

**PANDANGAN PARTAI POLITIK TERHADAP MEDIA SOSIAL
SEBAGAI SALAH SATU ALAT KOMUNIKASI POLITIK
UNTUK MENDEKATI PEMILIH MUDA (GEN Y DAN Z):
STUDI KASUS PDI-P DAN PSI**

***THE PERSPECTIVE OF POLITICAL PARTIES TOWARDS
SOCIAL MEDIA AS ONE OF THE POLITICAL COMMUNICATION
TOOLS TO APPROACH YOUNG VOTERS (GEN Y AND Z):
A CASE STUDY ON PDI-PERJUANGAN AND PSI***

Nina Andriana

Pusat Riset Politik- Badan Riset dan Inovasi Nasional
Jalan Jenderal Gatot Subroto No. 10 Jakarta Selatan
E-mail: andriana1183@yahoo.com

Diterima: 19 Juni 2022; direvisi 25 Juni 2022; disetujui 26 Juni 2022

Abstract

This study focuses on how political parties, PDI-P and PSI, view social media as a channel of political communication to reach the voters, especially the millennials and Z generations. PDI-P become the obvious object of the study since they won the 2019 election, while PSI sit on the bottom six in the same election. This study used a qualitative approach, and analyzed its data in descriptive method. This study discovered that both parties have different opinions in viewing social media as a channel of political communication. PDI-P tends to use social media as a tool in party branding (one-way communication), while PSI apply social media further as a medium for dialogue with the public (two-way communication). Another difference came from these parties' views on the consumption behavior pattern of information media from young voters (millennials and Z), which are internet-based. Such differences affect the form of political messages conveyed by each party.

Keywords: *political communication, social media, young voters*

Abstrak

Penelitian ini fokus pada bagaimana partai politik, PDI-P dan PSI, memandang media sosial sebagai salah satu saluran komunikasi politik untuk menjangkau pemilih, khususnya generasi milenial dan Z. PDI-P dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan parpol pemenang pada Pemilu 2019, dan PSI dipilih sebagai partai yang berada pada urutan enam terbawah pada pemilu yang sama. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dan data yang ada di analisis dengan menggunakan metode analisis deskriptif. Kajian ini menemukan bahwa kedua partai memiliki pandangan yang berbeda ketika melihat media sosial sebagai saluran komunikasi politik. PDI-P lebih cenderung melihat media sosial sebagai sarana *branding* partai (komunikasi satu arah), tetapi, PSI sendiri memandang media sosial tidak hanya sebagai media untuk *branding* dan mengenalkan program partai tetapi juga sebagai media untuk berdialog dengan publik (komunikasi dua arah). Pandangan yang berbeda ketika melihat peran media sosial sebagai saluran komunikasi politik akan memengaruhi bentuk pesan politik yang disampaikan oleh partai politik. Pertimbangan berbeda dalam memilih bentuk pesan politik ini juga dipengaruhi oleh pandangan mereka terhadap perilaku konsumsi media informasi dari kelompok pemilih muda (milenial dan Z), yang berbasis internet.

Kata Kunci : komunikasi politik, media sosial, pemilih muda

Pendahuluan

Sesuai dengan Surat Keputusan Komisi Pemilihan Umum (KPU), Pemilu tahun 2024 akan dilaksanakan secara serentak pada Rabu, 14 Februari 2021. Pesta demokrasi ini tentunya menyimpan banyak peristiwa dan fakta menarik. Salah satu topik yang cukup ramai diperbincangkan adalah tingginya jumlah pemilih generasi Y (Milenial) Z sebagai calon pemilih. Ungkapan generasi Y atau yang lebih dikenal dengan sebutan generasi milenial atau milenium, mulai dipakai pada editorial koran besar Amerika Serikat pada Agustus 1993. Generasi Y seringkali di sebut sebagai generasi yang tumbuh pada era internet booming (Lyons, 2004 dalam Putra, 2019). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Bencsik, Csikos dan Juhez sebagaimana dikutip oleh Putra (2019), generasi Y adalah kelompok yang lahir pada rentang waktu tahun 1980-1995. Sedangkan generasi Z merupakan kelompok yang lahir pada tahun 1995-2010.

