

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Penelitian ini membahas mengenai bagaimana strategi kampanye digital yang dilakukan oleh partai politik baru studi kasus pada Partai Solidaritas Indonesia (PSI) penting untuk diteliti karena beberapa alasan:

*Pertama*, PSI sebagai partai politik gencar memanfaatkan media digital untuk melakukan proses komunikasi politiknya. PSI menggunakan media digital seperti menggunakan hampir seluruh *platform* media sosial dan iklan di media televisi, radio, bahkan bioskop dalam strategi komunikasi politiknya. Melalui strategi tersebut, PSI mampu menaikkan elektabilitas partainya sebesar 4,2 persen<sup>1</sup> pada Pemilu 2019. Hal tersebut didukung oleh sosialisasi yang dilakukan PSI di media sosial.

Melalui strategi komunikasi politik di media digitalnya, PSI berhasil mendapatkan ranking ketiga sebagai partai dengan aktivitas media sosial tertinggi. PSI mendapatkan perolehan angka sebanyak 892 aktivitas di media sosial. Data tersebut didapat berdasarkan riset yang dilakukan oleh Institute for Transformation Studies (Intrans) terhadap lima *platform* media sosial yaitu Facebook, Twitter, Google Plus, Instagram, dan YouTube dengan periode riset 1 Februari hingga 14 Maret 2016<sup>2</sup>.

Masih berdasarkan riset yang sama, dalam melakukan aktivitas di media sosialnya, membuat PSI berada di urutan pertama sebagai partai politik dengan konten di media sosialnya yang paling banyak disukai. PSI mendapatkan 637.000 *likes* dari kontennya yang sebagian besarnya diunggah pada media sosial

---

<sup>1</sup> Survey CPCS : Efektif Gunakan Medium Kampanye, Elektabilitas PSI Terdongkrak  
<https://www.tribunnews.com/nasional/2019/03/06/survei-cpcs-efektif-gunakan-medium-kampanye-elektabilitas-psi-terdongkrak>. Diakses pada 11 September 2019, pukul 21.01

<sup>2</sup> Survei : Perindo, Partai Paling Aktif di Media Sosial  
<https://nasional.kompas.com/read/2016/03/30/18524431/Survei.Perindo.Partai.Paling.Aktif.di.Media.Sosial>. Diakses pada 22 November 2019, pukul 20.35

Facebook<sup>3</sup>. Adapun konten PSI yang paling banyak disukai adalah membahas mengenai kursi parlemen untuk perempuan. Unggahan tersebut disukai sebanyak 64.084 pengguna akun. <sup>4</sup>Riset tersebut menunjukkan bahwa sebagai partai baru PSI gencar dalam melakukan pendekatan dan komunikasi politiknya kepada masyarakat melalui media digital.

Besarnya pengaruh besarnya elektabilitas PSI tidak terlepas dari peran internet yang sangat membantu dalam perluasan politik. Gennaro (2006, hlm.299) dalam studi literturnya mengatakan bahwa internet dapat memiliki dampak yang signifikan pada perluasan politik. Hal tersebut dapat meningkatkan partisipasi masyarakat, menciptakan mekanisme baru untuk menemukan dan mengarahkan kelompok masyarakat yang mempunyai minat yang sama di bidang politik dan juga dapat membuka saluran informasi baru. Ia juga mengatakan bahwa fitur yang terdapat di media digital khususnya internet dapat digunakan untuk memfasilitasi terjadinya proses komunikasi politik baik itu horisontal antara masyarakat dengan masyarakat lainnya dan juga komunikasi vertikal dari masyarakat dengan pejabat publik atau sebaliknya.

Gennaro (2006, hlm.299) juga mengungkapkan dengan adanya blog, situs web partai politik, media pemberitaan online, dan media sosial memungkinkan para aktor politik maupun partai dapat menjangkau masyarakat lebih banyak lagi yang tidak terbatas oleh jarak. Internet sering dipergunakan untuk menjangkau kelompok-kelompok sosial yang dapat dilibatkan dalam proses politik. Para aktor politik dan partai juga akan fokus kepada kaum muda yang lebih aktif menggunakan internet untuk terlibat dengan proses politik mereka.

