



Strategi Kampanye Digital : Studi Kasus Pemanfaatan Media Sosial Oleh Kader Muda Perindo

¹⁾Adhitya Hafizh Rasyadi, ²⁾Nia Rafa Ayu, ³⁾Sagitha Dwi Herliany, ⁴⁾Syallika
Nurussyahadah, ⁵⁾Taqya Mafaza, ⁶⁾Muhammad Prakoso Aji

^{1),2),3),4),5)} Program Studi S1 Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas
Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

Correspondence Email: 2310413024@mahasiswa.upnvj.ac.id

Abstract

Advances in information and communication technology, especially social media, have significantly changed the pattern of political communication in the digital era. Social media such as Instagram, X, TikTok, Facebook, and YouTube are now important tools in political campaigns. This research aims to analyze the digital campaign strategy implemented by young cadres of the Indonesian Unity Party (Perindo) in the 2024 elections. The method used is qualitative research with a case study approach, with primary data obtained through in-depth interviews and descriptive data analysis from various sources such as books, articles, and documents. The results showed that Perindo Party's digital campaign strategy in utilizing social media proved effective in increasing public interaction and awareness of their political agenda.

Keywords: Digital Campaign, Social Media, Strategy, Perindo

Abstrak

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, terutama media sosial, telah mengubah secara signifikan pola komunikasi politik di era digital. Media sosial seperti Instagram, X, TikTok, Facebook, dan YouTube kini menjadi alat penting dalam kampanye politik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi kampanye digital yang diterapkan oleh kader muda Partai Persatuan Indonesia (Perindo) dalam Pemilu 2024. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus, dengan data primer yang diperoleh melalui wawancara mendalam dan analisis data deskriptif dari berbagai sumber seperti buku, artikel, dan dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi kampanye digital Partai Perindo dalam pemanfaatan media sosial terbukti efektif dalam meningkatkan interaksi dan kesadaran publik terhadap agenda politik mereka.

Kata Kunci: Kampanye Digital, Media Sosial, Strategi, Perindo

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya media sosial, telah merevolusi pola komunikasi politik di era kontemporer. Media sosial kini berfungsi sebagai alat komunikasi yang sangat efektif dan digunakan secara luas oleh aktor politik, baik individu, partai, maupun kandidat dalam kampanye politik. Pemanfaatan media sosial dalam kampanye tidak hanya mengubah metode

penyampaian pesan politik, tetapi juga dapat memengaruhi dinamika perilaku politik, tingkat partisipasi politik, serta persepsi publik terhadap isu-isu politik. Pada saat ini, media sosial telah menjadi bagian integral dari strategi kampanye politik di era digital. Dalam beberapa tahun terakhir, penggunaan *platform* media sosial seperti Instagram, X, Tiktok, Facebook dan Youtube telah menjadi salah satu alat utama dalam membangun keterlibatan pemilih, terutama dikalangan generasi muda. Di Indonesia, perkembangan ini semakin terlihat dalam berbagai kampanye politik yang semakin gencar memanfaatkan media sosial sebagai ruang untuk menyebarkan pesan, membangun citra dan menjangkau khalayak luas. Ini menjadikan media sosial sebagai bagian penting dari kehidupan digital modern dan sebagai sarana untuk membangun dan menjaga hubungan sosial ditengah masyarakat yang terhubung secara global. (Rulli Nasrullah,2014).

Menurut data yang diterbitkan oleh databoks.katadata.co.id, pada tahun 2024, jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 191 juta individu, yang merepresentasikan 73,7% dari total populasi negara. Dari jumlah tersebut, 167 juta pengguna, atau 64,3% dari populasi, tercatat sebagai pengguna aktif. Tingginya penetrasi media sosial ini menjadikan platform digital sebagai ruang yang strategis untuk menyebarkan pesan politik secara lebih luas dan efektif, terutama dalam menjangkau masyarakat di pelosok yang mungkin sulit dijangkau melalui kampanye konvensional. Saat ini, praktik kampanye politik telah mengalami transformasi yang signifikan, tidak lagi terbatas pada pemanfaatan media tradisional, baik *above the line* (seperti televisi, surat kabar, majalah, dan radio) maupun *below the line* (seperti brosur, pamflet, spanduk, dan sejenisnya). Kampanye politik modern kini semakin mengintegrasikan penggunaan *new media* khususnya media sosial, sebagai platform yang efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Penggunaan media sosial ini memungkinkan para aktor politik untuk berinteraksi secara langsung dengan pemilih, menyebarkan informasi secara lebih efisien, dan membangun narasi yang lebih dinamis dalam konteks komunikasi politik. Transformasi ini mencerminkan perubahan perilaku konsumen informasi di era digital, di mana masyarakat semakin mengandalkan teknologi informasi dan komunikasi untuk mendapatkan informasi politik.

