

## Komunikasi Politik: *Positioning, Segmenting, Branding, Strategi Media, dan Strategi Non Media* DPD PSI DKI Jakarta pada Pemilu 2024

Satria Pramadiva<sup>\*1</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Falsafah dan Peradaban, Universitas Paramadina, Jakarta, Indonesia  
Email: <sup>1</sup>satria.pramadiva@students.paramadina.ac.id

### Abstrak

Penelitian terkait komunikasi politik semakin berkembang dan sering kali menjadi topik yang menarik untuk dapat membantu mengevaluasi efektivitas penggunaannya dengan tujuan tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk dapat menguraikan strategi kampanye politik DPD PSI DKI Jakarta dalam menghadapi Pemilihan Umum 2024. Analisa terkait strategi kampanye yang digunakan berdasarkan Heryanto dan Rumaru yakni melalui *Positioning, Segmenting, Branding, Strategi Media, dan Strategi Non Media*. Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih jauh terkait bagaimana teknis penyampaian narasi kampanye DPD PSI DKI Jakarta di lapangan ketika Pemilihan Legislatif dan Pemilihan Presiden dilaksanakan secara bersamaan juga pasca mereka memperoleh 8 kursi pada Pemilihan Legislatif 2019 silam. Penelitian ini diharapkan dapat memaparkan upaya DPD PSI DKI Jakarta dalam mengoptimalkan perolehan kursi mereka dan juga melihat bagaimana dinamika politik yang terjadi sepanjang masa kampanye Pemilihan Umum 2024 yang beririsan dengan DPD PSI DKI Jakarta. Penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian kualitatif deskriptif. Peneliti melakukan wawancara mendalam terhadap Ketua Badan Pemenangan Pemilu DPD PSI DKI Jakarta, Patriot Muslim, S.Hum., di mana ditemukan bahwa DPD PSI DKI Jakarta melakukan kampanye yang tidak sepenuhnya serupa dengan Pemilihan Umum 2019. Ditemukan bahwa DPD PSI DKI Jakarta berusaha mengembangkan segmentasi calon pemilihnya dengan membawa isu-isu baru dan juga berupaya mengamplifikasi kinerja anggota DPRD Provinsi DKI Jakarta Fraksi PSI kepada masyarakat.

**Kata kunci:** *DPD PSI DKI Jakarta, Pemilihan Umum 2024, Komunikasi Politik, Strategi Kampanye*

### Abstract

Research related to political communication is increasingly developing and is often an interesting topic that can help the effectiveness of its use for certain purposes. This research aims to outline the political campaign strategy of DPD PSI DKI Jakarta in facing the 2024 General Election. Analysis regarding the campaign strategy used is based on Heryanto and Rumaru, namely through *Positioning, Segmenting, Branding, Media Strategy and Non-Media Strategy*. This research aims to explore further regarding the technical transmission of DPD PSI DKI Jakarta campaign communications in the field when the Legislative Election and Presidential Election were held simultaneously after they won 8 seats in the 2019 Legislative Election. It is expected that this research can explain the efforts of the DPD PSI DKI Jakarta in optimizing their seat acquisition and also see how the political dynamics that occurred during the 2024 General Election campaign period intersect with the DPD PSI DKI Jakarta. This research was conducted using a qualitative descriptive research method. Researcher conducted in-depth interview with the Chairman of the DPD PSI DKI Jakarta Election Winning Board, Patriot Muslim, S.Hum., where it was found that the DPD PSI DKI Jakarta carried out a campaign that was not completely similar to the 2019 General Election. It was found that the DPD PSI DKI Jakarta tried to expand the segmentation of prospective voters by raising new issues and also trying to apply the performance of the members of the DKI Jakarta Provincial DPRD from the PSI Fraction to the public.

**Keywords:** *2024 General Election, DPD PSI DKI Jakarta, Campaign Strategy, Political Communication*

## 1. PENDAHULUAN

Pemilihan Umum 2024 merupakan Pemilihan Umum ke-13 (tiga belas) sepanjang sejarah Republik Indonesia sekaligus juga Pemilihan Umum ke-2 (dua) di mana Partai Solidaritas Indonesia turut serta. Partai Solidaritas Indonesia (PSI) sendiri merupakan Partai yang dibentuk pada 16 November 2014 yang pada 2019 lalu mengikuti Pemilihan Umum pertamanya dengan nomor urut 11 dan perolehan suara sah nasional sejumlah 2.650.361 suara atau 1,89%. Jumlah tersebut tidak mampu untuk membuat PSI menempatkan kadernya di Senayan. Namun demikian, untuk tingkat Provinsi, PSI menempatkan beberapa kadernya di level DPRD Provinsi maupun DPRD Kabupaten/Kota. Ada pun untuk tingkat DPRD Provinsi, PSI mampu meloloskan kadernya di DPRD Provinsi Banten sejumlah 1 orang, DPRD Provinsi DKI Jakarta 8 orang, DPRD D.I.Y 1 orang, DPRD Provinsi Bali 1 orang, DPRD Provinsi Nusa Tenggara Timur 1 orang, dan DPRD Provinsi Sulawesi Utara 1 orang.