Castells (2007, hlm. 239) memaparkan bahwa kehadiran media digital dalam komunikasi politik membawa perubahan perilaku masyarakat dan partai dalam proses komunikasi yang tidak dapat dijangkau apabila menggunakan media tradisional. Zúñiga (2010, hlm.38) mengatakan bahwa dengan media digital

---

<sup>3</sup> Survei : Perindo, Partai Paling Aktif di Media Sosial

<https://nasional.kompas.com/read/2016/03/30/18524431/Survei.Perindo.Partai.Paling.Aktif.di.Media.Sosial>. Diakses pada 22 November 2019, pukul 20.35

<sup>4</sup> Hasil Survei: Konten Kampanye Gerindra dan PSI di Media Sosial Paling Disukai Masyarakat <https://nasional.kompas.com/read/2016/03/30/20124281/Hasil.Survei.Konten.Kampanye.Gerindra.dan.PSI.di.Media.Sosial.Paling.Disukai.Masyarakat>. Diakses pada 22 November 2019, pukul 20.52

aspirasi masyarakat terhadap politik pun semakin mudah untuk disampaikan. Hal tersebut memudahkan aktor politik dan partai untuk membuat program kedepannya.

Adanya perubahan proses komunikasi politik dari tradisional ke digital dikarenakan pendekatan komunikasi politik secara tradisional tidak mampu menjangkau masyarakat secara luas. Zúñiga (2010, hlm.38) mengatakan dengan meningkatnya peran internet seperti contoh pada masyarakat Amerika, saat ini proses komunikasi politik dan partisipasi masyarakat terhadap politik telah menemukan bentuk baru dengan beralih ke media digital.

Dengan kehadiran media baru tersebut, memudahkan PSI untuk menjangkau khalayaknya secara luas. Terlebih khalayak PSI yang ingin menyasar kaum milenial sangat cocok apabila menggunakan pendekatan komunikasi politiknya melalui media digital. Selain itu, cara pendekatan PSI yang di sesuaikan dengan anak muda menjadi sebuah warna baru dalam dunia politik di Indonesia. Dengan pendekatan seperti itu, selain meningkatkan elektabilitas PSI juga menjadi ciri khas PSI yang muda, segar, dan semangat membawa perubahan bagi Indonesia.

*Kedua*, kehadiran media digital membantu partai kecil untuk bersaing dengan partai besar. Jackson (2007, hlm. 252) mengatakan bahwa hampir setiap pemilihan umum di Amerika dan Inggris dilakukan riset apakah internet dapat membantu menyamakan kedudukan partai kecil untuk dapat bersaing dengan partai besar. Hasilnya menunjukkan bahwa media digital khususnya internet adalah sebuah sarana yang lebih murah dan dapat menjangkau masyarakat secara luas, dibandingkan dengan cara tradisional.

Vaccari (2011, hlm. 21) mengungkapkan bahwa partai yang memahami desain dan pemasaran pada media digital dan memanfaatkan internet sebagai komunikasi politiknya bisa lebih efektif memanfaatkan sumber daya namun jangkauannya sangat luas. Stanberg (2008, hlm.232) dalam penelitiannya mengatakan bahwa dengan menariknya konten dan situs web yang dimiliki oleh sebuah partai dapat meningkatkan visibilitas partai tersebut.

Gibson dkk (2003, hlm 48) mengatakan bahwa persepsi yang berkembang bahwa internet dapat membantu sebuah partai dalam hal kampanye merupakan langkah yang efektif khususnya untuk partai kecil. Mereka dapat menarik massa dengan melakukan pendekatan-pendekatan yang tidak bisa dijangkau dengan cara

tradisional. Internet kini menduduki peran yang sangat strategis dalam melakukan Kampanye politik

*Ketiga*, strategi komunikasi politik digital penting untuk partai politik baru. Dalam dunia politik di Indonesia PSI lahir pasca Pemilu 2014. Dengan gambaran sebuah partai baru, PSI harus gencar untuk memperkenalkan partainya. Terlebih dalam keanggotaannya tidak ada tokoh politik yang terkenal atau bekas tokoh politik dalam partai lain. Mereka hanya diisi oleh tokoh-tokoh anak muda yang ingin membawa perubahan dalam politik saat ini. Arifin dalam Moneter&Susanto (2020, hlm. 46) mengatakan terdapat hasil studi yang menunjukkan kecenderungan pemberi suara dalam pemilihan umum untuk menentukan pilihannya kepada pahlawan politik, yaitu kandidat yang sesuai dengan citra jabatan ideal baginya.