Partai Persatuan Indonesia (Perindo), sering disebut sebagai Partai Perindo, merupakan salah satu partai politik yang berkiprah dalam kancah perpolitikan Indonesia. Didirikan pada 8 Oktober 2014 dan secara resmi dideklarasikan pada 7 Februari 2015, partai ini digagas oleh Hary Tanoesoedibjo, seorang tokoh bisnis terkemuka yang juga merupakan pemilik MNC Group, salah satu konglomerasi media terbesar di Indonesia. Pada awal kemunculannya, Partai Persatuan Indonesia

(Perindo) dikenal sebagai salah satu partai politik di Indonesia yang secara intensif memanfaatkan media televisi, terutama yang berada di bawah naungan MNC Group, sebagai sarana utama dalam kampanye politiknya. Televisi, sebagai media massa yang memiliki jangkauan luas, dipandang efektif oleh Perindo dalam membangun citra partai dan menarik perhatian pemilih, terutama pada pemilu-pemilu sebelumnya. Melalui pendekatan ini, Perindo berhasil meningkatkan popularitasnya di kalangan masyarakat dan mengukuhkan posisinya sebagai salah satu partai yang aktif dalam mengkomunikasikan pesan-pesan politik melalui media tradisional.

Namun, dalam perkembangan zaman yang semakin dinamis, efektivitas kampanye di media tradisional seperti televisi mengalami penurunan yang signifikan. Di era digital saat ini, di mana akses terhadap informasi dapat dilakukan dengan mudah melalui internet dan berbagai platform media sosial. Generasi muda, khususnya kelompok milenial dan Gen Z, cenderung lebih memilih media sosial sebagai sarana utama untuk memperoleh informasi dan berinteraksi. Hal ini menandakan pergeseran paradigma dalam cara masyarakat berkomunikasi dan mengonsumsi informasi politik.

Pada penelitian sebelumnya, dalam studi Hastomo dan Aras (2017) telah mengupas *political branding* melalui program UMKM. Penelitian tersebut menyoroti pentingnya sosialisasi visi, misi, serta aktualisasi program dengan pendekatan langsung untuk meningkatkan daya tarik politik. Namun, penelitian tersebut belum mengkaji mengenai bagaimana kader muda memanfaatkan media sosial sebagai alat kampanye untuk menjangkau konstituen secara langsung, membangun citra, dan menghadapi tantangan seperti polarisasi opini dan keterbatasan sumber daya digital. Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengeksplorasi strategi kampanye digital kader muda Partai Perindo, khususnya dalam menggunakan media sosial untuk menjangkau konstituen secara lebih luas. Penelitian ini mengisi kesenjangan literatur terkait implementasi dan tantangan digitalisasi dalam politik lokal Indonesia.

Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk menganalisis bagaimana strategi kampanye digital diterapkan oleh Partai Persatuan Indonesia (Perindo), terutama oleh kader muda partai tersebut, dalam memanfaatkan media sosial untuk merespons perubahan perilaku pemilih yang semakin bergantung pada platform digital, serta tantangan yang mereka hadapi dalam menerapkan strategi ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi efektivitas dan inovasi dalam strategi kampanye yang diterapkan oleh kader muda Perindo. Fokus utama penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi bagaimana mereka memanfaatkan media sosial

dalam membangun citra, menyebarkan pesan politik, dan mendorong partisipasi pemilih. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan mengkaji tantangan dan hambatan yang dihadapi oleh kader muda dalam melaksanakan strategi kampanye digital ini, serta bagaimana mereka mengatasi masalah tersebut. Dengan demikian, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai peran media sosial sebagai alat mobilisasi politik yang efektif dan relevan dalam konteks dinamika sosial yang terus berubah.

KAJIAN PUSTAKA

Penelitian ini mengambil kajian pustaka dari penelitian terdahulu yang berjudul "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Politik Hary Tanoesoedibjo (Studi Kasus Program UMKM sebagai Political Branding Partai Perindo)". Penelitian tersebut berfokus pada konsep komunikasi politik, branding politik, serta penerapan strategi pemasaran politik oleh Partai Perindo yang dipimpin oleh Hary Tanoesoedibjo. Strategi komunikasi politik merupakan upaya yang terstruktur dalam menyampaikan pesan-pesan politis guna mencapai tujuan bersama. Aras (2015) menyatakan bahwa komunikasi politik tidak hanya melibatkan pengiriman pesan, tetapi juga proses timbal balik antara warga negara dan pemerintah untuk menciptakan partisipasi politik yang lebih baik. Dalam konteks ini, strategi komunikasi harus mencakup elemen-elemen seperti pencitraan politik, konsistensi, dan negosiasi, yang berfungsi untuk membangun kepercayaan dan hubungan emosional antara tokoh politik dengan masyarakat (Aras, 2014). Selain itu, konsep branding politik juga menjadi elemen penting dalam membangun citra politik. Scammell (2007) menekankan bahwa branding dalam politik tidak sekadar mengganti istilah "citra" dengan kata yang lebih modis, tetapi juga menekankan pentingnya persepsi emosional dan simbolis yang melekat pada aktor politik. Branding politik melibatkan hubungan yang lebih mendalam antara pemilih dan aktor politik, dimana pemilih terhubung secara emosional dengan nilai-nilai yang diusung oleh aktor atau partai politik. Hal ini menunjukkan bahwa strategi branding politik yang efektif mampu meningkatkan daya tarik emosional sekaligus mempromosikan kebijakan secara rasional.

