

**STRATEGI KAMPANYE POLITIK DPD PARTAI
SOLIDARITAS INDONESIA KOTA PALEMBANG
DALAM MENGHADAPI PEMILU 2019**

Skripsi

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi

Konsentrasi: Humas



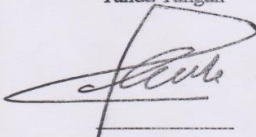
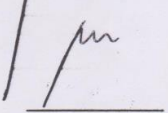
Oleh :
Muhammad Rizadin
07031381520094

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2019**

**STRATEGI KAMPANYE POLITIK PARTAI SOLIDARITAS
INDONESIA PALEMBANG DALAM MENGHADAPI PEMILU
2019**

Oleh:

Muhammad Rizadin
07031381520094

Komisi Pembimbing	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
Pembimbing I	Drs. Joko Siswanto, M.Si NIP. 195706051985031003		30/19 19
Pembimbing II	Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si NIP . 199208222018031001		

Telah dinyatakan memenuhi syarat
pada tanggal 30/9..... 2019

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Sriwijaya



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si.
NIP. 197905012002121005

HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI
STRATEGI KAMPANYE POLITIK DPD PARTAI SOLIDARITAS
INDONESIA KOTA PALEMBANG DALAM MENGHADAPI PEMILU 2019

SKRIPSI

Telah dipertahankan di Depan Tim Penguji
dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat
Pada Tanggal 10 September 2019

Ketua :

1. Drs. Joko Siswanto, M.Si
NIP. 195706051985031003

Anggota:

1. Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si
NIP. 199208222018031001

2. Dr. Retna Mahriani M.Si
NIP. 196012091989122001

3. Hoirun Nisyak, S.Pd., M.Pd
NIP. 1197803022002122001

Mengetahui,

Dekan FISIP

Prof. Dr. Kiagus M. Sobri, M.Si
NIP. 196311061990031001

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si.
NIP. 197905012002121005

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Rizadin
NIM : 07031381520094
Tempat dan Tanggal Lahir : Palembang, 13 September 1997
Program Studi/Jurusan : Humas/Ilmu Komunikasi
Judul Tesis : Strategi Kampanye Politik Partai Solidaritas Indonesia
Palembang Di Media Sosial Dalam Menghadapi
Pemilu 2019

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang, 31 Agustus 2019
Yang membuat pernyataan,



Muhammad Rizadin
NIM. 07031381520094

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

You'll Never Walk Alone

(Liverpool FC)

Skripsi ini kupersembahkan untuk :

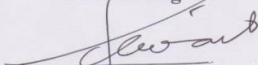
1. Kedua Orang Tuaku.
2. Saudaraku.
3. Sahabatku
4. Prodi Ilmu Komunikasi,
Fakultas Ilmu Sosial dan
Ilmu Politik
5. Almamaterku Universitas
Sriwijaya.

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul Strategi Kampanye Politik DPD Partai Solidaritas Indonesia Kota Palembang dalam Menghadapi Pemilu 2019 dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi kampanye politik DPD Partai Solidaritas Indonesia Kota Palembang dalam menghadapi pemilu 2019. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian ini menggunakan wawancara mendalam terhadap lima informan, dan hasil penelitian ini menerapkan teori Heryanto yang memiliki 5 dimensi. Dimulai dari dimensi pertama yaitu positioning, dapat disimpulkan dalam hal *positioning* untuk mampu mempengaruhi persepsi dan masuk dalam daftar *top of mind* khalayak. Ada daya jual yang khas dan tidak dimiliki oleh kompetitor lain yang pada akhirnya menjadi pilihan pertama bagi khalayak dalam kontestasi pemilihan umum (Pileg maupun Pilpres). Selanjutnya dimensi kedua yaitu *branding*, 2 indikator, yaitu mencari tahu strategi yang sesuai dengan harapan branding partai di masyarakat, dan mengevaluasi program kerja yang sesuai dengan branding partai. Selanjutnya dimensi ketiga yaitu *segmenting*, yang terdapat 2 indikator, yaitu mengidentifikasi kelompok-kelompok yang menjadi target dari segmenting partai, dan mengevaluasi strategi kampanye partai terhadap segmenting kelompok yang dituju. Selanjutnya elemen keempat yaitu strategi media, yang terdapat 2 indikator, yaitu menentukan program yang sesuai agar strategi media dapat berjalan secara efektif, dan mengevaluasi strategi media yang selama ini telah dilakukan. Terakhir elemen kelima yaitu dimensi strategi *non-media*, yang terdapat 2 indikator, yaitu menentukan program yang sesuai agar strategi media dapat berjalan secara efektif, dan mengevaluasi strategi media yang selama ini telah dilakukan.