Lucardie (2000, hlm 176) dalam penelitiannya menyatakan jika partai politik baru ingin sukses dalam memenangkan pemilihan, perlu untuk memiliki strategi khusus seperti mobilisasi anggota, mengelola sumber keuangan, dan presentasi diri di media. Strömbäck (2008 hlm. 228) mengungkapkan dalam era komunikasi digital kemunculan media dianggap sebagai alat untuk mendongkrak perolehan suara, baik bagi partai ataupun untuk aktor politik. Konsep tersebut dipakai untuk menggambarkan terjadinya ekspansi logika media terhadap politik dan ketergantungan institusi atau aktor politik pada media.

Dalam melakukan strategi politiknya, baik PSI atau para tokoh politiknya sangat aktif dalam menggunakan media digital. Hal tersebut tergambar dari banyaknya aktivitas politiknya di media digital. Presentasi diri yang digambarkan PSI sebagai partai anak muda sangat melekat pada setiap konten yang dimilikinya. Hal ini yang dijual PSI di dalam media digitalnya, sehingga, gambaran muda bagi PSI sangat melekat di masyarakat.

Moller (2013, hlm. 35) mengatakan bahwa strategi aktivitas di media sosial sangat penting untuk memberikan berbagai informasi mengenai partai. Maka dari itu, penting juga untuk memilih pekerja yang mampu memahami dunia digital dan pengetahuan yang mendalam tentang partai tersebut. Dalam penelitiannya Moller juga mengungkapkan bahwa perlunya gambaran yang transparan di media sosial. Bukan berarti karena tidak bertatap muka secara langsung partai maupun kandidat

dapat memalsukan identitas mereka. Perlunya gambaran yang jelas agar masyarakat dapat bersimpati untuk memilih mereka pada pemilihan umum.

Tidak sekedar membagikan informasi yang berkaitan dengan partai atau politik, namun aktivitas media digital yang dilakukan PSI juga untuk mendengarkan aspirasi masyarakat yang disampaikan melalui media digital. Media digital bagi PSI merupakan sebuah media penghubung antara masyarakat dengan partai dan tokoh politiknya. Karena dengan adanya media digital mereka bisa secara langsung mendengarkan aspirasi dari masyarakat. Selain itu, keunggulan lain yang didapatkan dari media digital adalah penyampaian informasi yang cepat walaupun terhalang oleh jarak. Hal tersebut sangat efisien dan juga ekonomis bagi sebuah partai baru.

Kreiss (2012, hlm. 197) mengatakan bahwa media digital diibaratkan sebagai mobil untuk menjangkau masyarakat secara luas guna mempromosikan partai politik. Banyak kegiatan yang perlu dilakukan partai politik guna memperoleh dukungan dan mendapatkan eksistensi dari masyarakat. Partai politik perlu menyuguhkan informasi dan konten yang menarik dalam kampanyenya. Karena masyarakat akan mengingat dan menilai berdasarkan poin kampanye yang disuguhkan oleh partai politik maupun calon kandidat.

Meguid (2005, hlm. 349) mengatakan kemunculan partai politik baru biasanya terjadi karena ada ruang kebijakan terbuka yang sesuai dengan kondisi saat ini. Masyarakat yang geram dengan pemerintahan akan memunculkan ideologinya guna mengkritik pemerintahan. Ideologi menjadi penting bagi partai karena dipandang sebagai sebuah sistem keyakinan yang menjadi identitas partai Hanafi (2018, hlm. 202). Vassallo dkk (2006, hlm. 4) menambahkan bahwa ideologi politik merupakan hal yang fundamental bagi partai dan menjadi alat yang dapat digunakan partai tidak hanya untuk menarik suara, namun juga untuk memotivasi aktivis dan menjadi jembatan dengan organisasi non partai. Ideologi bisa menjadi semacam peta konseptual bagi para pemimpin partai, aktivis, dan para pemilih untuk menafsirkan kampanye dan isu-isu.