Jumlah pemilih generasi Y dan Z yang signifikan pada Pemilu 2024 nanti sejalan dengan hasil survey penduduk yang dikeluarkan oleh BPS dalam Statistik Indonesia 2022. Berdasarkan publikasi tersebut jumlah penduduk pada kelompok umur 25-44 tahun hingga tahun 2021 adalah sebesar 85.520 jiwa, atau sekitar 31% dari total jumlah penduduk Indonesia (85.520 jiwa). Kelompok usia ini, dikategorikan oleh Bencsik, Csikos dan Juhez sebagai generasi Y. Dalam publikasi yang sama juga disampaikan bahwa jumlah penduduk berdasarkan kelompok umur 15-24 tahun adalah sebesar 44,777 jiwa, yaitu sekitar 16 % dari 272.682 jiwa total penduduk Indonesia. Jika merujuk pada definisi rentang tahun kelahiran yang disampaikan oleh Bencsik, Csikos dan Juhez, maka kelompok umur ini dapat dikelompokkan pada generasi Z. Jika jumlah kelompok generasi Y dan Z tersebut digabungkan, maka secara keseluruhan kelompok generasi Y dan Z hingga tahun 2021 pada saat survey penduduk tersebut dilakukan adalah sebesar 47% dari total jumlah penduduk di Indonesia. Angka 47 tentunya angka yang cukup signifikan jika jumlah tersebut diletakkan ada persentase jumlah Daftar Pemilih tetap (DPT) yang nantinya akan ditetapkan oleh KPU RI.

Tingginya jumlah pemilih dari generasi Y dan Z adalah fakta yang patut menjadi perhatian penting bagi partai politik, sebagai salah satu pihak yang paling memiliki hubungan erat dengan persoalan pemilih. Salah satu perhatian tersebut disampaikan oleh Ketua DPD Gerindra Jateng, Abdul Wahid pada salah satu Musdalub PD Tidar Jateng menyebutkan bahwa jumlah pemilih pada kategori dua generasi tersebut hampir mencapai 50% di tingkat nasional, dan lebih dari 50% di wilayah Jawa Tengah (Suara Merdeka.com, 2021). Partai Nasdem pun menaruh perhatian lebih terhadap tingginya jumlah pemilih generasi millennial dan Z. Wakil Ketua Umum Partai tersebut menyebutkan bahwa seluruh kader partai harus menaruh perhatian besar pada fakta tingginya jumlah pemilih generasi Milenial dan Z ini, caranya adalah dengan benar-benar memahami karakter pemilih pada kelompok ini (Media Indonesia.com, 2021). Signifikansi tingginya jumlah pemilih generasi Y dan Z dan pengaruhnya terhadap penentuan hasil pemilu mendatang juga disampaikan oleh Arif Nurul Imam (Direktur IndoStrategi Research dan Consulting). Ia menyebutkan bahwa secara kuantitatif jumlah pemilih milenial dan Z sangat besar sehingga sangat berpengaruh, dengan demikian peluang dari ceruk milenial menjadi bidikan parpol untuk mendapatkan dukungan milenial (Sindonews.com, 2020).

Membangun komunikasi politik yang baik dan efektif tentunya menjadi pekerjaan rumah besar bagi semua partai politik jika mereka ingin mendapatkan suara dari pemilih generasi Y (milenial) dan Z pada pemilu 2024 mendatang. Karakter pola konsumsi komunikasi yang dimiliki oleh dua generasi ini tentunya harus dipahami dengan baik oleh semua parpol.

Komunikasi politik antara parpol dan masyarakat sejatinya tidak hanya dibangun pada masa kampanye politik. Meskipun masa itu adalah waktu yang paling efektif dan krusial dalam mendekati dan mengajak pemilih untuk menentukan pilihannya. Membangun komunikasi politik secara intens dan berkelanjutan adalah hal yang paling baik dan benar untuk dilakukan oleh partai politik. Dalam sebuah sistem politik, parpol merupakan

salah satu agen penting untuk menampung dan menyalurkan aspirasi dari masyarakat kepada pembuat kebijakan.