Partai Politik, tidak terkecuali PSI, dalam hal kontestasi Pemilihan Umum dapat pula diartikan sebagian kalangan sebagai produk politik. Produk politik tersebut tentu harus membangun *image* politik untuk dapat disukai hingga dipilih masyarakat. *Image* politik yang dibangun tidak dapat dilakukan tanpa adanya komunikasi politik karena komunikasi politik dapat dimaknai sangat penting untuk pembentukan *image* politik. Dalam konteks ini, komunikasi politik mencakup semua upaya yang dilakukan oleh partai politik untuk menyampaikan dan menerima informasi tentang masalah politik berdasarkan aktivitasnya terhadap masyarakat. Dilihat dari perspektif yang sangat luas, masalah politik ini terkait dengan upaya partai politik untuk menempatkan diri dan membangun identitas untuk memperkuat *image* mereka di dalam benak masyarakat. (Firmanzah, 2012: 257).

DPRD Provinsi DKI Jakarta sendiri terdiri atas 9 fraksi dan 10 partai politik. PSI dengan jumlah 8 kursi berada di urutan 6 dari 10 partai politik yang lolos ke DPRD Provinsi DKI Jakarta. Ada pun PDI Perjuangan mendapatkan 25 kursi, Partai Gerakan Indonesia Raya 19 kursi, Partai Keadilan Sejahtera 16 kursi, Partai Demokrat 10 kursi, Partai Amanat Nasional 9 kursi, Partai SoIidaritas Indonesia 8 kursi, Partai Nasdem 7 kursi, Partai Golongan Karya 6 kursi, Partai Kebangkitan Bangsa 5 kursi, dan Partai Persatuan Pembangunan 1 kursi. Selain Fraksi Gabungan PKB-PPP, setiap partai politik mempunyai fraksinya satu sama lain di DPRD Provinsi DKI Jakarta. Ada pun pimpinan DPRD didapatkan PDI Perjuangan yang menempatkan anggota dewannya sebagai Ketua DPRD, Gerindra di Wakil Ketua I DPRD, PKS di Wakil Ketua II DPRD, Demokrat di Wakil Ketua III DPRD, dan PAN di Wakil Ketua IV DPRD. Perolehan 8 (delapan) kursi yang diperoleh PSI sebagai partai pendatang baru kala itu, tentu menjadi dasar yang menarik untuk mengkaji bagaimana PSI berusaha mengoptimalkan perolehan kursinya pada Pemilu ke-2 (dua) yang mereka ikuti.

Salah satu faktor utama dalam upaya memperoleh kursi pada kontestasi politik berupa Pemilihan Umum adalah proses penyampaian pesan atau komunikasi lebih spesifik yakni komunikasi politik. Lasswell menganggap dalam kehidupan bermasyarakat proses komunikasi menunjukkan ciri-ciri khusus ketika unsur penguasa cenderung punya ketakutan terhadap lingkungan internal maupun eksternal. Dalam mengukur efisiensi komunikasi dalam konteks tertentu, penting untuk mempertimbangkan nilai-nilai yang dipertaruhkan dan identitas kelompok. Dalam masyarakat demokratis, pilihan rasional bergantung pada pencerahan, yang pada gilirannya bergantung pada komunikasi; dan terutama pada kesetaraan perhatian di antara para pemimpin, pakar, hingga jajarannya. Laswell sendiri mencoba membagi the act of communication menjadi 5 tahapan yakni *who, says what, in which channel, to whom, with what effect* (Lasswell, 1948: 216-228).