Dalam pemasaran politik, Hennenberg (2009) menjelaskan bahwa pendekatan pemasaran politik modern melibatkan penggunaan instrumen pemasaran yang dirancang untuk meyakinkan pemilih mengenai nilai dari program atau janji politik yang ditawarkan. Partai Perindo memanfaatkan strategi ini melalui program UMKM, di mana bantuan nyata diberikan kepada pelaku usaha kecil sebagai bagian dari upaya pemberdayaan ekonomi rakyat. Hal ini memperkuat branding politik

Hary Tanoesoedibjo sebagai pengusaha sukses yang peduli dengan masyarakat kelas menengah ke bawah. Pemberian gerobak gratis kepada para pelaku UMKM adalah salah satu bentuk aktualisasi program yang menunjukkan bahwa partai Perindo tidak hanya menawarkan janji politik, tetapi juga solusi konkret yang dapat langsung dirasakan oleh masyarakat. Pendekatan ini berhasil menciptakan kesan positif terhadap partai dan meningkatkan citra Hary Tanoesoedibjo sebagai pemimpin yang mampu mengatasi masalah ekonomi rakyat dengan tindakan nyata. Secara keseluruhan, kajian pustaka ini menunjukkan bahwa penerapan strategi komunikasi politik, branding politik, dan pemasaran politik yang efektif mampu membentuk citra positif partai dan pemimpin politik di mata masyarakat. Strategi ini menjadi kunci dalam memenangkan hati konstituen, terutama menjelang pemilihan umum, dengan memberikan solusi konkret terhadap kebutuhan masyarakat.

Meskipun teori-teori yang digunakan, seperti yang dikemukakan oleh Aras (2015) dan Scammell (2007), telah memberikan pemahaman yang kuat mengenai strategi komunikasi politik dan konsep branding, ada beberapa kesenjangan yang belum sepenuhnya diulas atau diterapkan dalam konteks politik Indonesia, khususnya dalam kasus Hary Tanoesoedibjo dan Partai Perindo. Pertama, kesenjangan dalam penerapan teori branding politik pada partai baru di Indonesia. Teori branding politik yang disampaikan oleh Scammell menekankan pentingnya persepsi emosional dan fungsional terhadap aktor politik. Namun, teori ini belum sepenuhnya mengakomodasi dinamika politik Indonesia, di mana banyak partai baru, seperti Perindo, harus bersaing dengan partai-partai yang sudah mapan. Tantangan utama bagi partai baru adalah membangun citra yang kredibel dalam waktu yang singkat, sementara teori branding politik lebih banyak diterapkan pada partai-partai atau aktor politik yang sudah memiliki reputasi lama. Dalam hal ini, belum banyak studi yang mengeksplorasi bagaimana partai-partai baru dapat menggunakan branding politik secara efektif dalam konteks yang kompetitif dan dinamis seperti di Indonesia.

Kedua, kesenjangan terkait konsistensi antara strategi komunikasi dan perilaku politik. Teori Aras (2015) mengenai strategi komunikasi politik menekankan pentingnya konsistensi dalam komunikasi politik dan eksistensi pemimpin sebagai faktor kunci dalam membangun kepercayaan. Namun, dalam prakteknya, banyak politisi yang menghadapi tantangan dalam mempertahankan konsistensi antara pesan yang disampaikan dan perilaku politik mereka, terutama di tengah perubahan lingkungan politik atau skandal yang mungkin muncul. Dalam kasus Hary Tanoesoedibjo, meskipun branding politiknya sebagai pengusaha sukses

diintegrasikan dengan program bantuan UMKM, tantangan dalam menjaga konsistensi ini bisa menjadi kesenjangan yang perlu diatasi, terutama jika terdapat isu-isu negatif yang muncul di sekitarnya.

Ketiga, kesenjangan antara teori pemasaran politik dan efektivitasnya dalam memobilisasi pemilih akar rumput. Teori pemasaran politik seperti yang dijelaskan oleh Hennenberg (2009) lebih banyak berfokus pada aspek teknis pemasaran politik dan penggunaan alat-alat komunikasi untuk mempromosikan nilai-nilai partai. Namun, ada kesenjangan dalam memahami bagaimana strategi pemasaran politik ini secara efektif dapat menjangkau dan memobilisasi pemilih di tingkat akar rumput, terutama di daerah dengan tingkat pendidikan dan akses informasi yang terbatas. Program seperti pemberian gerobak UMKM oleh Perindo mungkin berhasil meningkatkan citra di perkotaan, tetapi masih perlu dikaji lebih lanjut bagaimana strategi ini bekerja di daerah pedesaan yang mungkin memiliki kebutuhan dan harapan politik yang berbeda.

Keempat, kesenjangan dalam mengukur dampak jangka panjang dari strategi political branding. Sementara teori branding politik memberikan kerangka kerja yang kuat untuk memahami bagaimana partai membangun citra melalui program-program konkret, ada kekurangan dalam kajian yang mengukur dampak jangka panjang dari strategi-strategi ini. Dalam kasus Hary Tanoesoedibjo dan Perindo, belum ada kajian yang mendalam mengenai bagaimana keberlanjutan program-program UMKM ini akan mempengaruhi citra partai dan pemilihnya dalam jangka panjang.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, yaitu pendekatan yang digunakan dalam penelitian untuk menemukan makna, pengertian, konsep, karakteristik, gejala, simbol, dan deskripsi dari fenomena, fokus, dan multimetode. Metode ini mengutamakan kualitas, menggunakan beberapa metode, dan disajikan secara naratif (Sidiq & Choiri, 2019). Keterlibatan dan interaksi peneliti kualitatif dengan realitas yang diamatinya merupakan salah satu ciri mendasar dari metode penelitian ini. Metode kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti mencari pemahaman lebih dalam tentang fenomena yang diteliti dengan fokus pada data non-numerik.