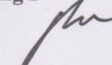
Kata Kunci :Strategi Kampanye, Partai Politik, Pemilu 2019

Pembimbing 1



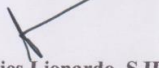
Drs. Joko Siswanto, M.Si
NIP. 195706051985031003

Pembimbing 2



Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si
NIP. 199208222018031001

Palembang,.....2019
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sriwijaya



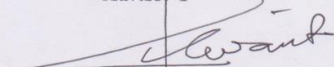
Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si.
NIP. 197905012002121005

ABSTRACT

This thesis entitled Palembang Indonesia's Indonesian Solidarity Party Political Campaign Strategy in Facing the 2019 Election was conducted to discuss how the political campaign strategy of the Palembang Indonesian Solidarity Party in the 2019 election campaign. This study used qualitative research methods. This study uses in-depth interviews with five informants, and the results of this study apply Heryanto's theory which has 5 dimensions. Starting from the first dimension, namely positioning, it can be concluded in terms of positioning to be able to influence perception and enter the list of people's top of mind. There is a unique selling power and is not owned by other competitors which in turn becomes the first choice for the public in the contestation of general elections (legislative elections and Presidential Election). Next the second dimension is branding, 2 indicators, namely finding out strategies that are in line with the expectations of party branding in the community, and evaluating work programs that are in line with party branding. Next, the third dimension is segmenting, which has 2 indicators, namely identifying groups that are the target of party segmenting, and evaluating the party's campaign strategy towards the target group segmentation. Next, the fourth element is the media strategy, which has 2 indicators, namely determining the appropriate program so that the media strategy can run effectively, and evaluating the media strategy that has been carried out so far. Finally, the fifth element is the dimension of non-media strategy, which has 2 indicators, namely determining the appropriate program so that the media strategy can run effectively, and evaluating the media strategy that has been carried out so far.

Keywords : Campaign Strategy, Political Party, General Election 2019

Advisor 1




Drs. Joko Siswanto, M.Si
NIP. 195706051985031003

Advisor 2



Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si
NIP. 199208222018031001

Palembang.....2019
Chairman of Communication Science
Faculty of Social and Political Science
Sriwijaya University



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
NIP. 197905012002121005

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti ucapkan kepada Allah SWT atas rahmat dan ridhonya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Kampanye Politik Partai Solidaritas Indonesia di Media Sosial dalam Menghadapi Pemilu 2019” ini bisa peneliti kerjakan dengan baik. Adapun tujuan pembuatan skripsi ini adalah sebagai syarat untuk meraih gelar S1 Sarjana Ilmu Komunikasi.

Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti tentu saja mendapat bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu dalam kesempatan ini sudah menjadi kewajiban moral bagi penulis untuk menyampaikan terimakasih kepada:

1. Kedua orangtuaku Ayahanda Khairul Anwar dan Ibunda Medina Sini serta Saudara Kembarku Muhammad Rizadan, dan Adik Perempuan Ilana Nanda Putri, yang selalu memberikan do’a dan semangat dalam proses perkuliahan.
2. Bapak Prof. Dr. Kgs. M. Sobri, M.Si selaku Dekan FISIP Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Drs.Joko Siswanto,M.Si selaku Pembimbing I, dan Bapak Oemar Madri Bafadhal,S.I.Kom.M.Si selaku Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, pikiran dan perhatiannya dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Bapak Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi dan Bapak Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Sriwijaya.
5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen FISIP Universitas Sriwijaya.
6. Seluruh Staf Tata Usaha Jurusan Ilmu Komunikasi Kampus Palembang yang telah menyediakan waktu, pikiran dan tenaga dalam mengurus semua keperluan administrasi penulis.
7. Pengurus Partai Solidaritas Indonesia Palembang atas bantuan dan kerja sama dalam proses penelitian skripsi ini.
8. Keluarga besar HIMAKOM (Himpunan Mahasiswa Ilmu Komunikasi) FISIP UNSRI.
9. Rekan-rekan seperjuangan Jangkrik, dan Magang Dinamis.