Moller (2013, hlm. 35-36) mengungkapkan perlunya strategi untuk mengemas agar partai politik baru dapat diterima dan mendapatkan suara dari masyarakat. Sebagai pendatang baru, PSI berkeinginan untuk berbeda dari partai-

partai lama. Melalui inisiasi sejumlah figur muda PSI hadir untuk membawa sebuah perubahan. Dalam wawancaranya di media, Grace Natali selaku ketua umum PSI mengungkapkan bahwa PSI datang untuk membawa perubahan bagi dunia politik. terlebih dengan anak-anak muda yang sekarang ini yang sudah tidak percaya dengan partai lama <sup>5</sup>. Hal tersebut menggambarkan bahwa kemunculan partai PSI akan membawa wajah baru politik di Indonesia. Dengan munculnya pernyataan demikian PSI optimis akan memberikan dampak yang positif bagi kemajuan Indonesia.

Sikk (2011, hlm. 467) dalam penelitiannya mengatakan bahwa mempublikasikan dan mensosialisasikan nilai-nilai partai menjadi sangat penting dalam menarik perhatian masyarakat. Partai politik baru harus memiliki ciri khas dan pembeda dengan partai politik yang sudah ada sebagai identitas dari partai politik baru tersebut. Karakteristik ini dapat berupa visi, misi, simbol, *tagline*, serta anggota atau kader.

Hal yang ingin PSI bawa pada dunia politik Indonesia adalah empat nilai dasar yang juga menjadi landasan bagi PSI, yaitu kebajikan, keberagaman, keterbukaan dan meritokrasi. Dalam cita-citanya PSI ingin menjadi bagian dan pelaku aktif bagi upaya transformasi tersebut. Karena PSI memandang bahwa upaya transformasi tersebut perlu dimulai dari kerangka institusional yang dapat memberikan aturan dasar bagi masyarakat Indonesia untuk berperilaku dan hidup damai di Indonesia. <sup>6</sup>

Strömbäck dkk (2014, hlm. 114) menjelaskan pada model strategi komunikasi politik di berbagai ruang lingkup menyebutkan bahwa partai politik harus memahami lebih luas mengenai komunikasi politik yang strategis. Hal tersebut perlu dilihat jangka panjang dan pendeknya guna kemajuan sebuah partai. Dalam berkampanye, partai politik membutuhkan sebuah tim manajemen kampanye yang dapat menggunakan berbagai macam media komunikasi. Saat ini media digital harus dapat dikuasai oleh tim manajemen kampanye, seperti internet dan sosial media.

---

<sup>5</sup> PSI, Grace Natalie dan Citra Partai Anak Muda  
<https://nasional.kompas.com/read/2018/02/22/12132451/psi-grace-natalie-dan-citra-partaianak-muda> Diakses pada 5 April 2019 pukul 03.52

<sup>6</sup> <https://psi.id/berita/content/cita-cita-psi/> Diakses pada 9 April 2019, pukul 21.11

Johansson (2010, hlm. 8) dalam penelitiannya mengatakan pada pemilihan Presiden Amerika Serikat tahun 2008 Obama melakukan promosi besar-besaran. Ia menggunakan berbagai macam media untuk mengkampanyekan dirinya. media yang paling banyak membawa pengaruh dalam kampanyenya adalah media digital dan internet. Bimber dkk (2013, hlm. 125) menyebutkan, bahwa pada pemilihan umum 2008 dan 2012 di A.S media digital mampu menciptakan perubahan pada kampanye dengan tahun sebelumnya. Hal tersebut lebih banyak menarik masa untuk memenangkan Pemilu. Bimber mengungkapkan media digital berbasis internet merupakan sebuah *platform* yang mampu meningkatkan komunikasi antara kandidat dan masyarakat. Serta menyampaikan informasi secara cepat.