Studi kasus merupakan data sekunder dari penelitian ini. Data sekunder adalah data atau informasi yang diperoleh dari studi literatur, sumber-sumber atau instansi terkait (Syafri S, 2018). Studi kasus memberikan kesempatan penyusun untuk melihat lebih detail bagaimana Partai Perindo memanfaatkan media sosial

dalam kampanye politiknya melalui jurnal, artikel maupun buku. Sedangkan data primer dari penelitian ini adalah wawancara. Data Primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti. Menurut Sugiyono (dalam, Nurjanah N. 2021) yang menyatakan bahwa sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan oleh salah satu tokoh kader muda Perindo, yaitu Manik Marganamahendra.

Analisis konten, unggahan, dan interaksi antara masyarakat dengan Partai Perindo juga menjadi bagian penting dari penelitian ini. Hal tersebut dilakukan agar peneliti dapat mengetahui narasi politik yang dibangun, topik yang diangkat, serta pola atau gaya komunikasi yang digunakan partai untuk menjangkau pemilih potensial.

Selain itu, observasi terhadap perilaku digital partai Politik dan respons publik dapat memberikan wawasan mengenai bagaimana Partai Perindo bisa beradaptasi dengan tren digital dalam kampanye politiknya. Pendekatan melalui kualitatif ini membantu penyusun untuk menilai keefektifitasan pesan politik yang disampaikan melalui media sosial, strategi yang digunakan Partai Perindo, dinamika komunikasi politik di era digital dan respons audiens. Sehingga penyusun dapat mengetahui seberapa efektif media sosial untuk mencapai tujuan politiknya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Kampanye Digital Partai Perindo dalam Pemanfaatan Media Sosial

Media sosial merupakan segala bentuk media komunikasi interaktif yang memungkinkan terjadinya interaksi dua arah dan umpan balik (Lindgren, 2017). Partai Perindo secara konsisten menunjukkan aktivitas yang tinggi dalam memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai salah satu platform utama dalam menjalin komunikasi dengan publik. Dengan jumlah pengikut yang mencapai 364 ribu di Instagram, Partai Perindo tampak aktif dalam memanfaatkan media sosial untuk memperluas jangkauan pesan politik dan memperkuat relasi dengan konstituen.



Sumber : Instagram Perindo 2024
Gambar 1. Pengikut Instagram Perindo

Instagram, sebagai platform strategis untuk berinteraksi dengan para loyalis serta publik sasarannya. Instagram, dengan kemampuan visual yang kuat dan jangkauan luas, telah menjadi media efektif dalam menyampaikan pesan-pesan politik secara menarik dan dinamis. Melalui penggunaan Instagram, partai dapat membangun engagement yang lebih erat dengan konstituen dan secara efektif meningkatkan kesadaran publik terhadap keberadaan dan agenda partai. Sesuai dengan Teori Agenda Setting yang dikemukakan oleh McCombs dan Shaw (Morissan, 2015:494), media massa memiliki kemampuan untuk mentransfer isu-isu yang dianggap penting dari agenda berita mereka ke agenda publik. Dalam konteks Partai Perindo, penggunaan Instagram sebagai platform untuk promosi adalah contoh nyata dari penerapan teori agenda setting. Perindo telah terbukti secara aktif menggunakan instagram untuk mempromosikan berbagai program dan isu tertentu melalui konten visual yang mereka unggah. Salah satu contoh konkret adalah ketika Partai Perindo membagikan 9 gerobak gratis sebagai wujud komitmen mereka untuk meningkatkan kesejahteraan pedagang kecil.



Sumber : Instagram Perindo 2024
Gambar 2. Pembagian 9 Gerobak Gratis

Melalui unggahan ini, Perindo tidak hanya menunjukkan kepedulian terhadap isu kesejahteraan ekonomi, tetapi juga menetapkan agenda dengan mengarahkan perhatian masyarakat pada peran mereka dalam mendukung ekonomi kecil. Ini sesuai dengan teori agenda setting, di mana Perindo menggunakan media sosial untuk menonjolkan isu yang sesuai dengan agenda politik mereka, sehingga masyarakat menjadi lebih sadar dan memperhatikan upaya mereka dalam meningkatkan kesejahteraan pedagang kecil. Media sosial pada dasarnya berfungsi sebagai platform untuk bersosialisasi dan berinteraksi, serta menarik perhatian orang lain agar melihat dan mengakses tautan yang berisi informasi tentang produk dan berbagai hal lainnya (Dimas et al, 2021) Media sosial juga dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan-pesan positif serta memperlihatkan sisi personal dari para kandidat (Russmann, 2022). Seperti halnya Partai Perindo, melalui laman akun resminya di Instagram (@partaiperindo), memanfaatkan platform tersebut untuk berinteraksi dengan pengikutnya sekaligus memberikan edukasi politik. Dengan menyajikan konten yang informatif dan *eye catching*.