10. Sahabat seperjuangan dari awal, hingga akhir perkuliahan, dan akan terus bersahabat hingga akhir hidup, untuk Yunus Ilhami Putra, Wisnu Riadi, Aldo Silitonga, dan Joshuary Marpaung.
11. My Sunshine, Dwi Ayu Lestari, yang telah hadir di waktu yang tepat, dan akan selalu ada di setiap waktu.
12. Rekan-rekan se-angkatan Jurusan Ilmu Komunikasi Angkatan 2015 yang telah menjadi keluarga di Kampus.

Demikian yang dapat penulis sampaikan, terimakasih untuk semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu dan mendukung hingga terselesainya skripsi ini, dan segala kerendahan hati penulis memohon maaf atas semua kesalahan dan kekurangan yang ada, kritik dan saran senantiasa diharapkan untuk awal yang lebih baik dikemudian hari. Akhir kata, penulis berharap semoga karya ini dapat memberikan manfaat yang berarti.

Palembang, September

2019

Muhammad Rizadin
NIM. 07031381520094

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISANILITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR BAGAN	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB 1 Pendahuluan	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Masalah.....	5
1.4. Manfaat Penelitian	6
BAB 2 Tinjauan Pustaka	7
2.1. Penelitian Terdahulu	7
2.2. Landasan Teori.....	10
2.3. Strategi Kampanye Politik PSI Palembang Di Media Sosial Dalam Menghadapi Pemilu 2019	10
2.3.1. Strategi	10
2.3.2. Kampanye	12
2.3.3. Politik	14
2.3.4. Kampanye Politik.....	15
2.3.5. Pengertian Strategi Kampanye Politik	16
2.3.6. Partai Politik.....	17

2.3.7. Media Sosial.....	18
2.3.8. Pengertian Pemilihan Umum (Pemilu)	20
2.4. Berbagai Teori tentang Strategi Kampanye Politik	21
2.4.1. Teori Strategi komunikasi menurut Arifin (1984)	21
2.4.2. Teori Strategi Politik (Firmanzah: 2008)	24
2.4.3. Teori Strategi Kampanye Komunikator (Heryanto,2013)	24
2.5. Teori Strategi Kampanye Politik yang Digunakan	26
2.6. Kerangka Teori.....	27
2.7. Kerangka Pemikiran.....	29
2.8. Alur Pemikiran	30
2.9. Hipotesis Deskriptif	31
BAB 3 Metode Penelitian	32
3.1. Desain Penelitian.....	32
3.2. Definisi Konsep.....	33
3.3. Fokus Penelitian	35
3.4. Unit Analisis Data	36
3.5. <i>Key Informant</i>	36
3.5.1. Informan Utama	36
3.5.2. Informan Pendukung	37
3.6. Sumber Data	37
3.7. Teknik Pengumpulan Data	38
3.8. Teknik Keabsahan Data	38
3.9. Teknik Analisis Data	39
3.10. Sistematika Penulisan Skripsi	40
BAB 4 Gambaran Umum	42
4.1. Sejarah Partai Solidaritas Indonesia.....	42
4.2. Visi dan Misi Partai Solidaritas Indonesia	44
4.3. Nilai Dasar Karakter Partai Solidaritas Indonesia	45
4.4. Logo Partai Solidaritas Indonesia	46
4.5. Syarat Menjadi Kader dan Pengurus Partai Solidaritas Indonesia	47
4.6. Struktur Kepemimpinan Partai Solidaritas Indonesia	49