Di era maraknya penggunaan media sosial oleh berbagai kalangan masyarakat saat ini memang bahkan partai juga membutuhkan para penggalang opini di media sosial untuk memperluas jangkauan pesan yang ingin mereka sampaikan. Walaupun tidak serta merta seluruh pengikut para penggalang opini yang menjadi pemuka opini tersebut terkonversi menjadi suara pemilih. Salah satu faktor aktor utama yang memengaruhi keputusan seseorang untuk mengikuti atau tidak mengikuti nasihat pemuka opini adalah persepsi tentang seberapa mirip mereka dengan pemuka opini. Menurut hipotesa ini, pemuka opini dapat bertindak dengan efektif (mempengaruhi pengikutnya) jika mereka memenuhi kriteria kesamaan dengan pengikutnya, yang membuatnya lebih dapat "diterima" dan mengikuti sarannya. (Wahyutama, 2020: 121-122).

Menurut Kate Kenski dan Kathleen Hall Jamieson, literatur-literatur komunikasi politik oleh berbagai ahli menunjukkan bahwa teori-teori formatif dalam komunikasi memang akan tetap berguna, namun pada saat yang sama memerlukan pemikiran ulang mengingat perubahan cara-cara di mana kekuasaan dapat dan tidak dapat dikonstruksi dan dibagikan secara simbolis. Perubahan mengharuskan para sarjana memikirkan kembali bagaimana komunikasi politik terbentuk dan dibentuk oleh sikap dan perilaku individu; dinamika kelompok; struktur dan konten media; kebijakan publik; dan proses politik, sosial, dan teknologi lainnya. Sama seperti model yang dikembangkan pada tahun 1940an yang dipertanyakan oleh para sarjana media massa, media digital abad ke-21 juga telah menciptakan kompleksitas yang tidak dibayangkan oleh teori-teori di era penyiaran (Kenski dan Jamieson, 2017: 914).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis proses komunikasi politik yang dilakukan DPD PSI DKI Jakarta pada Pemilihan Umum 2024 khususnya melalui strategi kampanye yang diterapkannya. Menurut Heryanto dan Rumar, strategi kampanye lebih merupakan prinsip pemikiran yang digunakan untuk mencapai tujuan kampanye, yang biasanya dibagi menjadi berbagai langkah taktis yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi lapangan. Di mana dalam strategi kampanye ada beberapa prinsip pokok yang dapat diperhatikan seperti *positioning*, *branding*, *segmenting*, strategi media, dan strategi non-media (Heryanto dan Rumar, 2013: 34-49).

## 2. METODE PENELITIAN

Penulis dalam penelitian Komunikasi Politik: Positioning, Segmenting, Branding, Strategi Media, dan Strategi Non Media DPD PSI DKI Jakarta pada Pemilihan Umum 2024 ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Studi kualitatif adalah studi tentang berbagai jenis materi empiris, seperti studi kasus, pengalaman pribadi, introspeksi, kisah hidup, wawancara, artifak, teks dan produksi kultural, pengamatan, sejarah, interaksi, dan teks visual. (Santana K., 2010: 5). Lintasan paparan deskriptif menolong pembaca untuk melihat di mana dan kapan peristiwa itu terjadi. Beberapa penjelasan kasus atau arti dari pengalaman yang disampaikan dapat mengambil bentuk eksposisi atau penulis dapat menggunakan kisahnya untuk mengargumentasikan atau mempertentangkan kepastian yang bersifat praktis. Deskripsi digunakan untuk menggambarkan pengalaman yang membuat pendengar atau pembaca merasakannya (Ibid, 188-189). Penentuan informan sendiri dilakukan melalui *purposive sampling*. Ada pun informan pada penelitian ini adalah Ketua Badan Pemenangan Pemilu DPD PSI DKI Jakarta, Bapak Patriot Muslim, S.Hum.. Ada pun informan dipilih dengan harapan dapat memberi informasi yang dibutuhkan ketika dilakukan wawancara mendalam sesuai kapasitas dengan tugas dan wewenangnya sebagai Ketua Badan Pemenangan Pemilu DPD PSI DKI Jakarta dalam menghadapi Pemilu 2024. Wawancara, observasi, dan studi dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan serta analisis data dilakukan dalam tiga tahap: reduksi, penyajian, dan kesimpulan/verifikasi.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1. Hasil

#### 3.1.1. Positioning

Menjelang Pemilihan Umum 2024, Partai Solidaritas Indonesia sempat membuat ramai pemberitaan Nasional ketika Kaesang Pangarep ditetapkan menjadi Ketua Umum Partai Solidaritas Indonesia melalui Kopi Darat Nasional (Kopdarnas) PSI pada 25 September 2023. Memasuki masa kampanye Pemilihan Umum 2024, baliho bergambarkan Kaesang dan Joko Widodo banyak menghiasi jalan-jalan di banyak daerah.

