

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

5.1 Simpulan

Penelitian ini merupakan strategi komunikasi politik digital partai politik baru yang dianalisa menggunakan konsep strategi komunikasi *multiple arenas* milik Strömbäck dan Kioussis (2017, hlm. 109-128) yang di dalamnya membahas mengenai tim manajemen kampanye berdasarkan proses pemasaran milik Less Marshment, ruang lingkup parlemen, ruang lingkup internal, ruang lingkup pemilihan, dan ruang lingkup media. Berdasarkan penelitian ini didapatkan kesimpulan yang merupakan jawaban dari pertanyaan dan tujuan penelitian yang dipaparkan di bagian awal penelitian sebagai berikut:

5.1.1 Tim Manajemen Kampanye

Dengan adanya tim manajemen kampanye yang diadaptasi dari teori pemasaran milik Marshment dapat dilihat bahwa bagaimana sebuah partai dalam memasarkan produknya. Dan dalam hal ini, penelitian dilakukan pada Partai Solidaritas Indonesia, di mana sebagai partai baru peneliti ingin melihat bagaimana strategi komunikasi politik yang dilakukan oleh PSI. Terlebih dalam melakukan strateginya PSI banyak menggunakan media digital sebagai sarana komunikasi politiknya. Tim manajemen kampanye meliputi proses pemasaran partai yang diadaptasi dari teori milik Less Marshment (2001) meliputi *Product Oriented Party (POP)*, *Sales Oriented Party (SOP)*, *Market Oriented Party (MOP)*. Pada proses pemasaran partai yang dilakukan PSI ditemukan bahwa dalam memasarkan partainya PSI cenderung untuk fokus memasarkan produknya berdasarkan ideologi yang mereka buat. Ideologi tersebut mengandung makna menebar kebajikan, merawat keberagaman, menjaga solidaritas yang diturunkan menjadi fokus isu membahas mengenai pemberdayaan pemuda, pemberdayaan perempuan, anti korupsi dan anti intoleransi. Dengan begitu ideologi PSI

cenderung beraliran politik liberal nasionalis. Hal tersebut dibuktikan dengan isu-isu yang diangkat yang bertemakan mengenai kesetaraan gender, pluralitas agama, dan banyak mengangkat isu-isu yang berkaitan dengan hak asasi manusia.

Melalui ideologinya tersebut PSI berharap bahwa sebagai partai baru ia ingin kehadirannya dapat membawa perubahan dalam sistem politik di Indonesia agar lebih baik lagi. Terlebih dalam menggambarkan partainya PSI menyebut bahwa partainya tersebut merupakan partai anak muda yang mempunyai semangat baru, yang diyakini dapat memperbaiki sistem di pemerintahan agar lebih terbuka kepada masyarakatnya. PSI menilai bahwa politisi-politisi senior saat ini sudah tidak lagi produktif dalam mengembangkan sistem pemerintahan yang ada. Untuk itu, dalam setiap narasinya PSI mengatakan bahwa dirinya tidak akan seperti partai lama yang tidak produktif dalam bekerja di pemerintahan dan masih menggunakan politik uang.

Berdasarkan temuan di lapangan, peneliti melihat adanya kesamaan proses yang dilakukan PSI dengan pendekatan POP dan SOP. Dalam pendekatan ini desain produk ditentukan oleh partai politik itu sendiri sesuai dengan ideologinya. Untuk melihat jangkauan konten dan khalayaknya PSI melakukan riset di sosial media miliknya. Dalam strategi MOP dijelaskan bahwa partai akan menentukan produknya sesuai dengan apa yang diinginkan masyarakat. Dalam membuat produknya, PSI mengatakan bahwa tidak terlalu mengikuti apa yang diinginkan oleh masyarakat karena PSI menilai bahwa apa yang mereka perjuangkan dalam ideologinya sudah mencakup hal-hal mendasar yang nantinya dapat dikembangkan melalui program-program pemerintah yang sudah ada. Untuk itu, PSI hanya fokus terhadap pendukungnya saja yang dapat menerima pemikiran dan ideologi mereka.