4.7. Struktur Kepengurusan Dewan Pimpinan Daerah (DPD) PSI Kota Palembang	49
BAB 5 HASIL DAN ANALISIS	51
5.1. Dimensi <i>Positioning</i>	51
5.1.1. Analisis Masalah	52
5.1.2. Merumuskan Program Kerja	56
5.1.3. Merumuskan citra yang dibangun oleh kepribadian partai/kader yang relevan.....	61
5.2. Dimensi <i>Brand</i>	67
5.2.1. Mencari tahu strategi yang sesuai dengan harapan <i>branding</i> partai di masyarakat	67
5.2.2. Mengevaluasi program kerja yang sesuai dengan <i>branding</i> partai	71
5.3. Dimensi <i>Segmenting</i>	76
5.3.1. Mengidentifikasi kelompok-kelompok yang menjadi target dari <i>segmenting</i> partai	77
5.3.2. Mengevaluasi strategi kampanye partai terhadap <i>segmenting</i> kelompok yang dituju	80
5.4. Dimensi Strategi Media.....	84
5.4.1. Menentukan program yang sesuai agar strategi media dapat berjalan secara efektif	84
5.4.2. Mengevaluasi strategi media yang selama ini telah dilakukan	88
5.5. Dimensi Strategi <i>non</i> media	92
5.5.1. Menentukan program yang sesuai agar strategi media dapat berjalan secara efektif	92
5.5.2. Mengevaluasi strategi <i>non</i> media yang selama ini telah dilakukan	96
BAB 6 Penutup	101
6.1. Kesimpulan	101
6.2. Saran.....	104

Daftar Pustaka	105
Lampiran	108

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	7
Tabel 3.1 Fokus Penelitian.....	35
Tabel 5.1.1 Analisis Masalah.....	52
Tabel 5.1.2 Merumuskan Program Kerja	56
Tabel 5.1.3 Merumuskan citra yang dibangun oleh kepribadian partai/kader yang relevan	62
Tabel 5.2.1 Mencari tahu strategi yang sesuai dengan harapan <i>branding</i> partai di masyarakat	67
Tabel 5.2.2 Mengevaluasi program kerja yang sesuai dengan <i>branding</i> partai.....	72
Tabel 5.3.1 Mengidentifikasi kelompok-kelompok yang menjadi target dari <i>segmenting</i> partai	77
Tabel 5.3.2 Mengevaluasi strategi kampanye partai terhadap <i>segmenting</i> kelompok yang dituju.....	80
Tabel 5.4.1 Menentukan program yang sesuai agar strategi media dapat berjalan secara efektif	84
Tabel 5.4.2. Mengevaluasi strategi media yang selama ini telah dilakukan.....	89
Tabel 5.5.1. Menentukan program yang sesuai agar strategi media dapat berjalan secara efektif	92
Tabel 5.5.2. Mengevaluasi strategi <i>non</i> media yang selama ini telah dilakukan.....	96

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Alur Pemikiran.....	30
Bagan 4.1 Pengurus DPD PSI Kota Palembang	50

DAFTAR GAMBAR

Bagan 4.1 Logo Partai Solidaritas Indonesia	40
---	----

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemilihan umum merupakan suatu sarana demokrasi yang digunakan untuk memilih wakil rakyat yang akan duduk sebagai anggota legislatif di MPR, DPR, DPD DPRD, dan Presiden serta Wakil Presiden. Konstituen tersebut akan memperjuangkan kepentingan rakyat dan daerahnya. Pemilihan Umum (PEMILU) juga merupakan sarana dari pelaksanaan kedaulatan rakyat yang diselenggarakan secara langsung, umum, bebas, rahasia, jujur dan adil guna menghasilkan pemerintahan negara yang demokratis berdasarkan Pancasila dan UUD 1945.

Berdasarkan Pasal 2 ayat (1) UUD 1945 menyatakan bahwa “Kedaulatan berada ditangan rakyat dan dilaksanakan menurut Undang Undang Dasar“. Makna dari kedaulatan ditangan Rakyat ini ialah rakyat memiliki kedaulatan, tanggung jawab, hak dan kewajiban untuk secara demokratis memilih pemimpin yang akan membentuk pemerintahan, guna mengurus dan melayani seluruh lapisan masyarakat, serta memilih wakil-wakil rakyat untuk mengawasi jalannya pemerintahan.

Dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI) yang majemuk dan berwawasan kebangsaan, partai politik merupakan saluran untuk memperjuangkan aspirasi masyarakat, sekaligus sebagai sarana kaderisasi dan rekrutmen pemimpin, baik untuk tingkat nasional maupun daerah dan rekrutmen pimpinan berbagai komponen penyelenggara negara, oleh karena itu peserta pemilu untuk memilih anggota DPR dan DPRD adalah partai politik, dan selain itu untuk mengakomodasi aspirasi ke-anekaragaman daerah maka dibentuk Dewan Perwakilan Daerah (DPD) yang anggota-anggotanya dipilih dari perseorangan bersamaan dengan Pemilu untuk memilih anggota DPR dan DPRD.

Partai politik memiliki posisi dan peranan yang sangat penting dalam setiap negara yang menerapkan sistem demokrasi. Partai politik memainkan peran penghubung yang sangat strategis antara proses-proses pemerintahan dengan warga negara. Partai politik merupakan salah satu bentuk pelembagaan sebagai

wujud ekspresi ide-ide, pikiran-pikiran, pandangan, dan keyakinan bebas dalam masyarakat demokratis. Di samping partai politik, bentuk ekspresi lainnya juga terwujud dalam bentuk kebebasan pers, kebebasan berkumpul, ataupun kebebasan berserikat melalui organisasi-organisasi non-partai politik seperti lembaga swadaya masyarakat, organisasi-organisasi kemasyarakatan, organisasi non pemerintah, dan lain sebagainya. Reformasi pasca orde baru telah menghidupkan kembali demokrasi, pertumbuhan partai politik pada masa ini tidak terhindarkan lagi sebab partai politik merupakan pilar dari demokrasi yang harus ada di dalam suatu negara modern.

Berdasarkan keputusan KPU menetapkan hasil verifikasi faktual terhadap partai politik yang akan berlaga di Pemilu Serentak 2019. Hasilnya, 14 parpol dinyatakan memenuhi syarat menjadi parpol peserta Pemilu 2019, sedangkan dua parpol dinyatakan tidak lolos. Adapun parpol yang memenuhi syarat adalah PAN, Partai Berkarya, PDIP, Demokrat, Gerindra, Partai Garuda, Partai Golkar, Hanura, PKS, PKB, Nasdem, Perindo, PPP, dan PSI. Dari 14 nama tersebut ada 4 partai baru yang lolos, mereka adalah Perindo, PSI, Partai Garuda dan Partai Berkarya. Sesuai Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2011 tentang Partai Politik, agar lolos verifikasi badan hukum maka partai politik harus memiliki kepengurusan pada setiap provinsi, dan paling sedikit 75 persen dari jumlah kabupaten/kota yang bersangkutan. Selain itu, paling sedikit 50 persen dari jumlah kecamatan pada kabupaten/kota yang bersangkutan.

Partai Solidaritas Indonesia (PSI) menjadi satu-satunya partai politik baru yang lolos dalam verifikasi Kemenkumham pada tahun 2016. Ada enam parpol yang mengikuti proses verifikasi tersebut, namun hanya PSI yang lolos, tepatnya pada 7 Oktober 2016, lalu disusul 3 partai lainnya yaitu Partai Persatuan Indonesia (Perindo), Partai Berkarya, dan Partai Garuda, jadi total ada 4 Partai baru yang mengikuti Pemilu 2019.

Partai Solidaritas Indonesia (PSI) sebagai salah satu partai politik yang baru di Pemilu 2019, menawarkan pembaruan dalam politik Indonesia dengan kepengurusan yang umurnya di bawah 45 tahun dan belum pernah menjadi anggota partai politik mana pun sebelumnya. Artinya, PSI menginginkan anak-anak muda yang benar-benar baru di dalam dunia politik. Di samping itu, PSI juga