*'Ya, kalau positioning PSI DKI ini menempatkan diri sebagai partai pendukung Jokowi.'*  
(Wawancara dengan Ketua Badan Pemenangan Pemilu DPD PSI DKI Jakarta, Patriot Muslim, S.Hum.. Jakarta, 20 April 2024)

Berdasarkan keterangan yang diperoleh dari Ketua Badan Pemenangan DPD PSI DKI Jakarta, Patriot Muslim, S.Hum., PSI yang menempatkan diri sebagai partai pendukung Joko Widodo. PSI dapat dimaknai memposisikan diri sebagai partai yang dekat dengan Joko Widodo dengan berbagai balihonya, namun juga dapat kita lihat PSI sendiri pernah pernah mengunggah pengumuman giatnya yang diselenggarakan di Lapangan Bola Kedoya, pada 27 Januari 2024 dengan unggahan yang juga bergambarkan Kaesang Pangarep, Joko Widodo, dan Gibran Rakabuming Raka. Bukan tidak mungkin kata-kata “Coblos PSI, Menangkan Gibran Sekali Putaran” dapat dimaknai untuk berusaha meraih *coattail effect* Gibran Rakabuming Raka ketika itu untuk dapat mengoptimalkan perolehan suara Partai Solidaritas Indonesia.



Gambar 1. Unggahan Instagram @psi\_jakarta pada 25 Januari 2024  
Sumber: Instagram akun @psi\_jakarta (2024)

Fraksi PSI di DPRD DKI Jakarta sebelumnya sejak 2019, dapat dinilai sebagian kalangan sebagai salah satu fraksi yang dalam mengamati dan mengawasi berbagai kinerja Pemerintah Provinsi DKI Jakarta termasuk kritis. Salah satu contohnya adalah ketika anggota DPRD dari PSI berharap agenda interpelasi soal Formula E masuk ke dalam Badan Musyawarah (Bamus) sebelum masa bakti Gubernur DKI Jakarta pada saat itu selesai. Ada pun hal tersebut juga diunggah dalam instagram resmi DPD PSI DKI Jakarta yakni @psi\_jakarta.



Gambar 2. Unggahan Instagram @psi\_jakarta pada 3 Agustus 2022  
Sumber: Instagram akun @psi\_jakarta (2022)

### 3.1.2. Segmenting

Ketika berpartisipasi pada pemilihan umum, partai politik membawa program dan rekam jejaknya masing-masing kepada masyarakat. Menurut DPT yang dirilis oleh Komisi Pemilihan Umum, Indonesia sendiri memiliki jumlah pemilih sebanyak 204.807.222 jiwa dengan berbagai latar belakang pada

Pemilihan Umum 2024. Setiap partai politik dengan karakteristiknya masing-masing tentu mempunyai strategi untuk dapat meraih suara masyarakat sesuai segmentasi yang ingin dituju, tidak terkecuali PSI. *‘Dibanding 5 (lima) tahun lalu jauh lebih ini sih, market yang mau diraih cenderung lebih luas. Kalau mungkin 2019, “partai anak muda, partai anak muda!”’. Kalau sekarang sih lebih berusaha bisa ngegrab semua kelompok baik dari usia, profesi, isu-isu pun isu anak muda tetap dibawa kayak mental health dan lain sebagainya tapi isu-isu kayak BPJS, lapangan kerja, yang lebih luas juga itu dibawa jadi tidak terikat pada segmen kelompok tertentu.’*

(Wawancara dengan Ketua Badan Pemenangan Pemilu DPD PSI DKI Jakarta, Patriot Muslim, S.Hum.. Jakarta, 20 April 2024)

Berdasarkan keterangan yang diperoleh dari Ketua Badan Pemenangan DPD PSI DKI Jakarta, Patriot Muslim, S.Hum., PSI dapat dimaknai tetap mencoba mempertahankan jati diri dan tetap mengupayakan merangkul dan meraih suara dari pemilih muda dengan pendekatan isu yang sering kali digunakan PSI. Namun di sisi lain, PSI berusaha melihat ceruk pemilih yang sekiranya dapat mereka optimalkan sehingga segmentasi mereka tidak hanya terpaku kepada pemilih muda namun juga berbagai kelompok pemilih lain. PSI berusaha membawa isu BPJS dan lapangan kerja untuk menjadi salah satu fokusnya. Bahkan PSI berani mengeluarkan salah satu *tagline* yang berbunyi ‘PSI menang, BPJS gratis!’ dalam Pemilihan Umum 2024 ini. *Tagline* ini juga banyak menghiasi berbagai alat peraga kampanye yang digunakan calon anggota legislatif PSI di berbagai daerah. Hal ini tentu dapat dilihat sebagai upaya PSI menyampaikan pesan kampanyenya melalui salah satu aspek yang bisa saja dapat dikatakan menjadi salah satu prioritas utama dari narasi kampanye yang PSI bawa pada Pemilihan Umum 2024.