Namun PSI membuat sebuah program di DPRD untuk mendengarkan dan menerima segala aspirasi dari masyarakat baik

secara langsung melalui kunjungan para yang dilakukannya setiap hari, maupun melalui media sosial. PSI menilai dengan adanya program tersebut dapat dijadikan bahan evaluasi kedepannya bagi pemerintah untuk lebih meningkatkan kesejahteraan masyarakatnya. Tidak hanya itu, melalui programnya tersebut para kader pun PSI melaporkan kepada masyarakat apa saja yang sudah dikerjakan setiap harinya. Hal tersebut PSI lakukan kerana selaras dengan visi PSI yang ingin terbuka kepada masyarakatnya.

5.1.2 Strategi Komunikasi Politik Digital pada Ruang Lingkup Parlemen

Dalam melakukan strategi komunikasi politik digital pada ruang lingkup parlemen PSI bersama partai lain membuat sebuah koalisi untuk memenangkan Jokowi dan Ma'ruf Amin sebagai presiden dan wakil presiden pada Pilpres 2019. Kolalisi tersebut bernama Koalisi Indonesia Kerja, yang beranggotakan partai PDIP, Hanura, Golkar, PPP, PKB, Perindo, Nasdem, PKPI dan PBB. Dengan adanya sistem Pemilu serentak menjadi keuntungan tersendiri bagi PSI. Di mana dengan adanya sistem Pemilu tersebut PSI sebagai partai baru dapat ikut *membranding* partainya, terlebih beberapa kader PSI pun dipercaya untuk menjadi juru bicara pada koalisi tersebut. Hal itu menjadikan PSI sebagai partai dengan elektabilitas dan perolehan suara tertinggi diantara partai politik baru. Meskipun PSI gagal untuk maju ke parlemen karena perolehan suaranya tidak mencapai ambang batas parlemen nasional, namun PSI menjadi empat partai terbesar dengan perolehan suara terbanyak di Jakarta.

Dalam menunjukkan dukungannya kepada pasangan calon presiden dan wakil presiden Jokowi dan Ma'ruf Amin, PSI menggunakan berbagai cara untuk menunjukkan dukungannya, seperti membuat foto, video, poster dan penggunaan tagar #PSIDukungJokowi yang diunggah diberbagai media sosial milik PSI. Selain itu, PSI pun menggunakan media lain seperti baliho, spanduk, stiker dan kaos. Disamping itu dalam melakukan tugasnya sebagai juru bicara Jokowi

pun PSI tetap menggunakan atributnya guna menambah pengetahuan kepada masyarakat mengenai PSI dan juga kader PSI yang juga menyalonkan diri menjadi anggota legislatif.

5.1.3 Strategi Komunikasi Politik Digital pada Ruang Lingkup Pemilihan

PSI merupakan partai politik dengan penggunaan media sosial teraktif dibandingkan partai politik lain. PSI mempunyai akun media sosial Instagram, Twitter, Facebook, YouTube dan Laman partai. Hal tersebut dilakukan PSI sebagai media untuk menyebarkan informasi dan produknya. Selain itu, penggunaan media sosial dapat mendekatkan PSI dengan pemilihnya. Hal tersebut selaras dengan target khalayak PSI yang menasar anak muda atau milenial. Di mana generasi tersebut merupakan pengguna tertinggi media sosial. Selain itu, setengah penduduk di Indonesia pun merupakan generasi milenial. Hal tersebut merupakan strategi PSI dalam memaksimalkan pemilihnya. Maka penyebaran informasi yang dilakukan PSI pun banyak menggunakan media sosial untuk menjangkau khalayaknya.

Pembuatan desain produknya pun harus disesuaikan dengan khalayak PSI. Terlebih PSI pun mem*branding* dirinya sebagai partai anak muda, yang di mana seluruh anggota dan kadernya pun masih berusia muda. Sehingga, konten-konten yang dibuat PSI pun akan dikemas sedemikian rupa agar menarik perhatian masyarakat. Dengan *brandingnya* sebagai partai anak muda menjadikan PSI sebuah partai politik baru yang mempunyai semangat baru dan harapan baru bagi sistem politik di Indonesia.