Sebenarnya, terdapat beberapa studi literatur yang membahas mengenai strategi komunikasi yang dilakukan PSI. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Moneter & Susanto (2020), Hamam, dkk (2020), Tanthowi (2019) dan Rizaldin (2019). Dalam studi literatur tersebut, mereka cenderung fokus membahas mengenai strategi komunikasi yang dilakukan PSI dalam menghadapi dan pada saat Pemilu 2019. Dari banyaknya penelitian yang membahas mengenai strategi komunikasi politik PSI, terdapat celah penelitian yang berbeda dari penelitian sebelumnya. Peneliti melihat bahwa partai PSI merupakan salah satu partai yang aktif di media sosialnya. Hal tersebut yang kemudian menjadi dasar penelitian ini. Peneliti akan masuk dalam ruang lingkup strategi komunikasi PSI melalui media digital. Hal tersebut karena peneliti melihat bahwa minimnya penelitian yang membahas mengenai strategi komunikasi yang dilakukan PSI pada media digitalnya.

Padahal menurut survei yang dilakukan oleh Institute for Transformation Studies (Intrans) pada tahun 2016 yang mengatakan bahwa PSI merupakan partai politik baru yang mendapatkan ranking ketiga sebagai partai dengan aktivitas media sosial tertinggi dan mendapatkan urutan pertama sebagai konten media sosial yang paling banyak disukai<sup>7</sup>. Tidak hanya itu, menurut survei yang dilakukan Charta Politika pada tahun 2019 mengatakan bahwa PSI merupakan partai politik yang

---

<sup>7</sup> Survei : Perindo, Partai Paling Aktif di Media Sosial  
<https://nasional.kompas.com/read/2016/03/30/18524431/Survei.Perindo.Partai.Paling.Aktif.di.Media.Sosial>. Diakses pada 22 November 2019, pukul 20.35

memperoleh elektabilitas tertinggi diantara empat partai politik baru yang ikut dalam Pemilu 2019. Dalam survei tersebut, PSI mendapatkan perolehan persentase sebesar 1,4 persen yang berhasil mengalahkan partai Perindo, Berkarya dan Garuda. Partai Perindo memperoleh tingkat persentase sebesar 1,3 persen. Partai Berkarya 0,4 persen dan yang terakhir partai Garuda memperoleh presentase sebesar 0,2 persen.<sup>8</sup>

Bahkan menurut survei yang dilakukan oleh New Indonesia Research & Consulting pada tahun 2020 mengatakan bahwa elektabilitas PSI setelah Pemilu 2019 dapat bersaing dengan partai-partai lama. PSI berhasil memperoleh presentase sebesar 4,2 persen. Angka tersebut berada diatas partai Nasdem yang memperoleh 4,1 persen, Demokrat 3,8 persen dan PPP 2,4 persen. PSI juga unggul terhadap tiga partai baru lainnya seperti Perindo dengan elektabilitas sebesar 0,9 persen, Berkarya 0,7 persen, PKPI 0,1 persen dan Garuda 0,1 persen.<sup>9</sup> Tidak hanya itu popularitas PSI pun semakin meningkat. Dimana, menurut data yang diperoleh Google Trends pada tanggal 14 November 2018, PSI mendapatkan skor 99 dan pada tanggal 15 November 2018 mendapatkan skor 100. Angka tersebut merupakan perhitungan Google Trends terhadap popularitas relatif sebagai rasio dari volume query pencarian terhadap jumlah total semua pencarian. Angka 100 merupakan nilai maksimal untuk skala popularitas relatif.<sup>10</sup>

Berdasarkan penjelasan diatas mengenai pentingnya penelitian ini untuk diteliti adalah sebagai referensi studi literatur strategi komunikasi partai politik baru melalui media digital. Pendekatan komunikasi yang dilakukan PSI melalui media digital mengantarkan PSI meraih tingkat elektabilitas dan popularitas tertinggi diantara partai politik baru yang lain. Maka dari itu penelitian ini menarik untuk diteliti melalui sudut pandang strategi komunikasi digital yang dilakukan PSI. Penelitian ini akan menggunakan model *strategic political communication on multiple arenas*, oleh Strömbäck dan Kioussis (2014, hlm.109-128). Penelitian ini

---

<sup>8</sup> Survei Charta Politika: Elektabilitas PSI Tertinggi di Antara Parpol Baru. <https://amp.kompas.com/nasional/read/2019/03/25/16092841/survei-charta-politika-elektabilitas-psi-tertinggi-di-antara-parpol-baru>. Diakses pada 8 Juni 2020, pukul 15.09