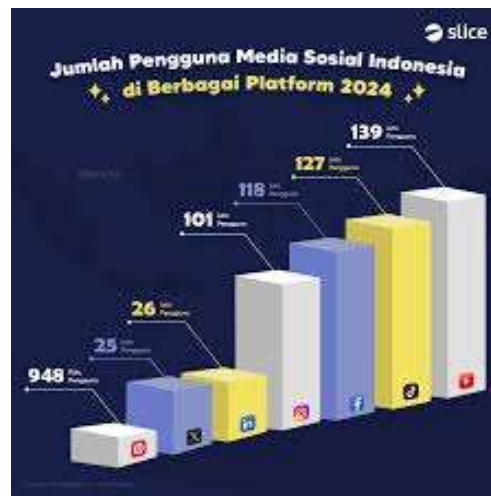
Sumber : Instagram Perindo 2024
Gambar 3. Laman Instagram @partaiperindo

Dalam era digital saat ini, strategi kampanye politik tidak lagi terbatas pada poster dan iklan televisi. Partai Perindo, melalui laman Instagramnya, tidak hanya memanfaatkan platform tersebut untuk mempromosikan agenda politik mereka, tetapi juga menyisipkan konten edukasi bagi para pengikutnya. Seperti halnya postingan diatas, partai Perindo juga aktif memproduksi konten yang bertujuan mengedukasi anak muda agar lebih sadar dan peduli terhadap dunia politik. Dalam beberapa unggahan di Instagram, partai ini menekankan pentingnya keterlibatan anak muda dalam proses politik, baik sebagai pemilih yang cerdas maupun sebagai agen perubahan sosial. Melalui interaksi aktif dengan publik, penyampaian pesan yang visual dan menarik, serta agenda yang selaras dengan kepentingan konstituen, Partai Perindo telah berhasil memanfaatkan media sosial. Aktivitas mereka di media sosial bukan hanya alat promosi, tetapi juga sarana untuk mengedukasi publik, memperkuat hubungan dengan pemilih, dan menetapkan isu-isu penting di benak masyarakat. Ini membuktikan bahwa strategi digital yang tepat dapat menjadi kunci keberhasilan dalam kampanye politik di era modern.

Strategi Kader Muda Partai Perindo dalam Kampanye Digital di Media Sosial

Pemanfaatan media sosial sebagai alat kampanye politik saat ini sedang trend di Indonesia. Media sosial menjadi salah satu platform politik yang cukup platform politik yang cukup berpengaruh (Musa et al., 2023) Para aktor politik menggunakan

media sosial sebagai media berkampanye politik dengan sangat beragam, dengan itu media sosial dapat menguntungkan para politisi tersebut dan merugikan para politisi dari partai politik lainnya (Fahruji, 2024).



Sumber: Slice Blog - Slice.id

Edisi 2024 Tren Pengguna Media sosial dan Digital Marketing Indonesia

Berdasarkan gambar di atas, dapat disimpulkan bahwa YouTube dan TikTok masih menjadi platform media sosial paling populer di Indonesia. Facebook menempati posisi ketiga, berhasil mengungguli Instagram. Selanjutnya, Messenger, X, LinkedIn, dan Snapchat yang popularitasnya tidak sebanding dengan empat platform sebelumnya. Dalam hal mendatangkan lalu lintas organik, TikTok merupakan platform terbaik di bidangnya, karena tingkat keterlibatan (engagement rate) dan pertumbuhan penggunaanya lebih tinggi dibandingkan media sosial lainnya (Riset & Riset, 2022). Pada hakekatnya, marketing politik adalah seperangkat metode yang digunakan dalam kampanye politik untuk mempengaruhi pilihan pemilih. Bersaing dalam pertarungan memperebutkan suara pemilih mengharuskan tim kampanye masing-masing kandidat menyusun kata-kata khusus untuk mengumpulkan suara sebanyak mungkin.

Strategi kader muda Partai Perindo dalam kampanye digital di media sosial banyak dilakukan oleh mereka. Untuk menjawab hal tersebut penulis melakukan wawancara kepada salah satu Kader Muda Partai Perindo. Manik Marganamahendra akrab dipanggil dengan Bang Manik adalah salah satu kader muda Perindo yang mengikuti Pemilu 2024. Beliau mewakili Dapil 6 Jakarta Timur, DPRD DKI Jakarta. Alumni Ketua BEM UI tersebut memanfaatkan pengalamannya dan kemampuan sebagai anak muda untuk menarik suara masyarakat. Kehadiran

anak muda dalam kontestasi politik tahun ini membuat strategi kampanye digital baru.