Selain menyebarkan kontennya melalui media sosial, PSI pun menyebarkannya melalui media lain seperti televisi, radio bahkan pemutaran iklan di bioskop. Dalam mendesain kontennya PSI akan mengikuti apa yang sedang banyak diminati oleh masyarakat, seperti *prank* dan membuat konten-konten yang menghibur. Hal tersebut

dilakukan guna mendapat perhatian lebih dari masyarakat. Dalam melakukan stra

5.1.4 Strategi Komunikasi Politik Digital pada Ruang Lingkup Internal

Dalam melakukan komunikasi politik internalnya pun tidak terlepas dari penggunaan media digital. Hal tersebut untuk memudahkan dalam melakukan komunikasinya antar pengurus, anggota dan kader yang berada di ruang lingkup internal. Dalam melakukan komunikasinya PSI menggunakan aplikasi Slack, Whatsapp dan juga *video call*. Penggunaan media digital pun dipengaruhi karena sebagian pengurus dan kader PSI mempunyai kesibukan dan pekerjaan lain diluar partai. Maka dari itu, untuk memudahkan dalam berkordinasi di dalam lingkup internal pun menggunakan media digital sebagai sarana komunikasinya.

Media digital juga dimanfaatkan PSI sebagai sarana rekrutmen anggota dan para kadernya. Hal tersebut untuk memudahkan bagi masyarakat yang ingin bergabung bersama PSI. masyarakat hanya perlu membuka *laman partai* PSI dan mengisi data diri pada laman partai tersebut, lalu setelah itu akan mendapatkan balasan surel untuk maju ketahap selanjutnya,. Namun adanya kendala seperti jaringan internet yang belum merata di seluruh Indonesia mengakibatkan PSI pun membuka pendaftaran secara langsung bagi masyarakat yang ingin mendaftar untuk bergabung bersama PSI. Bagi masyarakat yang ingin mendaftar secara langsung, masyarakat bisa langsung mendatangi kantor Dewan Perwakilan Daerah, Cabang ataupun Wilayah PSI.

5.1.4 Strategi Komunikasi Politik Digital pada Ruang Lingkup Media

Media massa memiliki fungsi yang strategis sebagai pemberi dan penyebar informasi. Kehadiran media massa pun saat ini menjadi salah satu faktor utama dalam mempengaruhi opini publik. Terlebih dalam konteks politik dengan segala kelebihanannya, media massa sangat

berperan aktif bagi keberhasilan suatu partai politik. Penggunaan media massa digunakan sebagai alat untuk menyambung dan menyampaikan sebuah pesan politik agar isi dari pesan tersebut dapat tersebar secara luas. Strategi komunikasi politik digital dalam lingkup media memiliki fungsi bagaimana memaksimalkan kesan positif terhadap media dan juga mendapatkan pemberitaan yang positif. Dalam hal ini, diperlukan juga komunikasi yang baik antara partai politik dengan media guna mendapatkan kesan yang positif.

Sebagai alat untuk menyebarkan informasi, setiap kegiatan yang dilakukan partai politik selalu ingin diliput oleh media. Hal tersebut dilakukan guna untuk menaikkan citranya di masyarakat. Dalam hal ini, diperlukan juga komunikasi yang baik antara partai politik dengan media guna mendapatkan kesan yang positif. Dalam temuan di lapangan, sebagai cara untuk mendekati diri kepada media PSI selalu mengundang media-media dalam setiap kegiatan mereka. PSI pun selalu mengadakan konferensi pers guna mengomentari atau membuat kebijakan terkait isu tertentu. Tidak hanya itu, PSI pun akan membuat siaran pers terkait kegiatannya dan akan dibagikan kepada media-media sebagai bahan pemberitaan, yang nantinya akan diterbitkan di berbagai media massa baik cetak maupun *online*. Sebagai bahan pemberitaannya isu-isu yang diangkat PSI tidak akan jauh mengenai hak asasi manusia, korupsi, kesetaraan gender dan juga pluralitas agama.

5. 2 Implikasi

5.2.1 Implikasi Akademis

Secara akademis, penelitian ini merupakan sebuah kajian mengenai strategi komunikasi politik digital partai politik baru. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi kajian lebih lanjut mengenai strategi komunikasi politik melalui media digital khususnya dalam hal pemasaran produknya juga menggiring opini publik untuk dapat memilih partainya pada saat pemilihan umum. Diharapkan pada

strategi komunikasi politik ini juga dapat diikuti oleh seluruh partai politik. Guna memudahkan masyarakat untuk mendapatkan informasi dan juga dapat terbuka dengan publik khususnya di media digital.