menggunakan istilah-istilah anak muda dalam setiap kegiatannya seperti “Kopi Darat Nasional” yang merujuk pada istilah Musyawarah Nasional yang kerap digunakan partai politik lain, seperti PDI Perjuangan, Golkar, dan partai politik lainnya. Kepengurusan yang lengkap di seluruh wilayah Indonesia hanyalah segelintir tantangan partai politik dan tentu belum cukup untuk bertarung dengan partai politik lain. Partai politik harus punya identitas dalam menghadapi pemilu. Kita tahu pemilih di Indonesia kini semakin cerdas dan semakin rasional. Identitas merupakan hal yang sangat penting dalam memperkenalkan sebuah partai politik ke masyarakat. Visi-misi, ideologi, dan program partai pro-rakyat menjadi sebuah keharusan di era reformasi ini demi memenangkan hati masyarakat. Partai Solidaritas Indonesia yang didirikan pada 15 November 2015 lalu menawarkan trilogi perjuangan PSI: Menebar Kebajikan, Merawat Keragaman, dan Mengukuhkan Solidaritas. Hal yang menjadi identitas PSI adalah menjaga keragaman. “Tidak dapat dipungkiri, permasalahan yang paling utama bangsa ini, di samping krisis ekonomi dan korupsi, adalah krisis keragaman.” (Kutipan Pidato Ketua Umum PSI Grace Natalie, Kopdarnas, Jakarta, 16 November 2015).

PSI dalam hal elektabilitas cenderung stabil untuk ukuran partai baru, elektabilitas PSI pada Desember 2018 tercatat menguat 1% dibandingkan dua bulan sebelumnya. Berdasarkan survei Y-Publica yang dirilis pada Jumat (14/12), suara yang diperoleh PSI sebesar 2,6%, hal ini mengalami peningkatan dari pada hasil survey pada bulan November elektabilitas PSI hanya sebesar 1,6%. Jumlah peningkatan elektabilitas PSI tersebut berkisar 1-2 juta tambahan pemilih.

Elektabilitas PSI lebih tinggi dibandingkan dengan partai-partai baru yang menjadi peserta pemilu 2019, disusul dengan Partai Perindo sebesar 2,5%, lalu Partai Berkarya sebesar 0,8%, dan terakhir ada Partai Garuda sebesar 0,5%.

Grafik 1.1 Elektabilitas Partai Baru Peserta Pemilu 2019 (Des 2018)



Sumber : Dikelolah oleh peneliti berdasarkan survey Y-Publica / dirilis pada 14 desember 2018)

PSI adalah partai yang mengandalkan kreatifitas sebagai modal terbesarnya, tak heran, model kampanyenya sangat kreatif dan cara melakukan komunikasi sangat gaul nan milenial. Dalam bertegur sapa, misalnya, PSI menggunakan panggilan “bro” untuk laki-laki dan panggilan “sis” bagi perempuan. Ini merupakan tradisi baru yang menonjolkan kecenderungan dalam berpartai.

Maraknya penggunaan media sosial bukan hal yang baru di Indonesia. Sejak mengalami booming di tahun 2012, keterikatan masyarakat terhadap media sosial semakin meningkat. Media sosial yang awalnya hanya digunakan sebagai media untuk bersosialisasi dengan teman dan kerabat dekat, kini mulai menembus komunikasi antara individu dengan institusi. Melihat fenomena ini, partai politik dan kandidat mulai melirik media sosial sebagai suatu alat untuk berinteraksi dengan konstituennya, termasuk untuk mempromosikan produk mereka. Bahkan, menjelang pemilu legislatif, partai politik mulai gencar membuat akun untuk melakukan kampanye terhadap partai dan caleg mereka.

Kampanye menggunakan media sosial juga diperbolehkan dalam Peraturan Komisi Pemilihan Umum (PKPU) Republik Indonesia nomor 23 tahun 2018 tentang kampanye pemilihan umum pasal 1 ayat (30) menyatakan bahwa “Iklan kampanye adalah penyampaian pesan kampanye melalui media cetak, media elektronik, media dalam jaringan, media sosial dan lembaga penyiaran, berbentuk tulisan, gambar, animasi, promosi suara, peragaan, sandiwara, debat dan bentuk lainnya yang dimaksudkan untuk memperkenalkan peserta pemilu atau meyakinkan pemilih memberi dukungan kepada peserta pemilu” dan juga diatur pada pada pasal 1 ayat (33) PKPU nomor 23 tahun 2018 menyatakan bahwa “Media sosial adalah kumpulan saluran komunikasi dalam jaringan internet yang digunakan untuk interaksi dan berbagi konten berbasis komunitas”. Hal inilah yang menjadi dasar partai-partai menggunakan strategi kampanye dengan pemanfaatan media sosial.