“...Strategi saya saat kampanye pemilu 2024 dan 2023 adalah melakukan crowdfunding karena saya bukan caleg yang punya banyak uang. Saya membuat kegiatan yang mengumpulkan masyarakat sipil untuk mendonasi, bukan hanya untuk saya, tapi juga beberapa teman. Saya membuat Navigasi Jakarta, sebuah komunitas yang menghubungkan caleg-caleg muda di Jakarta dengan masyarakat sipil dan pengusaha yang memiliki kemampuan finansial lebih untuk memberikan sumbangan. Ini berbeda dengan kebiasaan di Indonesia di mana caleg biasanya membawa uang atau barang untuk dibagikan ke masyarakat. Saya justru membuat crowdfunding agar dana yang terkumpul bisa digunakan untuk kampanye dan membantu masyarakat di daerah pemilihan”

Jawaban tersebut menunjukkan cara baru seseorang dalam menarik perhatian masyarakat. ternyata konsep berkolaborasi dengan caleg lain bukan menjadi sebuah persaingan, justru dengan inovasi dan ide baru hal tersebut akan tercipta peluang baru. Tantangan utama Manik dalam kampanye adalah logistik materi, *cost politic* yang besar dalam berlaga di pemilu membuat itu menjadi sebuah tantangan paling besar. Manik berpandangan dengan hadirnya teknologi semakin pesat, itu bisa menjadi sebuah kendaraan baru dalam berkampanye.

“Saya juga memanfaatkan media sosial, terutama Instagram dan TikTok, karena penggunaannya sesuai dengan target usia, serta platform tersebut memiliki potensi menjangkau banyak orang. Konten saya yang organik dan menggunakan tren seperti di Instagram dan TikTok, serta podcast di YouTube, membantu meningkatkan engagement. Di X, saya memanfaatkan momentum untuk memperkenalkan diri sebagai aktivis yang maju ke parlemen, meskipun ada pro dan kontra. Saya juga menggunakan Instagram Ads dan Facebook Ads untuk menargetkan wilayah tertentu dengan dana yang terbatas”

semakin menjelaskan bahwa Kader muda Perindo sangat adaptif dan dinamis terhadap perubahan teknologi. Pemanfaatan Media Sosial dalam berkampanye menurutnya sangat efektif dan efisien. Tingginya jumlah partisipasi pemilih Muda tahun 2024 sampai 52% dari total keseluruhan DPT, membuat strategi yang diterapkan menjadi semakin konkrit. Tetapi disamping itu, Manik juga melakukan inovasi diluar Media Sosial. Memanfaatkan keresahan sosial yang ada di masyarakat, menjadi salah satu juga jalan Manik untuk mendapatkan simpati.

“Saya tidak menggunakan baliho, melainkan berkolaborasi dengan UMKM, misalnya tukang cukur atau warung, untuk memasang media kampanye di spanduk mereka yang dapat diubah ketika masa tenang tiba. Kampanye saya juga fokus turun langsung ke masyarakat hampir setiap hari, minimal empat kali seminggu”.

Cara online dan offline dilakukan oleh Manik demi menarik perhatian. Namun dari hasil wawancara kami, Manik menyebutkan cara yang sampai sekarang paling efisien dan efektif adalah dengan memanfaatkan Media Sosial.

Tantangan dan Hambatan Kader Muda Perindo Dalam Kampanye Digital

Menurut Sandra (2013) Setiap pengguna media sosial termasuk didalamnya politisi dapat memproduksi pesan dengan publik yang lebih terarah karena tersedianya stimulus teknologi yang modern selama kampanye untuk menjalin hubungan kembali dengan pemilih. Media sosial telah menjadi alat yang sangat penting dalam kampanye digital untuk menawarkan berbagai manfaat bagi kader muda Partai Perindo dalam menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi muda yang lebih akrab dengan teknologi. Namun, dibalik keefektifan ini, terdapat tantangan dan hambatan yang cukup signifikan. Tantangan dan hambatan tersebut tersebut datang dalam sumber yang berbeda. Ada beberapa hambatan yang datang dari platform digital itu sendiri, ada juga beberapa tantangan dan hambatan yang datang dari audiens. Hal ini seperti larangan berkampanye di beberapa platform ataupun audiens yang salah sasaran. Hal ini bisa karena kebiasaan platform tersebut yang cukup ketat dan beragamnya pengguna platform digital, sehingga seringkali kampanye yang disampaikan tidak sesuai sasaran. Manik Marganamahendra salah satu kader muda Perindo memberikan pandangannya terkait tantangan dan hambatan ini

“Tantangannya adalah tidak semua konten dapat disetujui oleh Facebook, terutama yang terkait dengan kampanye politik, sehingga cukup sulit untuk mendapatkan persetujuan iklan.”

Ini adalah salah satu tantangan mengenai kebijakan yang ada pada platform Facebook. Menurut Manik sendiri cukup sulit dalam berkampanye melalui Facebook karena beberapa konten terkait kampanye sulit mendapat persetujuan. Manik juga berpendapat mengenai beberapa tantangan lainnya.

“Respons masyarakat beragam, ada yang bersikap negatif karena ketidakpercayaan terhadap politik, namun ada juga yang tadinya skeptis dan akhirnya berubah setelah melihat transparansi penggunaan dana kampanye yang saya laporkan secara terbuka di media sosial. Interaksi di media sosial membantu membangun kepercayaan publik, meskipun tantangan terbesar adalah menjangkau pemilih di daerah pemilihan (Dapil) yang relevan. Reach di media sosial belum tentu berbanding lurus dengan mobilisasi pemilih di lapangan. Selain itu, aturan kampanye digital dari KPU masih belum jelas, yang membuat pengawasan terhadap kampanye digital menjadi lebih rumit.”