5.2.2 Implikasi Praktis

Secara praktis, kajian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi praktisi humas partai politik mengenai strategi komunikasi politik menggunakan media digital dengan beberapa aspek seperti berikut:

1. Pada aspek tim manajemen kampanye dapat memberikan masukan dalam sistem pemasaran partai politik. Dengan mengikuti alur tahapan apa saja yang perlu dipersiapkan dari suatu partai politik dalam membuat produknya. Serta siapa yang menjadi segmentasi dalam memasarkan produk tersebut. Dalam sistem manajemen kampanye yang diambil berdasarkan teori Less Marshment juga dapat mengetahui keunggulan dari setiap proses pemasaran yang diterapkan seperti *Product Oriented Party (POP)* *Sales Oriented Party (SOP)* *Market Oriented Party (MOP)*. Hal tersebut sangat penting terhadap keberhasilan dalam memasarkan partainya.
2. Pada aspek strategi komunikasi politik pada ruang lingkup parlemen, dapat memberikan masukan kepada partai politik dalam melakukan koalisinya dan memaksimalkan pengaruh parlemen. Hal tersebut sangat penting bagi keberhasilan pada perolehan suara di Pemilu.
3. Pada aspek strategi komunikasi politik digital ruang lingkup pemilihan, dapat memberikan masukan kepada tim direktorat digital dan tim kampanye guna menentukan strategi apa yang dapat dilakukan untuk menarik hati khalayaknya. Terutama sebagai partai politik baru, PSI belum mempunyai pengalaman dan catatan kinerjanya di pemerintahan. Untuk itu, hal yang penting dilakukan adalah membangun pengetahuan pemilih dan melakukan *branding* agar PSI banyak dikenal di masyarakat. serta membuat kebijakan-

kebijakan baru yang dapat merubah sistem politik Indonesia kedepannya agar lebih baik lagi.

4. Pada aspek strategi komunikasi politik digital ruang lingkup internal, dapat memberikan masukan kepada anggota internal khususnya kepada pengurus agar lebih memperbaiki sistem rekrutmen anggota PSI. Agar mendapatkan kejelasan dari setiap alur tahapan tes yang dijalani pada saat mendaftar menjadi anggota. Hal tersebut penting agar masyarakat mengaetaahui dan lebih mempersiapkan diri untuk menjadi anggota PSI.
5. Pada aspek strategi komunikasi politik digital pada ruang lingkup media, dapat memberikan masukan kepada pengurus PSI khususnya direktorat digital, agar dapat mengontrol pemberitaan yang terdapat di media massa, dan memberikan kejelasan terkait sebuah isu atau pemberitaanyang menyangkut PSI.

5. 3 Rekomendasi

5.3.1 Rekomendasi Akademis

Secara akademis, penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi politik digital partai politik baru yaitu Partai Solidaritas Indonesia (PSI). Namun dalam penelitiannya juga dibahas mengenai aspek-aspek pendukung dalam melakukan strategi komunikasi yang dilakukan partai politik. Dengan demikian objek selanjutnya, adalah dapat diubah menjadi aspek lain yang mendukung dalam melaksanakan strategi komunikasi khususnya dalam media digital yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat. Juga dapat menentukan objek penelitian bagaimana pemanfaatan media bagi strategi komunikasi politik bagi partai politik lama.

5.3.1 Rekomendasi Akademis

Secara praktis melalui penelitian ini ditemukan beberapa hal yang harus ditingkatkan oleh tim kampanye juga direktorat digital PSI dalam

pelaksanaan strategi komunikasi yang dilakukan. Sehingga, dapat mencapai tujuan organisasi.