PSI dari awal partai ini terbentuk hingga sudah sah menjadi peserta pemilu 2019, dalam hal promosi mengenai apa itu PSI, PSI juga menggunakan media sosial dalam hal kampanye. ”Ketua Umum PSI Grace Natalie mengatakan, salah satu strategi partainya dalam meraup suara pemilih adalah berkampanye melalui

media sosial. Menurutnya, berkampanye di media sosial adalah cara termudah mengajak masyarakat untuk melihat keunggulan yang dimiliki oleh PSI” (Kutipan pernyataan Ketua Umum PSI Grace Natalie, di DPP PSI, Jalan Wahid Hasyim, Jakarta Pusat, 19 Februari 2018).

PSI lebih mengoptimalkan pemanfaatan media sosial instagram sebagai sarana untuk mempromosikan mereka kepada masyarakat luas, terutama menyoroti pemilih milenial, yang dimana para pemilih milenial ini tidak mungkin untuk tidak menggunakan instagram sebagai media sosial. PSI sangat serius mengelola akun instagramnya pada akun @psi_id dimana akun ini sangat aktif, sejak postingan pertama pada tanggal 30 maret 2015, dan sekarang telah memiliki pengikut sebanyak 122 ribu dan telah memposting sebanyak 660 postingan per 7 januari 2019. Selain dimanfaatkan untuk memposting informasi seputaran PSI, instagram juga digunakan PSI untuk menyiarkan kegiatan atau acara penting PSI secara langsung, serta konferensi pers mengenai PSI, jadi dengan pemanfaatan instagram sebagai alat untuk berkomunikasi kepada khalayak luas, PSI jarang menggunakan saluran televisi untuk melakukan promosi seperti yang dilakukan partai-partai lain pada umumnya.

PSI sendiri telah memiliki DPD di Palembang pada tanggal 14 November 2015, dan pada pemilu 2019 untuk daerah Kota Palembang, juga mengandalkan media sosial instagram sebagai sarana kampanye, akun instagram @dpdpsipalembang telah aktif sejak tanggal 23 oktober 2016, dan memiliki pengikut sebanyak 1.260, dan 109 postingan per 3 januari 2019, akun dari DPD PSI Palembang, sendiri cenderung aktif, namun tidak ada inovasi dalam hal mempromosikan, akun ini hanya sering merepost dari akun instagram PSI pusat @psi_id, dan juga akun instagram @dpdpsipalembang juga tidak seaktif @psi_id. DPD PSI Palembang, juga tidak menggunakan media instagram sebagai sarana utama dalam berkampanye, mereka lebih sering menggunakan spanduk dan sebagainya, hal ini tentu berbanding terbalik dengan PSI Pusat yang sangat mengandalkan media instagram dalam berkampanye.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian menyangkut tentang strategi kampanye yang dilakukan PSI Palembang dengan pemanfaatan media sosial, dalam bentuk skripsi dengan judul “**Strategi**

Kampanye Politik DPD Partai Solidaritas Indonesia Kota Palembang Dalam Menghadapi Pemilu 2019”.

1.2 Rumusan Masalah

Latar belakang perumusan masalah ini bertujuan untuk upaya membatasi penelitian agar lebih jelas dan tidak terlalu meluas permasalahannya namun tetap dalam fokus yang diharapkan dan yang telah di tentukan, maka rumusan masalah yang akan peneliti angkat, yaitu :

Bagaimana strategi kampanye politik DPD Partai Solidaritas Indonesia Kota Palembang dalam menghadapi pemilu 2019 ?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui strategi kampanye DPD Partai Solidaritas Indonesia Kota Palembang dalam menghadapi pemilu 2019.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk mengembangkan sekaligus bahan penelitian kader maupun pengurus DPD PSI Kota Palembang serta pembelajaran dalam mata kuliah komunikasi politik.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui strategi kampanye politik DPD PSI Kota Palembang dalam menghadapi pemilu 2019, sebagai salah satu sumber informasi, referensi dan bahan acuan untuk tokoh politik, partai politik, masyarakat yang sensitif terhadap arus politik dan instansi politik dalam melihat persoalan strategi komunikasi politik.