<sup>9</sup> Survei: Elektabilitas PDIP Meroket, Lebih Suara Pemilu 2019. <https://m.cnnindonesia.com/nasional/20200628151706-32-518348/survei-elektabilitas-pdip-meroket-lebih-suara-pemilu-2019d>. Diakses pada 8 Juli 2020, pukul 17.48

<sup>10</sup> PSI Klaim Makin Dikenal, Ini Buktinya. <https://www.wartaekonomi.co.id/read209674/psi-klaim-makin-dikenal-ini-buktinya>. Diakses pada 8 Juli 2020, pukul 18.01



akan berfokus kepada strategi komunikasi politik yang digunakan oleh PSI sebagai partai baru dalam mengkampanyekan partainya di berbagai ruang lingkup. Meskipun komunikasi politik dalam kampanye sangat luas, namun penggunaan informasi dan komunikasi yang strategis dapat memobilisasi khalayak dan fokus terhadap bagaimana memaksimalkan untuk mendapatkan suara pada tema terkait bagaimana partai politik berkampanye dan berkomunikasi dengan masyarakat. Serta bagaimana mereka mengatur dan menjalankan kampanyenya. Dalam hal ini, segmentasi pemilih PSI merupakan kaum muda atau milenial sehingga, fokus kampanye mereka didominasi oleh penggunaan media digital.

Penggunaan model *strategic political communication on multiple arenas* ini difokuskan bagaimana partai politik baru yaitu PSI, merancang strategi komunikasi politiknya untuk berkampanye melalui berbagai bidang seperti bidang parlemen, bidang internal, bidang pemilih seperti pendukung, dan bidang media. Dalam media yang digunakan menggunakan media digital sebagai sarana berkampanye. Bagaimana partai dapat mudah dikenali untuk menarik masyarakat agar memberikan suara kepada PSI, dan mendapatkan respon baik di masyarakat.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Creswell (1994, hlm. 145) mengungkapkan, metode kualitatif dan pendekatan studi kasus merupakan metode dan pendekatan yang paling tepat digunakan dalam penelitian ini, karena penelitian kualitatif sendiri secara fundamental bergantung pada pengamatan manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam hal ini, subjek penelitian.

Metode kualitatif digunakan penelitian ini untuk melihat bagaimana strategi komunikasi politik digital yang dilakukan PSI guna memasarkan partainya. Lalu, peneliti berusaha menemukan temuan yang muncul dan juga menemukan jawaban dengan cara-cara yang telah ada dalam metode kualitatif seperti wawancara mendalam, dokumentasi, dan juga observasi.

Penelitian ini akan dilakukan kepada pengurus partai PSI dengan divisi yang berbeda-beda agar data yang diperoleh tidak bias. Partai PSI menarik untuk diteliti karena, partai ini banyak menggunakan media digital sebagai sarana komunikasi politiknya. Fokus pendekatan dan kampanye mereka melalui media digital seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan Laman partai.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti mencoba untuk mendeskripsikan temuan menarik yang ada. Di mana hal tersebut akan menjadi pokok penelitian ini. Dengan judul penelitian, **STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK DIGITAL PARTAI POLITIK BARU (Studi Kasus Pada Partai Solidaritas Indonesia).**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pemaparan yang telah dijelaskan di atas, penulis memfokuskan penelitian pada strategi komunikasi politik digital partai politik baru (studi kasus pada Partai Solidaritas Indonesia). Pertanyaan penelitian dibagi ke dalam beberapa karakteristik, yaitu percakapan, menyampaikan cerita, mendengarkan, bertanya, dan penyelesaian konflik. Lalu, pertanyaan penelitian tersebut ialah sebagai berikut.