Persebaran pemilih muda (Y dan Z) di Indonesia yang sangat luas tentunya menjadi tantangan tersendiri bagi parpol untuk dapat membangun saluran komunikasi yang efektif dan efisien dengan mereka. Lalu saluran atau media komunikasi seperti apa yang dapat dimaksimalkan fungsinya oleh parpol untuk dapat mendekati dan memberikan edukasi politik pada generasi milenial dan Z sebagai calon pemilih potensial pada Pemilu 2024.

Membicarakan konstituen generasi milenial dan Z dalam hubungannya dengan pola atau karakter konsumsijenis media komunikasi komunikasi yang mereka gunakan, maka kita akan sampai pada sebuah fakta bahwa kedua generasi ini merupakan kelompok yang paling banyak menggunakan saluran komunikasi modern yang berbasis pada jaringan internet. Hal ini sejalan dengan apa yang disampaikan oleh Lyons (dalam Putra, 2019) berkenaan karakteristik dari kedua kelompok generasi tersebut. Generasi Y seringkali di sebut sebagai generasi yang tumbuh pada era internet booming. Lebih lanjut Lyons (2004) mengungkapkan ciri – ciri dari generasi Y adalah: karakteristik masing-masing individu berbeda, tergantung di mana ia dibesarkan. Pola komunikasinya sangat terbuka jika dibandingkan dengan generasi-generasi sebelumnya. Mereka merupakan generasi pemakai media sosial yang fanatik dan kehidupannya sangat terpengaruh dengan perkembangan teknologi.

Generasi Z memiliki kesamaan dengan generasi Y, tapi generasi Z mampu mengaplikasikan semua kegiatan dalam satu waktu (multi tasking) seperti: menjalankan media sosial, menggunakan ponsel, browsing menggunakan PC, dan mendengarkan musik menggunakan headset. Apapun yang dilakukan kebanyakan berhubungan dengan dunia maya. Sejak kecil generasi ini sudah mengenal teknologi dan akrab dengan gadget canggih yang secara tidak langsung berpengaruh terhadap kepribadian yang mereka miliki, dan reaksi mereka terhadap lingkungan sekitarnya (Putra, 2019)

Keterlibatan yang tinggi dari generasi milenial (Y) dan Z dengan perangkat berbasis jaringan internet ini juga berlaku di Indonesia. Hal ini tampak pada hasil rilis survei “Profil Internet Indonesia 2022” oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) yang dipublikasikan pada Juni 2022 lalu. Tingkat penetrasi pengguna internet pada kelompok usia 13-18 tahun adalah 99,16%, lalu pada kelompok usia 19-34 tahun sebesar 98,64% dan pada kelompok usia 35-54 tahun adalah sebesar 87,30%. Ketiga kelompok usia responden yang menjadi sampel survei APJII di atas merupakan kelompok usia yang sama dengan rentang usia pada kelompok generasi milenial dan Z.

Jika dibandingkan dengan kelompok usia lain yang menjadi kategorisasi responden pada survei yang dilakukan APJII, yaitu 5-12 tahun dan 55 tahun ke atas, tiga kelompok usia yang dijelaskan sebelumnya memiliki tingkat penetrasi yang lebih tinggi. Temuan hasil survei tingkat penetrasi pada kelompok usia muda yang dikeluarkan oleh APJII tersebut sejalan dengan penjelasan karakteristik dari kelompok generasi Y dan Z dalam hubungannya dengan pola konsumsi media komunikasi yang telah disampaikan sebelumnya.

Penggunaan media sosial menjadi salah satu pemanfaatan jaringan internet yang paling banyak digunakan oleh masyarakat saat ini, khususnya kelompok generasi Milenial dan Z. Fakta ini juga disampaikan dalam sebuah laporan dari agensi marketing We Are Sosial dan platform manajemen media sosial Hootsuite, di mana generasi milenial yang umum disebut generasi Y dan generasi Z mendominasi penggunaan media sosial di Indonesia. Di mana yang paling banyak berasal dari kalangan muda dengan rentang usia 25-34 tahun. Hampir semua (99,1 persen dari 168,5 juta) pengguna media sosial mengakses lewat perangkat mobile seperti smartphone (Kompas, 2021).