Daftar Pustaka

Sumber buku :

- Antar, Venus. 2004. Manajemen Kampanye; Panduan Teoritis Dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi. Bandung: Simbiosis Rekaatam Media.
- Arifin, Anwar. 2006. Komunikasi Politik. Yogyakarta : Balai Pustaka.
- Arriane Lely. (2010). Komunikasi Politik : Politisasi dan Pencitraan di Panggung Politik. Bandung: Widya Padjajaran.
- Budiardjo, M. (2010). Dasar - dasar Ilmu Politik. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Cagara, Hafied, 2016. *Komunikasi Politik : Konsep, Teori dan Strategi* (5 ed.). Depok : Raja Grafindo
- Cagara, Hafied. 2007. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada
- Chandrappa, K. (2014). The Influence of the Media in Politics - Campaigns and Elections, 3(12), 2310–2312.
- Eriyanto, 2014. *Analisis Jaringan Komunikasi : Strategi Baru dalam Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya* (1 ed.). Jakarta : Prenadamedia Group
- Fahmi, Khairul, 2011, Pemilihan Umum dan Kedaulatan Rakyat , Jakarta, RajaGrafindo Persada.
- Firmansyah. 2008. Mengelola Partai Politik. Jakarta :Yayasab Obor Indonesia
- Firmansyah. 2010. Marketing Politik : Persaingan, Legitimasi Kekuasaan dan Marketing Politik. Jakarta : Yayasan Obor Indonesia.

- Gregory, Anne . 2001. Perencanaan dan management kampanye public relations.
Jakarta : Erlangga
- Huberman, AM & Miles, MB. 1992. Analisis Data Kualitatif : Buku sumber tentang metode-metode baru. Jakarta : UI PRESS
- Kartono, Kartini, 2008 : Pemimpin dan Kepemimpinan. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Landa, Robin. (2006). Designing Brand Experiences. Thomson Delmar Learning.
- Nursal, Adman. 2004. Politik Marketing, Strategi Memenangkan Pemilu Sebuah Pendekatan Baru Kampanye DPR, DPD, Presiden. Jakarta: PT.Gramedia.
- Pace, R. Wayne & F. Faules, Don, 1998. *Komunikasi Organisasi : Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan* (9 ed.). Mulyana, Deddy, 2015. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Partai Solidaritas Indonesia
- Prihatmoko Joko, dan Moesafa.2008. Menang Pemilu di Tengah Oligarki Partai. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Belajar.
- Rakhat, Jalaluddin, 2014. Metode Penelitian Komunikasi (14 ed.). Bandung : Remaja Rosdakarya
- Schroder, Peter, 2010. *Strategi Politik (Politische Strategien)* (1 ed.). Jakarta : Friedrich-Naumann-Stiftung für die Freiheit, Indonesia
- Simarmata, S. (2014). Media & Politik. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Sugiyono. (2014). Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- Surbakti Ramlan. 1999. Memahami ilmu politik. Jakarta: Gramedia Widia Sarana Indonesia
- Undang-undang Nomor 15 Tahun 2011 tentang Penyelenggara Pemilu

Wahid, U. (2016). Komunikasi Politik teori, Konsep dan Aplikasi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Sumber lainnya :

Brantner, C., & Lobinger, K. (2014). Campaign Comics: The Use of Comic Books for Strategic Political Communication. International Journal of Communication, 8, 27. Retrieved from <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2142>

Brantner, C., & Lobinger, K. (2014). Campaign Comics: The Use of Comic Books for Strategic Political Communication. International Journal of Communication, 8, 27. Retrieved from <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2142>

Devina Halim. 2019. Tak Lolos ke DPR, PSI Jadikan Pemilu 2019 Modal untuk Pemilu berikutnya di <https://nasional.kompas.com/read/2019/05/21/12144241/tak-lolos-ke-dpr-psi-jadikan-pemilu-2019-modal-untuk-pemilu-berikutnya> (di akses pada 5 Agustus 2019)

Gasa, Frederik. Strategi Kampanye Komunikator Politik .12Juli2018. <http://binus.ac.id/malang/2018/07/strategi-kampanye-komunikator-politik/>

<https://psi.id/> diunduh pada 05 oktober 2018 jam 19.00 WIB