1. Bagaimana strategi komunikasi politik digital PSI dalam ruang lingkup parlemen?
2. Bagaimana strategi komunikasi politik digital PSI dalam ruang lingkup internal?
3. Bagaimana strategi komunikasi politik digital PSI dalam ruang lingkup pemilihan?
4. Bagaimana strategi komunikasi politik digital PSI dalam ruang lingkup media?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui strategi komunikasi politik digital PSI dalam ruang lingkup parlemen
2. Mengetahui strategi komunikasi politik digital PSI dalam ruang lingkup internal
3. Mengetahui strategi komunikasi politik digital PSI dalam ruang lingkup pemilihan
4. Mengetahui strategi komunikasi politik digital PSI dalam ruang lingkup media

## 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan yang bermanfaat dalam pembuatannya, beberapa aspek manfaat yang ada dalam penelitian ini meliputi:

### 1. Manfaat Teoritis

- a) Penelitian ini dapat memberikan gambaran teoritis bagaimana partai politik baru dalam melakukan strategi komunikasi politik melalui media digital guna mempromosikan partai dan kandidatnya.
- b) Penelitian ini juga diharapkan mampu menjadi tambahan referensi dalam ilmu komunikasi dan dapat dikembangkan dalam penelitian ilmu komunikasi berikutnya.

### 2. Manfaat Praktis

#### a. Bagi Akademik

Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan dan temuan baru pada bidang ilmu komunikasi politik. Serta menjadi referensi penelitian mengenai strategi komunikasi politik digital.

#### b. Bagi Narasumber

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan menjadi pedoman baru serta evaluasi bagi partai politik guna memasarkan produknya di media digital.

#### c. Bagi Peneliti

Dengan penelitian ini, peneliti berharap dapat menambah wawasan bagi peneliti mengenai strategi komunikasi yang dilakukan partai politik melalui media digital. Kemudian menambah pembelajaran mengenai komunikasi politik dan dunia politik secara nyata. Selain itu penelitian ini merupakan media pembelajaran bagi peneliti untuk menyusun penelitian yang lebih baik kedepannya.

#### d. Bagi Masyarakat

Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap bisa menjadi referensi pembelajaran mengenai strategi komunikasi politik

melalui media digital, strategi komunikasi yang dilakukan partai politik baru, serta teori strategi komunikasi politik berbagai arena.

### **1.5 Batasan Penelitian**

Untuk menghindari meluasnya penelitian ini, maka batasan penelitian dibutuhkan agar penelitian yang dilakukan dapat terarah dan tidak kehilangan fokus. Batasan penelitian juga dibutuhkan bagi peneliti sebagai panduan dalam mengumpulkan data penelitian. Namun dalam teori yang akan dibahas sebelumnya akan menjelaskan strategi komunikasi politik menggunakan media digital partai PSI menggunakan model *strategic political communication on multiple arenas* oleh Strömbäck dan Spiro .

### **1.6 Struktur Organisasi Penulisan Skripsi**

Skripsi ini ditulis dengan susunan – susunan sesuai dengan aturan penulisan karya tulis. Adapun sistematika penulisan skripsi sebagai berikut :

#### **Bab I : Pendahuluan**

Pendahuluan berisi latar belakang dari penelitian, identifikasi masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta struktur organisasi penulisan skripsi. Bab ini menjelaskan apa yang menjadi masalah serta hal yang menarik dan diangkat ke dalam penelitian. Dan mengapa masalah dari hal tersebut menjadi menarik dan penting untuk diteliti. Kemudian bagaimana penelitian tersebut akan dilakukan serta untuk apa penelitian tersebut harus dilakukan.

#### **Bab II : Kajian Teori**

Berisi teori serta konsep yang berhubungan dengan permasalahan. Kemudian di dalamnya terdapat beberapa penelitian terdahulu yang relevan serta kerangka pemikiran peneliti.

#### **Bab III: Metode Penelitian**

Metode penelitian sendiri bersisi prosedur penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, mulai dari pendekatan penelitian yang peneliti

pakai, metode penelitian, objek penelitian yang diambil oleh peneliti, serta instrumen penelitian yang diterapkan sampai tahap pengumpulan data hingga tahap analisis data yang dijalankan.

#### **Bab IV: Hasil dan Pembahasan**

Bab ini menjabarkan secara rinci mengenai hasil temuan dari penelitian yang dilakukan. Serta yang terpenting menjawab pertanyaan penelitian yang telah dibuat sebelumnya.

#### **Bab V : Kesimpulan dan Penutup**

Bab ini menyimpulkan hasil yang telah di temukan dari bab sebelumnya sehingga, memberikan penjelasan secara singkat dan jelas dalam penulisan kesimpulan yang telah di teliti