Dalam laporan tersebut juga disampaikan bahwa lebih dari separuh penduduk di Indonesia telah “melek” alias aktif menggunakan media sosial pada Januari 2021. Dalam laporan berjudul Digital 2021: The Latest Insights Into The State of Digital tersebut, disebutkan bahwa dari total 274,9 juta penduduk di Indonesia, 170

juta di antaranya telah menggunakan media sosial. Dengan demikian, angka penetrasinya sekitar 61,8 persen (Kompas.com, 2021).

Fakta bahwa pengguna media sosial di dominasi oleh generasi milenial dan Z selayaknya membuka mata partai politik yang nantinya akan menjadi peserta pada pemilu 2024. Menggunakan metode lama dalam membangun komunikasi yang intensif dan efektif dengan konstituen yang memiliki karakter berbeda seperti generasi milenial dan Z, tentunya harus dipikirkan ulang. Mengandalkan media massa mainstream tentunya akan memberikan pertanyaan besar apakah cara tersebut masih efektif digunakan untuk mendekati kelompok pemilih Gen Y dan Z. Mengingat keseharian mereka lebih dekat dengan perangkat internet, seperti Laptop dan Ponsel. Dengan adanya fakta potensi yang signifikan dari pemilih muda dalam pemilu 2024 dan fakta bahwa mereka adalah kelompok usia dengan tingkat penetrasi internet tertinggi, khususnya media sosial, lalu bagaimana pandangan partai politik sendiri terhadap peran strategis media sosial sebagai salah satu alat komunikasi politik untuk mendekati kelompok pemilih muda tersebut?

Komunikasi Politik dan Media Sosial

Tulisan ini mencoba untuk melihat pandangan partai politik terhadap peran media sosial sebagai alat komunikasi politik untuk mendekati kelompok pemilih muda. Kajian ini menggunakan perspektif dan konsep-konsep dari komunikasi politik.. Konsep-konsep yang disampaikan dalam kajian komunikasi politik dianggap sesuai untuk dapat menjelaskan realitas yang hendak ditemukan. Selanjutnya akan dilihat bagaimana relasi antara media sosial dan komunikasi politik di masa saat ini.

1. Komunikasi Politik

Secara sederhana, komunikasi politik merupakan penggabungan antara konsep komunikasi dan politik. Namun, dalam praktek penerapannya, konsep komunikasi politik itu sendiri akan dipengaruhi oleh perspektif atau

objek analisis yang digunakan untuk memahami dan menjelaskan sebuah peristiwa politik. Komunikasi politik didefinisikan sebagai komunikasi yang melibatkan pesan-pesan politik dan aktor-aktor politik, atau berkaitan dengan kekuasaan, pemerintahan dan kebijakan pemerintah (Wahid, 2018). Secara lebih terperinci, Gabriel Almond, sebagaimana di kutip oleh Umaimah Wahid, menyatakan bahwa komunikasi politik adalah salah satu fungsi yang selalu ada dalam setiap sistem politik, berkaitan dengan ketertarikan isu-isu politik, pembuatan peraturan politik, aturan aplikasi peraturan politik, dan aturan-aturan lainnya yang melibatkan proses serta tindakan komunikasi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa komunikasi politik menitikberatkan pada proses penyampaian pesan politik di antara berbagai bagian yang ada di dalam sistem politik. Tentunya pemahaman definisi dari pesan politik dan aktor politik menjadi unsur penting dalam memahami konsep komunikasi politik.