“Namun, kekurangannya adalah beban terhadap rekam jejak digital yang bisa dinilai sebagai pencitraan jika tidak konsisten, serta target audiens yang sulit ditentukan secara spesifik. Meskipun ada ads yang dapat menargetkan wilayah tertentu, aturan kampanye di media digital belum jelas dan platform seperti Facebook atau Meta seringkali tidak memperbolehkan kampanye.”

Pernyataan tersebut memberikan gambaran tentang beberapa tantangan signifikan yang dihadapi oleh para politisi dalam memanfaatkan media digital untuk kampanye. Salah satu kendala yang cukup krusial adalah beban terhadap rekam jejak digital. Setiap tindakan, unggahan, atau pernyataan di media digital terekam dan tersimpan secara permanen, sehingga publik bisa mengaksesnya kapan saja. Jika tidak ada konsistensi dalam narasi atau strategi kampanye, hal ini dapat memunculkan persepsi negatif di kalangan masyarakat. Kampanye yang dianggap berubah-ubah atau tidak selaras dengan visi yang diusung sebelumnya sering kali dianggap sebagai bentuk pencitraan semata, yang merusak kepercayaan publik terhadap kandidat tersebut. Hal ini dapat berujung pada skeptisisme, di mana publik merasa bahwa kampanye tersebut hanya bersifat dangkal dan tidak mencerminkan komitmen nyata.

Selain itu, tantangan lainnya adalah sulitnya menentukan target audiens secara spesifik. Meski platform seperti Facebook, Instagram, atau Google menawarkan fitur ads atau iklan yang memungkinkan kandidat untuk menargetkan wilayah atau demografi tertentu, realitas di lapangan tidak selalu sesuai harapan. Algoritma platform sering kali sulit dipahami dan tidak selalu tepat dalam menjangkau pemilih yang diinginkan. Perilaku pengguna internet yang sangat dinamis dan beragam membuat strategi kampanye digital menjadi lebih kompleks dibandingkan media konvensional. Pemilih digital cenderung tersebar dan memiliki preferensi informasi yang berbeda-beda, sehingga sulit memastikan bahwa pesan

kampanye sampai kepada kelompok pemilih yang paling relevan. Tidak hanya itu, aturan kampanye di media digital juga masih menjadi area abu-abu, terutama di beberapa negara seperti Indonesia yang regulasi terkait penggunaan media digital untuk kampanye politik belum sepenuhnya mapan. Hal ini menciptakan ruang ketidakpastian bagi para kandidat yang ingin memanfaatkan media sosial atau platform digital lainnya. Sebagai contoh, beberapa platform seperti Facebook atau Meta, yang sebelumnya menjadi andalan dalam kampanye politik, kini memperketat kebijakan mereka. Dalam beberapa kasus, mereka bahkan melarang iklan kampanye politik sama sekali. Pembatasan semacam ini mengurangi fleksibilitas calon legislatif (caleg) dalam menjangkau pemilih melalui kanal-kanal digital yang paling banyak digunakan masyarakat.

Lebih jauh, meskipun iklan berbayar menjadi salah satu cara untuk menjangkau audiens, tantangan yang lebih besar terletak pada upaya menciptakan lalu lintas atau traffic secara organik. Berbeda dengan iklan yang bisa diatur untuk menjangkau audiens dalam waktu singkat, strategi organik mengandalkan konten yang relevan dan menarik untuk menarik perhatian pengguna internet secara alami. Ini membutuhkan investasi besar dalam bentuk kreativitas dan inovasi. Kandidat sering kali perlu bekerja sama dengan tim kreatif yang handal untuk merancang strategi konten yang tidak hanya menarik, tetapi juga dapat memicu interaksi dan keterlibatan publik secara berkelanjutan. Dalam beberapa kasus, caleg harus terlibat secara langsung dalam proses pembuatan konten untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan otentik dan sesuai dengan kepribadian serta visi politik mereka.

Namun, tidak semua caleg memiliki sumber daya yang cukup untuk membentuk tim kreatif yang solid. Beberapa kandidat bahkan harus melakukan segala upaya secara mandiri, mulai dari membuat konten hingga mengelola akun media sosial mereka sendiri. Hal ini tentu memerlukan waktu, usaha, dan pemahaman yang mendalam tentang dinamika media digital. Di sisi lain, tanpa strategi yang terstruktur, kampanye digital yang dijalankan secara organik sering kali berisiko gagal menarik perhatian audiens yang lebih luas. Sebuah kampanye yang tidak menarik atau tidak relevan dengan kebutuhan dan minat masyarakat hanya akan tenggelam di antara ratusan ribu konten lain yang diunggah setiap harinya di dunia maya. Secara keseluruhan, meskipun media digital menawarkan potensi besar bagi kampanye politik di era modern, tantangan yang dihadapi oleh para kandidat tidak dapat dianggap enteng. Dari rekam jejak digital yang terekam secara permanen, sulitnya menargetkan audiens dengan tepat, hingga pembatasan

platform dan tantangan dalam menciptakan trafik organik, semua ini menuntut persiapan yang matang serta strategi yang cerdas dan kreatif.