Studi tentang PSI Jakarta pada Pemilihan Umum sebelumnya yakni dalam Pemilihan Umum 2019 menemukan bahwa PSI Jakarta ingin menyampaikan pesan politik yang menentang korupsi, intoleransi, hak perempuan yang berusaha mereka bela, partai terbuka, dan partainya anak muda selama kampanye. (Moneter dan Susanto, 2020: 47). Penelitian lain juga mempunyai klaim bahwa politisi (dari generasi) milenial PSI beriringan dengan gaya politik baru hingga semangatnya berusaha hadir sebagai pendobrak dan terciptakan antitesa dari generasi politisi pendahulunya (Martian, F., dkk, 2020: 171).

Pada Pemilu 2024, DPD PSI DKI Jakarta sendiri mengenalkan platform ‘Generasi Optim15, Jakarta Optim15!’ untuk dapat meraih berbagai segmentasi masyarakat yang dijabarkan melalui:

- Optim15 Langit Cerah!
- Optim15 Berkreasi!
- Optim15 Umur Panjang!
- Optim15 Bersih!
- Optim15 Masa Depan Anak!
- Optim15 Aman!
- Optim15 Sejahtera!



Gambar 3. Unggahan Instagram @psi\_jakarta pada 12 Desember 2023  
Sumber: Instagram akun @psi\_jakarta (2024)

### 3.1.3. Branding

*'Bisa kelihatan dari slogan-slogan yang dipilih. Terus dari foto-foto Pak Jokowi yang selalu dicantumin di alat peraga kampanye. Terus juga dari sosok ketua umumnya yang juga anaknya Pak Jokowi jadi, apa namanya, kesan PSI ada di posisi Pak Jokowi sangat melekat lah.'*

(Wawancara dengan Ketua Badan Pemenangan Pemilu DPD PSI DKI Jakarta, Patriot Muslim, S.Hum.. Jakarta, 20 April 2024)

Berdasarkan *positioning*, *branding* menurut Cosgrove memastikan bahwa nilai, manfaat, dan atribut tertentu saling terkait, sehingga memungkinkan terciptanya pesan yang konsisten (Lees-Marshment, 2012: 107) Memaknai slogan-slogan yang dipilih sebagaimana diutarakan Ketua Badan Pemenangan Pemilu DPD PSI DKI Jakarta, dapat pula dilihat melalui unggahan @psi\_jakarta pada masa kampanye Pemilihan Umum 2024 tepatnya 21 Desember 2023 yang bergambarkan muka Ketua Umum PSI, Kaesang Pangarep, dan Joko Widodo disertai tulisan "IKUT JOKOWI PILIH PSI" di bagian bawah. Sesuai keterangan narasumber, PSI dapat dimaknai berusaha melekat berada di posisi Joko Widodo. Walaupun PSI pada Pemilihan Umum 2019 sudah berada di barisan Joko Widodo, namun pada Pemilihan Umum 2024 ini PSI terkesan semakin melekatkan dirinya lagi kepada Joko Widodo ditambah dengan kehadiran Kaesang Pangarep sebagai Ketua Umum PSI.



Gambar 4. Unggahan Instagram @psi\_jakarta pada 21 Desember 2023  
Sumber: Instagram akun @psi\_jakarta (2023)

### 3.1.4. Strategi Media

*'PSI DKI pertama, selalu mengamplifikasi kerja-kerja anggota DPRD-nya, seperti itu. Supaya tujuannya masyarakat ini bisa tahu apa saja yang dikerjakan PSI selama ini jadi sebagai upaya, kalau boleh dibilang, untuk meyakinkan bahwa di PSI sudah bekerja dari periode sebelumnya. Bukannya baru mulai, bukannya belum terbukti, tapi justru sebaliknya. Sudah bisa, sudah mampu, membuktikan kerja-kerja anggota dewannya. Tujuannya seperti itu. Itu dari sisi media jadi statement anggota DPRD dari fraksi PSI itu selalu diamplifikasi baik itu dalam bentuk rilis, baik itu dalam bentuk kutipan di sosial media'*

(Wawancara dengan Ketua Badan Pemenangan Pemilu DPD PSI DKI Jakarta, Patriot Muslim, S.Hum.. Jakarta, 20 April 2024)