McNair (2005) memberikan Batasan definisi dari komunikasi politik, antara lain: (1) Semua bentuk komunikasi yang digunakan oleh politikus dan aktor atau pelaku politik lainnya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan; (2) Komunikasi yang disampaikan oleh aktor atau pelaku politik nonpolitikus, seperti pemilih dan kolumnis dan (3) Komunikasi mengenai para aktor atau pelaku politik dan aktivitasnya seperti berita, editorial dan bentuk lainnya dari media politik. McNair (2005) juga menjelaskan bahwa komunikasi politik memiliki tiga elemen, yaitu: (1) Organisasi politik yang terdiri dari partai politik, organisasi publik, kelompok penekan, dan pemerintah; (2) Media dan (3) Masyarakat. Nimmo, sebagaimana di kutip dalam Wahid (2018) memberikan penjelasan lebih lanjut terkait definisi komunikasi politik. Ia menjelaskan bahwa komunikasi politik memiliki beberapa unsur penting, yaitu komunikator politik, pesan, persuasi, media, khalayak dan efek pesan. Unsur-unsur komunikasi politik seperti yang disampaikan oleh Nimmo tersebut sejalan dengan konsep definisi komunikasi yang disampaikan oleh Lasswell, yaitu siapa, mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa, dan akibatnya apa (Wahid, 2018). Berikut adalah penjelasan singkat berkenaan

dengan unsur-unsur komunikasi politik yang disampaikan oleh Dan Nimmo (2009) di atas.

- Komunikator politik

Komunikator politik adalah semua orang yang berkomunikasi tentang politik, baik pada lembaga formal dan nonformal, untuk membahas segala hal yang berhubungan dengan konstitusi negara dan kebijakan publik (Wahid, 2018).

- Pesan politik

Pesan didefinisikan sebagai hasil pembicaraan yang menghasilkan berbagai makna, struktur dan akibat. Ketika sebuah pesan memiliki isi dari peristiwa politik yang menghubungkan antara aktor politik dan khalayak, maka pesan tersebut menjadi pesan politik.

- Media komunikasi politik

Media memiliki peran yang sangat penting dalam aktivitas politik. Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi telah menempatkan media massa sebagai bagian dari sistem politik yang harus terus dipertimbangkan kekuatannya. Kemampuannya untuk menjangkau khalayak secara luas dapat memberikan manfaat bagi komunikator politik untuk membentuk opini publik sesuai dengan keinginannya. Namun, pada sisi lain, perkembangan teori tentang komunikasi media massa telah menempatkan media tidak hanya sekedar sebagai saluran komunikasi. Pengemasan pesan dan citra aktor politik lewat pbingkai yang dilakukan media mampu memberikan efek yang mungkin berbeda dengan apa yang diinginkan oleh komunikator politik utama, pada titik inilah media massa sekaligus menjadi kelompok penekan bagi kepentingan politik pemerintah dan parlemen (Wahid, 2018).

- Khalayak komunikasi politik

Khalayak dalam pembahasan ini adalah publik. Publik atau khalayak menunjuk pada pengelompokan dan pengorganisasian orang-orang dengan kepentingan yang sama (Wahid, 2018). Khalayak adalah sebuah kelompok orang yang selalu menghadapi suatu dilemma bagaimana bisa memperoleh uniformitas dan

bisa bertindak keluar sebagai satu kesatuan (Sobur, 2014)

- Efek komunikasi politik

Efek komunikasi politik ialah dampak dari beragam pesan politik yang ditransformasikan dalam interaksi komunikasi atau komunikasi massabagi target khalayak yang menjadi sasaran media dan saluran politik lainnya (Ardianto, Komala dan Karlinah, 2009. Dalam Wahid, 2018) menurut Ardianto, Komala dan Karlinah, sebagaimana dikutip oleh Wahid, 2018, berdasarkan tahapannya, dalam proses dan tindakan politik terdapat tiga jenis efek komunikasi, yaitu: (1) Kognitif, yaitu efek komunikasi politik yang berlangsung pada level pemikiran; (2) afektif, yaitu efek komunikasi pada level emosional/perasaan/sikap; dan (3) *behavioral*, yaitu efek komunikasi politik pada efek perilaku.

Kajian ini menitikberatkan pada penggalian pandangan dari komunikator politik, yang dalam hal ini adalah partai politik, terhadap penggunaan media sosial sebagai alat atau saluran komunikasi politik. Pemilihan fokus kajian yang langsung mengarah pada media sosial sebagai saluran komunikasi politik terkait dengan fakta jumlah pemilih muda yang signifikan dalam statistik kependudukan Indonesia dan mereka adalah kelompok yang secara aktif lebih memilih untuk mengakses informasi lewat media sosial.