1. Secara aspek tim manajemen kampanye, melalui penelitian ini dapat diketahui bahwa dalam menentukan proses pemasaran produknya yang diadaptasi oleh teori Marshment bahwa dalam membuat produk dan kebijakannya, PSI lebih mengutamakan ideologi partainya dengan tidak mengikuti keinginan masyarakat. Hal tersebut dinilai karena dalam setiap ideologi yang terkandung, dapat mewakili poin-poin keinginan masyarakat yang banyak dikeluh pada sistem pemerintahan di Indonesia. Namun dalam beberapa kebijakannya menuai pro dan kontra, seperti penghapusan perda Syariah atau pun kebijakan PSI yang menolak poligami. Hal tersebut dinilai masyarakat melanggar sunnah yang diyakini oleh agama Islam, sehingga, PSI banyak dikritik terkait kebijakannya tersebut. Dalam pandangan peneliti, PSI kurang memikirkan secara matang terkait kultur masyarakat Indonesia, terlebih mayoritas agama di Indonesia adalah beragama Islam. Selain itu, dalam ajang Pemilu 2019 isu-isu yang berkaitan dengan sebuah kepercayaan tertentu merupakan isu yang rawan untuk diperdebatkan. Sehingga, atas kejadian tersebut banyak stigma yang melekat pada PSI dengan partai anti Islam, Komunis dan banyak pula pemberitaan hoaks yang menimpa PSI. Untuk itu, banyak masyarakat pun yang akhirnya tidak memilih PSI karena kebijakan yang dibuatnya. Dalam hal PSI perlu melakukan riset lebih dalam terkait kebijakan yang akan dikeluarkan. Hal tersebut dilakukan agar dapat memperhitungkan kembali atas kebijakan yang akan dikeluarkannya.
2. Secara aspek strategi komunikasi politik digital pada lingkup parlemen, melalui penelitian ini dapat diketahui bahwa dalam berkoalisi PSI, dirasa terlalu banyak mengomentari partai-partai di dalam koalisinya. Selain itu, kebijakan PSI yang banyak menuai kritikan di masyarakat mengakibatkan PSI banyak

ditegur oleh partai-partai yang terdapat di koalisinya. Seperti dalam mengeluarkan kebijakan larangan poligami PSI banyak ditegur oleh partai-partai khususnya partai Islam. Hal tersebut secara langsung akan berdampak kepada koalisi yang dibangun PSI dan partai lain sebagai tim kemenangan nasional pada Pilpres yang mengusung pasangan Jokowi dan Ma'ruf Amin. Untuk itu, dalam mengeluarkan kebijakannya PSI harus selalu berkordinasi dan merancanganya secara matang agar tidak merugikan PSI sendiri juga koalisi yang dibentuknya.

3. Strategi komunikasi politik digital pada lingkup pemilihan. Dalam penelitian ini diketahui bahwa dalam mendesain produknya, PSI dinilai belum matang terlebih dengan khalayaknya yang merupakan pemilih pemula dan generasi milenial. Hal tersebut masih dirasa kurang dan hanya menampilkan *image* politinya saja tanpa memperhatikan isi dan pengetahuan politik terhadap generasi milenial tersebut yang rata-rata merupakan pemilih pemula. tidak hanya itu, penggunaan media digital yang banyak dilakukan PSI ternyata belum efektif bagi sebagian wilayah di Indonesia. Hal tersebut karena wilayah Indonesia yang luas mengakibatkan belum meratanya sistem jaringan internet di Indonesia. Maka dari itu, pendekatan yang dilakukan PSI pun tidak boleh hanya mengandalkan media digital saja, tetapi tetap perlu terjun langsung kepada masyarakat. Pemetaan sistem politi PSI masih berfokus dipusat kota belum sampai kepada wilayah-wilayah di Indonesia. Untuk itu, perlu adanya perubahan sistem pemetaan politik PSI, agar dapat menjangkau juga seluruh wilayah bahkan wilayah terpencil di Indonesia.
4. Secara aspek strategi komunikasi politik digital pada lingkup internal, dalam penelitian ini ditemukan bahwa PSI menggunakan juga media digital sebagai proses rekrutmen anggotanya. Namun yang menjadi perhatian adalah kurangnya informasi terkait

sistem rekrutmen anggota PSI di *laman partai* miliknya. Hal tersebut menyebabkan kebingungan di masyarakat terkait prosedur apa saja yang nantinya akan dilakukan oleh calon anggota PSI. Untuk itu, direktorat digital dan pelatihan PSI, perlu kembali merumuskan sistem bagi para calon anggota PSI agar tidak terjadinya persepsi yang salah dan *miss* komunikasi di masyarakat.

5. Secara aspek strategi komunikasi politik digital pada lingkup media, melalui penelitian ini ditemukan bahwa dalam melakukan hubungannya kepada media, PSI sering mengundang media massa untuk meliput konferensi pers dan juga membagi siaran pers dalam setiap kegiatan PSI. Hal tersebut dilakukan agar pesan politik yang disampaikan PSI dapat tersebar secara luas. Adanya hubungan baik yang dijalin PSI dengan media massa mengakibatkan jaranganya pemberitaan negatif yang ditujukan kepada PSI. Hal tersebut merupakan langkah yang baik untuk menjaga citra PSI di masyarakat. Untuk itu, direktorat digital dan juga pengurus PSI perlu untuk terus menjaga komunikasi kepada media