Di era informasi saat ini, media massa seperti televisi dan surat kabar dianggap memiliki kapasitas yang signifikan untuk menghasilkan, menampilkan, dan menyebarkan informasi politik (Heriyanto dan Rumaru, 2013: 38). Secara umum, Heriyanto dan Rumaru menyatakan bahwa ada sejumlah strategi pemasaran politik yang digunakan, termasuk iklan politik, berita politik, spot, film politik, reklame politik, dan media baru. PSI relatif melakukan mayoritas di antaranya beriringan juga penyampaian pesan terkait kerja-kerja anggota dewannya dalam konteks sekalipun PSI relatif dianggap partai baru. Strategi ini akan coba diolah baik itu dalam bentuk rilis maupun bentuk kutipan di sosial media tentu

dapat dilihat sebagai cara untuk menjangkau penyampaian pesan ke khalayak luas. PSI ingin menunjukkan citra bahwa melalui anggota dewannya, mereka sudah bekerja untuk masyarakat sejak terpilihnya 8 anggota DPRD Provinsi DKI Jakarta dari PSI pada 2019 lalu.

### 3.1.5. Strategi Non Media

*'Kalau untuk serangan darat, kita sebisa mungkin mendorong caleg-caleg kita di DKI untuk bikin kegiatan offline sama warga tujuannya supaya kehadiran caleg-caleg PSI ini bisa dirasakan oleh semua kelompok. Kegiatan ada pertemuan, ada yang kampanye terbuka di wilayah, ada tebus murah, dan lain sebagainya.'*

(Wawancara dengan Ketua Badan Pemenangan Pemilu DPD PSI DKI Jakarta, Patriot Muslim, S.Hum., Jakarta, 20 April 2024)

DPD PSI DKI Jakarta tentu juga menjalankan strategi non media pada Pemilihan Umum 2024. Berdasarkan keterangan yang diperoleh dari Ketua Badan Pemenangan DPD PSI DKI Jakarta, Patriot Muslim, S.Hum., dapat dimaknai bahwa DPD PSI DKI Jakarta tidak melupakan strategi non media dengan mengupayakan mendorong para calon anggota legislatif di DKI Jakarta melakukan kegiatan *offline* agar kehadirannya dirasakan oleh warga. Kegiatan pertemuan yang dilakukan secara *offline* tentu dapat dirasakan kehadirannya langsung oleh warga dan tentu upaya tersebut dapat dimanfaatkan oleh para calon anggota legislatif tidak hanya untuk bertatap muka dan mengenalkan diri kepada warga, namun juga di sisi lain dapat dimanfaatkan secara langsung untuk menyampaikan gagasannya kepada warga dan juga melakukan komunikasi dua arah dengan mendengarkan aspirasi dari warga. Proses yang dilakukan tidak selalu harus dengan model kampanye formal melainkan pula dapat dilakukan secara *face to face informal*.

Selain kegiatan yang dilakukan secara individu oleh calon anggota legislatif, PSI juga menyelenggarakan beberapa kegiatan *offline* seperti Mawar Melawan yang dilakukan di:

- Lapangan Bola Kedoya, 27 Januari 2024
  - Panggung Rakyat, Konser Musik, Festival Jajanan
  - Mengundang Om Abidin dan Farid Aja
- Lapangan Sepak Bola Blok S, 5 Februari 2024
  - Panggung Rakyat, Konser Musik, Festival Jajanan
  - Mengundang TAF Entertainment, Yunita Asmara, Anie Anjanie, Elbass Brother, dan Farid Aja

### 3.2. Performa Partai Solidaritas Indonesia pada Pemilihan Legislatif DPRD DKI Jakarta

Pemilihan Umum memang dapat dianggap sebagai salah satu syarat berjalannya demokrasi, Hubungan antara pemilu dan demokrasi pun dapat dipahami demokrasi berarti pemerintahan atau kekuasaan milik rakyat, untuk rakyat, dan oleh rakyat; semua warga negara dalam "Negara Demokrasi" memiliki hak untuk berpartisipasi dalam proses politik; Pemilihan Umum adalah cara rakyat menunjukkan kedaulatan mereka dan membentuk pemerintahan perwakilan; Pemilihan Umum adalah suatu proses di mana orang memilih dan memberi wewenang kepada mereka yang terpilih untuk menjabat sebagai wakil rakyat dan pemimpin negara; demokrasi membutuhkan Pemilihan Umum; selain melegitimasi dan mengontrol kekuasaan pemerintahan, pemilu harus mencerminkan keinginan rakyat; apabila tidak ada kontrol rakyat, kekuasaan punya cenderung disalahgunakan; Pemilu adalah salah satu cara rakyat mengontrol pemerintahan, di mana rakyat memilih siapa yang akan memimpin (Maria dan Marendra, 2020: 10).