Kajian ini membatasi analisisnya hanya sampai pada pandangan partai politik sebagai komunikator politik dalam melihat jenis saluran komunikasi politik yang mereka pilih, untuk menjangkau pemilih muda. Analisis terhadap isi pesan politik yang dihasilkan oleh Partai Politik lewat akun media sosial mereka tidak menjadi fokus kajian dalam tulisan ini.

2. Media Sosial dan Komunikasi Politik

Media sosial didefinisikan sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi dari Web 2.0 dan adanya pertukaran isi/konten yang dibuat oleh penggunaanya (Kaplan and Haenlein 2010).

Berbeda dengan media massa yang mana informasi diproduksi dan diseleksi untuk ditampilkan oleh jurnalis/perusahaan media (Johansen, 2019), media sosial adalah platform berbasis digital yang memberikan ruang bagi penggunanya untuk mengemukakan pendapat maupun pemikirannya, melalui media sosial penggunanya dapat bertukar informasi. (Harahap & Adeni, 2020). Prinsip bahwa hanya media massa yang dapat memberikan definisi, memilih dan menyampaikan informasi telah terbantahkan dengan kehadiran media sosial. Media sosial memungkinkan masyarakat dengan latar belakang bukan jurnalis untuk memproduksi informasi dan menyebarkannya. Fakta ini menunjukkan bahwa media sosial adalah rimba raya tempat beredarnya informasi yang memiliki kebenaran fluktuatif.

Menurut Van Djick dan Poell (2013), media sosial memiliki empat elemen logika dasar, yaitu popularitas, keterhubungan, datafikasi dan kemampuan program. Popularitas dalam hal ini didasarkan pada mekanisme logika media sosial untuk mendorong orang-orang yang “disukai” menjadi tokoh media. Keterhubungan adalah keterkaitan yang saling menguntungkan antara pengguna, platform, iklan, dan pembentukan sebuah kelompok atau komunitas.

Datafikasi mengacu pada kemampuan platform jaringan untuk membuat informasi menjadi data yang terukur, misalnya, data demografis atau profil pelanggan. Terakhir, kemampuan program mengacu pada proses ketika pengguna “mengunggah konten dan mengarahkan aliran informasi, sementara pemilik situs dapat mengubah algoritme dan antarmuka platform mereka untuk memengaruhi lalu lintas data” (Stefan Stieglitz and Linh Dang-Xuan, 2014).

Media sosial memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap dunia politik, khususnya pada logika dan pola komunikasi politik. Perubahan ini paling terlihat pada masa kampanye politik. Media konvensional saat ini masih digunakan dalam berkampanye tetapi pada saat yang sama media sosial juga dianggap memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku memilih masyarakat. Meskipun efektifitas kampanye politik melalui

media sosial untuk meraih suara pemilih hingga saat ini masih belum dapat dibuktikan secara ilmiah. Namun, penetrasi yang tinggi terhadap masyarakat dari media sosial sedikit banyak memberikan harapan bagi media komunikasi baru ini untuk mewarnai pola komunikasi politik konvensional yang ada selama ini. Harapan ini setidaknya mampu mendorong sosial politik berbondong-bondong untuk memiliki akun di media sosial, di samping faktor bahwa media sosial adalah media komunikasi baru yang mudah dan murah.

3. Iklan Politik

Iklan politik adalah salah satu bentuk dari pesan politik. Terdapat beberapa prinsip dalam pengertian iklan (Wahid, 2018), yaitu (1) adanya pesan yang ingin disampaikan; (2) dilakukan oleh komunikator (sponsor); (3) dengan cara nonpersonal; (4) disampaikan untuk khalayak tertentu; (5) penyampaian pesan dilakukan dengan cara membayar; dan (6) mengharapkan dampak tertentu. Menurut Lynda Lee Kaid (dalam Wahid, 2018), iklan Politik adalah proses komunikasi, di mana seorang sumber (biasanya kandidat atau partai politik) membeli atau memanfaatkan kesempatan melalui media massa. Tujuan iklan politik tidak jauh berbeda dengan iklan komersial, yaitu untuk memersuasi dan memotivasi pemilih untuk memilih kandidat tertentu.

