sementara mengenai elektabilitas PKS, berdasarkan survei Litbang Kompas yang digelar pada 29 April-10 Mei 2023 terhadap 1.200 responden di 38 Provinsi di Indonesia, elektabilitas PKS mengalami penurunan. Jika pada Januari 2023, elektabilitas PKS 4,8 persen, namun menurun pada Mei 2023 menjadi 3,8 persen.

Terdapat perbedaan antar pusat dan daerah dalam penggunaan media digital sebagai sarana kampanye PKS. Contohnya di Sumatera Barat pada pemilu 2019 belum memanfaatkan media digital, dan akan menggunakan media digital sebagai sarana kampanye untuk pemilu 2024, sehingga dapat dikatakan kampanye digital PKS di Sumatera Barat belum efektif karena masih banyak kekurangan yang harus diperbaiki.

Mengutip pernyataan kader PKS di Sumatera Barat, Anca Nurfirman Wansyah bahwa di Solok, Sumatera Barat. PKS dan kadernya masih belum memaksimalkan penggunaan teknologi untuk kampanye. Bahkan Ketika pemilu 2019, PKS Sumatera Barat masih sepenuhnya menggunakan kampanye konvensional. Sementara untuk pemilu 2024, kader dan PKS wilayah tersebut akan mulai menggunakan dan memanfaatkan media digital untuk kampanyenya. Belum maksimalnya penggunaan media digital sebagai sarana kampanye, sehingga efektivitasnya belum terlihat, namun cenderung belum efektif. Hal ini karena di Solok, Sumatera Barat belum maksimalnya konten yang dibagikan di platform media sosial PKS wilayah tersebut.

Jika PKS wilayah Sumatera Barat dapat memaksimalkan penggunaan media digital untuk sarana kampanyenya, peneliti menilai dapat meningkatkan popularitas, elektabilitas dan akseptabilitas partai. Hal ini karena, PKS Sumbar dengan tanpa kampanye digital saja sudah dapat mempengaruhi elektabilitas, apalagi jika didukung dengan kampanye digital sehingga dapat meningkatkan keterpilihan PKS. Melalui kampanye digital dapat menjangkau kalangan muda yakni generasi milenial dan generasi Z, atau pemilih pemula yang juga menjadi penentu kemenangan partai atau kader PKS di wilayah tersebut.

4. KESIMPULAN

PKS telah mengakui kekuatan media sosial sebagai alat untuk kampanye politik, dan mereka secara strategis memanfaatkan kekuatan ini untuk memajukan agenda politiknya. PKS mengoptimalkan media sosial dan teknologi digital dalam strategi kampanye mereka. Melalui penggunaan media sosial, PKS mampu meningkatkan popularitas dan elektabilitas di kalangan

milennial dan Gen Z yang merupakan pengguna aktif media sosial dan calon pemilih berpengaruh di masa datang. Selain untuk meningkatkan popularitas, PKS juga memanfaatkan media sosial untuk berinteraksi langsung dengan konstituen. PKS mampu memperkuat hubungan dengan para pemilih.

Meski penggunaan kampanye digital PKS untuk tingkat nasional dinilai cukup efektif, namun untuk di daerah seperti di Sumatera Barat, kampanye digital dinilai belum efektif sehingga perlu penguatan dan melengkapi hal yang kurang dalam kampanye. PKS menyeimbangkan kampanye digital dengan kampanye konvensional untuk mencapai tujuan dan memenuhi target mereka untuk pemilu 2024. Strategi kampanye digital PKS menghadapi Pemilu 2024 yaitu menggunakan media digital dan konvensional sebagai strategi menciptakan citra positif melalui media sosial dan situs resmi. PKS juga menggunakan kader muda sebagai pengguna aktif media sosial sebagai simbol partai yang mengikuti perkembangan zaman dan pilihan generasi milenial dan Gen Z.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, J., Hasan, A. ul, Naqvi, T., & Mubeen, T. (2019). A Review on Software Testing and Its Methodology. *Manager's Journal on Software Engineering*, 13(1), 32–38. <https://doi.org/10.26634/jse.13.3.15515>
- Aljawarneh, S., Aldwairi, M., & Yassein, M. B. (2018). Anomaly-based intrusion detection system through feature selection analysis and building hybrid efficient model. *Journal of Computational Science*, 25(1), 152–160. <https://doi.org/10.1016/j.jocs.2017.03.006>
- Guo, Y., Han, S., Li, Y., Zhang, C., & Bai, Y. (2018). K-Nearest Neighbor combined with guided filter for hyperspectral image classification. *International Conference On Identification, Information and Knowledge in the Internet of Things*, 159–165.
- Handoko, D. (2016). Sistem Pendukung Keputusan Seleksi Penentuan Penerima Beasiswa Dengan Metode Simple Additive Weighting (SAW). In *Program Studi Teknik Informatika* (Vol. 5, Issue 2). Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Kurniawan, Y. I., Rahmawati, A., Chasanah, N., & Hanifa, A. (2019). Application for determining the modality preference of student learning. *Journal of Physics: Conference Series*, 1367(1), 1–11. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1367/1/012011>
- Kurniawan, Y. I., Soviana, E., & Yuliana, I. (2018). Merging Pearson Correlation and TAN-ELR algorithm in recommender system. *AIP Conference Proceedings*, 1977. <https://doi.org/10.1063/1.5042998>
- Low, C. (2015). *NSL-KDD Dataset*.
- Shams, E. A., & Rizaner, A. (2018). A novel support vector machine based intrusion detection system for mobile ad hoc networks. *Wireless Networks*, 24(5), 1821–1829. <https://doi.org/10.1007/s11276-016-1439-0>
- Sridevi, M., Aishwarya, S., Nidheesha, A., & Bokadia, D. (n.d.). *Anomaly Detection by Using CFS Subset and Neural Network with WEKA Tools*. Springer Singapore. <https://doi.org/10.1007/978-981-13-1747-7>