Pemilihan Legislatif DPRD DKI Jakarta yang juga diikuti oleh PSI pada 2019 lalu terbagi atas 10 daerah pemilihan di mana Partai Solidaritas Indonesia sendiri berhasil meraih 404.508 suara dan mengisi 8 (delapan) dari 10 (sepuluh) dapil yang tersedia. Kecuali dapil DKI Jakarta 4 dan dapil DKI Jakarta 6 atas nama:

- Idris Ahmad
- Anthony Winza Probowo
- Viani Limardi
- Justin Adrian

- Anggara Wicitra Sastroamidjojo
- August Hamonangan
- William Aditya Sarana
- Eneng Malianasari

5 (lima) dari 8 (delapan) anggota DPRD DKI Jakarta yang terpilih tersebut, sampai tulisan ini dibuat masih menjabat dalam kedudukannya sebagai anggota DPRD DKI Jakarta. Ada pun informasi terkait PAW (Pergantian Antar Waktu) dalam perjalanannya terjadi atas 3 (nama) yakni Elva Farhi Qolbina, Cornelis Hotman, dan Simon Lamakadu yang menggantikan Anggara Wicitra Sastroamidjojo, Viani Limardi, dan Idris Ahmad.

Pemilihan Legislatif DPRD DKI Jakarta, yang kembali diikuti PSI kali ini dengan nomor urut 15, sampai dengan tulisan ini dibuat belum mencapai tahap pelantikan anggota DPRD DKI Jakarta terpilih. Namun demikian, KPU Provinsi DKI Jakarta telah mengeluarkan 'Keputusan Komisi Pemilihan Umum Provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta Nomor 33 Tahun 2024 tentang Penetapan Hasil Pemilihan Umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta Tahun 2024' yang memproyeksikan raihan Partai Solidaritas Indonesia di 465.936 suara (KPU Provinsi DKI Jakarta, 2024);

Ada pun berdasarkan keputusan tersebut, rincian perolehan per daerah pemilihan adalah sebagai berikut:

Daerah Pemilihan I	52.516 suara
Daerah Pemilihan II	23.076 suara
Daerah Pemilihan III	46.388 suara
Daerah Pemilihan IV	34.781 suara
Daerah Pemilihan V	41.428 suara
Daerah Pemilihan VI	31.810 suara
Daerah Pemilihan VII	46.237 suara
Daerah Pemilihan VIII	43.754 suara
Daerah Pemilihan IX	76.874 suara
Daerah Pemilihan X	69.072 suara

Hasil ini membuat Partai Solidaritas Indonesia mendapatkan persentase 7,68%. Ada pun diperkirakan berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, PSI diproyeksikan kembali mendapatkan 8 (delapan) kursi di DPRD DKI Jakarta.

#### 4. KESIMPULAN

Partai Solidaritas Indonesia sebelum memasuki masa kampanye Pemilihan Umum 2024, tepatnya pada Kopi Darat Nasional (Kopdarnas) 25 September 2023 menetapkan Kaesang Pangarep sebagai Ketua Umum mereka yang baru. PSI yang sebelumnya dipersepsikan sebagian kalangan kritis terhadap Pemerintah Provinsi DKI Jakarta, mempunyai *positioning* sebagai partai pendukung Joko Widodo sekaligus partai yang dekat dengan Joko Widodo. PSI juga bergabung ke Koalisi Indonesia Maju dalam mendukung pasangan calon Prabowo-Gibran pada Pilpres 2024. Akun resmi instagram DPD PSI DKI Jakarta, yakni @psi\_jakarta, juga terlihat mengunggah promosi salah satu giatnya yakni Mawar Melawan dengan menempatkan juga foto Gibran Rakabuming Raka, Kaesang Pangarep, dan Joko Widodo. 'Coblos PSI, Menangkan Gibran Sekali Putaran'. *Segmenting* yang dilakukan DPD PSI DKI Jakarta juga dapat dimaknai ingin mencoba meraih *market* yang lebih luas karena Ketua Bappilu DPD PSI DKI Jakarta mengakui bahwa pada 2019, PSI dikenal sebagai partai anak muda dan pada pemilu kali ini PSI berusaha tetap membawa isu anak muda namun juga tetap menyuarakan berbagai isu seperti BPJS dan lapangan kerja. DPD PSI DKI Jakarta sendiri mengenalkan platform 'Generasi Optim15, Jakarta Optim15!' dengan Optim15 Langit Cerah!, Optim15 Berkreasi!, Optim15 Umur Panjang!, Optim15 Bersih!, Optim15 Masa Depan Anak!, Optim15 Aman!, Optim15 Sejahtera!