PENUTUP

Pemanfaatan media sosial oleh Partai Perindo, khususnya pada salah satu kader mudanya, dalam kampanye digital telah membuktikan efektivitasnya dalam menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi muda. Dengan menggunakan platform seperti Instagram, TikTok, X, dan YouTube, mereka berhasil meningkatkan kesadaran politik dan mengkomunikasikan agenda partai secara interaktif. Tantangan yang dihadapi, seperti keterbatasan regulasi platform digital dan kesulitan dalam menargetkan audiens yang tepat, menunjukkan bahwa meski media sosial menawarkan peluang besar, perlu strategi yang cermat dan inovatif untuk memaksimalkan potensi ini. Kesadaran dan transparansi yang ditampilkan dalam kampanye juga berperan penting dalam membangun kepercayaan masyarakat.

Penelitian lanjutan dapat difokuskan pada pengembangan strategi kampanye digital yang lebih adaptif terhadap perubahan algoritma dan kebijakan platform media sosial. Selain itu, penting bagi partai politik, termasuk Perindo, untuk mengoptimalkan penggunaan data dalam menargetkan audiens yang lebih spesifik serta meningkatkan keterlibatan secara organik. Partai juga disarankan untuk memperkuat kolaborasi dengan platform digital dan memastikan keterlibatan langsung kandidat dalam kampanye, agar pesan yang disampaikan tetap otentik dan relevan dengan visi politik yang diusung.

DAFTAR PUSTAKA

- Edisi 2024.** (2024). *Tren Pengguna Media Sosial dan Digital Marketing Indonesia*. Jakarta: Penerbit Indonesia Digital. <https://www.blog.slice.id/blog/tren-pengguna-media-sosial-dan-digital-marketing-indonesia-2024>
- Fahruji, A. (2024). *Dinamika Penggunaan Media Sosial dalam Kampanye Politik di Indonesia: Dampak bagi Politisi dan Partai*. Jurnal Politik Digital, 12(1), 45-60
- Hastomo, A. D., & Aras, M. (2017). Analisis strategi komunikasi pemasaran politik Hary Tanoesoedibjo (Studi kasus program UMKM sebagai political branding Partai Perindo). *Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi*, 1(01).
- Lindgren, S. (2017). *Digital Media & Society*. Sage Publication.

- McCombs, M. (2014). *Setting the Agenda*. Cambridge 2nd ed (ed.). Malden, MA.
- Mijayanti, N. A. (2022). *STRATEGI KAMPANYE POLITIK PARTAI GERINDRA DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (@ Gerindra) PADA PEMILU TAHUN 2019* (Doctoral dissertation, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta).
- Musa, A., Saputra, R., & Lestari, D. (2023). *Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Kampanye Politik di Indonesia*. *Jurnal Komunikasi Politik dan Media*, **15**(2), 123-140.
- Musa, H. G., & Musa, A. A. M. (2023). Social media as a political platform in Africa: A bibliometric analysis. *Komunikator*, **15**(2), 129-141.
- Nazaruddin, N., & Warsono, W. (2021). Strategi Politik Partai Perindo Dalam Mendulang Suara Pada Pemilihan Legislatif Tahun 2019. *Jurnal Politik dan Pemerintahan Daerah*, **3**(1), 28-34.
- Nurjanah, N. (2021). Analisis Kepuasan Konsumen dalam Meningkatkan Pelayanan Pada Usaha Laundry Bunda. *JURNAL MAHASISWA*, **1**(1).
- PALIMBONG, K. P. (2017). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN POLITIK PARTAI PERINDO DALAM MEMBANGUN REPUTASI MENJELANG PEMILU 2019* (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Jakarta-Menteng).
- Sandra, Lidya Joyce. 2013. Political Branding Jokowi Selama Masa Kampanye Pemilu Gubernur DKI Jakarta 2012 di Media Sosial X. *Jurnal E-Komunikasi Vol I. NO.2 Tahun 2013*
- Sidiq, U., Choiri, M., & Mujahidin, A. (2019). Metode penelitian kualitatif di bidang pendidikan. *Journal of Chemical Information and Modeling*, **53**(9), 1-228.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sultoni, K. B., & Harsasto, P. (2020). Media Dan Politik: Strategi Kampanye Partai Perindo Dan PSI Dalam Mempengaruhi Suara Pemilih Di Kota Semarang. *Journal of Politic and Government Studies*, **9**(02), 171-180
- Syafril, S. (2018). Pemberdayaan pelayaran rakyat dilihat dari karakteristiknya. *Jurnal Penelitian Transportasi Laut*, **20**(1), 1-14.

Waruwu, M. (2023). Pendekatan penelitian pendidikan: metode penelitian kualitatif, metode penelitian kuantitatif dan metode penelitian kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2896-2910.

YUDIANSYAH, F. (2021). *PARTAI BARU DAN ADAPTASI LOGIKA MEDIA SOSIAL (Analisis Isi Adaptasi Logika Media Sosial oleh Partai Berkarya, Partai Garuda, Partai Perindo, dan Partai Solidaritas Indonesia dalam Masa Kampanye Pemilu 2019 melalui Platform Facebook, Instagram, dan Twitter)* (Doctoral dissertation, Universitas Gadjah Mada).