Terkait *branding* yang juga berkaitan dengan *positioning* dari partai, PSI mempunyai berbagai alat peraga kampanye hingga unggahan di media sosial yang bergambarkan Kaesang Pangarep dan Joko Widodo disertai tulisan 'IKUT JOKOWI PILIH PSI'. Strategi media yang dilakukan PSI DKI adalah selalu mengamplifikasi kerja-kerja anggota DPRD dari fraksi PSI dan ingin menampilkan kepada

masyarakat bahwa anggota dewan mereka sudah bekerja sekalipun ini adalah kali pertama PSI ada di gedung DPRD DKI Jakarta. Strategi non media seperti kegiatan *offline* dengan berbagai cara pun dilakukan PSI maupun calon anggota legislatifnya seperti pertemuan, kampanye terbuka, tebus murah, dan lain sebagainya. Penerapan strategi kampanye PSI pada Pemilihan Umum 2024 ini terkesan ingin melebarkan narasi kampanyenya dengan isu-isu yang tidak terbatas pada isu-isu utama yang mereka bawa pada 2019. Hal ini tentu kembali lagi dapat dimaknai dalam komunikasi politik yakni mempertimbangkan upayanya menyampaikan pesan kampanye ke lebih banyak khalayak melalui saluran-saluran kampanyenya. PSI sendiri pada Pemilihan Legislatif DPRD DKI Jakarta 2019 memperoleh 404.508 suara yang terkonversi menjadi 8 (kursi) sedangkan per tulisan ini dibuat Partai Solidaritas Indonesia diproyeksikan memperoleh 465.936 suara. Keikutsertaan PSI dalam 2 (dua) edisi Pemilihan Umum ini diharapkan di kemudian hari dapat menjadi bahan evaluasi untuk mengikuti kontestasi-kontestasi Pemilihan Umum yang akan datang.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Firmanzah. (2012). *Marketing Politik Antara Pemahaman dan Realitas Edisi Revisi*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Heryanto, Gun Gun dan Shulhan Ramaru. (2013). *Komunikasi Politik Sebuah Pengantar*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Kenski, K. dan Jamieson, K. H. (2017). *The Oxford Handbook of Political Communication*. New York: Oxford University Press.
- Komisi Pemilihan Umum Provinsi DKI Jakarta. (2024). *Keputusan Komisi Pemilihan Umum Provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta Nomor 33 Tahun 2024 tentang Penetapan Hasil Pemilihan Umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta Tahun 2024*. Jakarta: Komisi Pemilihan Umum Provinsi DKI Jakarta
- Lasswell, Harold D. (1948). *The Structure and Function of Communication in Society*. New York: The Institute for Religious and Social Studies.
- Lees-Marshment, Jennifer. (2012). *Routledge Handbook of Political Marketing*. New York: Routledge.
- Maria, Linlin dan Dion Marendra. (2020). *Buku Pintar Pemilu dan Demokrasi KPU Kota Bogor*. Kota Bogor: Komisi Pemilihan Umum Kota Bogor.
- Martian, F., dkk. (2020). *Motif dan Orientasi Politik Generasi Milenial Partai Solidaritas Indonesia*. Bandung: Dialektika: Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 7, No. 2, halaman 159-173.
- Moneter, B. A. H., dan Susanto, E. H. (2020). *Strategi Komunikasi Politik Partai Baru (Studi Kasus Perolehan Suara Partai Solidaritas Indonesia di DPRD DKI Jakarta Pada Pemilu 2019)*. Jakarta: Jurnal Koneksi Vol. 4, No. 1, halaman 43-49.
- Septiawan Santana K. (2010), *Menulis Ilmiah Metode Penelitian Kualitatif (Edisi Kedua)*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Wahyutama. (2020). *Penggunaan Penggalang Opini Media Sosial sebagai Pemuka Opini dalam Kampanye Politik*. Dalam Totok Soefijanto dan Ika Idris. *Komunikasi di Media Baru: Bunga Rampai*. Depok: PT. Rajawali Buana.

**Halaman Ini Dikosongkan**