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi berbasis internet telah mampu memberikan pengaruh pada iklan politik yang berkembang saat ini, yang sebelumnya lebih dikuasai oleh media lama (media massa konvensional). Menjadi bagian dari media sosial saat ini adalah hal yang lazim ditemukan pada masyarakat Indonesia. Hal ini sejalan dengan tingkat penetrasi pengguna internet di Indonesia yang cukup tinggi. Peluang ini menjadikan ruang publik yang tercipta pada media sosial dan ruang media lainnya di internet sebagai sarana iklan yang sangat menjanjikan.

Wahid (2018) mencatat bahwa iklan politik pada media sosial pun hingga saat ini belum mampu dibuktikan secara ilmiah dapat memengaruhi dukungan publik. Iklan politik

lebih kepada mempertahankan pendapat pemilih yang telah mengikatnya pada kandidat atau partai politik tertentu.

Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penggunaan media sosial dalam membangun komunikasi politik antara aktor dan masyarakat sudah cukup lazim dilakukan. Hal ini paling tampak dilakukan pada masa-masa kampanye politik. Baik dalam pemilihan legislatif maupun eksekutif. Salah satu tokoh politik yang cukup akrab dengan penggunaan media sosial di Indonesia adalah Gubernur Jawa Barat, Ridwan Kamil. Akun instagramnya memiliki 7,4 pengikut (*followers*) pada tahun 2017 dan ia menempati 9 posisi tertinggi politisi/pejabat yang paling banyak dibicarakan pada media sosial *twitter*. Dalam tulisannya, Aryojati Ardipandanto (2018) mengungkapkan bahwa dalam Pilgub Jabar di Tahun 2018, Ridwan Kamil sangat maksimal menggunakan media sosial untuk mendekati pemilih milenial. Ridwan Kamil menyadari sepenuhnya bahwa orang Indonesia saat ini lebih sering mengakses informasi secara *online*. Pertarungan isu politik saat ini telah berpindah dari media massa konvensional ke ranah media *online*. Pendekatan kekuatan figur lewat pesan gambar sederhana dan penggunaan bahasa yang ringan dilakukan oleh Ridwan Kamil dan media sosial adalah saluran paling mudah dan cepat untuk digunakan.

Beberapa partai politik juga telah mulai menggunakan media sosial. Meskipun pendekatan dan narasi yang dibangun pada masing-masing akun partai berbeda, tetapi mereka berada pada pemahaman yang sama, yaitu, bahwa media sosial saat ini memainkan peran penting dalam membangun komunikasi dengan konstituennya. Hal ini dapat terlihat pada penelitian yang dilakukan oleh Sukma Alam (2021). Alam mengkaji bagaimana DPW PSI Jakarta memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi politik dengan masyarakat. Melalui tiga platform media sosial, yaitu *Instagram*, *Facebook* dan *Twitter*, DPW PSI membangun komunikasi dua arah yang menyerap aspirasi dan memberikan respons cepat dan efektif atas aspirasi yang

diterima. Media sosial bagi DPW PSI Jakarta merupakan alat komunikasi politik yang efektif untuk memberikan edukasi politik bagi konstituennya, khususnya adalah kelompok milenial (Sukma, 2021).

Dari kedua hasil penelitian yang dijelaskan di atas, tampak bahwa penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi politik sudah memiliki posisinya tersendiri. Membangun komunikasi politik lazimnya dilakukan oleh kandidat atau partai politik hanya pada masa kampanye menjelang pemilihan umum. Padahal, menyapa konstituen harusnya dilakukan dengan kesungguhan dan keberlanjutan. Fungsi ini dapat dilakukan dengan memaksimalkan penggunaan media sosial. Sifat media sosial yang mudah, murah, cepat, dan memiliki daya jangkauan luar akan memberikan keuntungan bagi penggunanya jika digunakan untuk memberikan pengaruh dan menarik perhatian pengguna lainnya. Ruang komunikasi dua arah, bahkan multi arah yang diberikan oleh media sosial, juga merupakan keunggulan dalam menyerap aspirasi dari audiens. Dengan membangun komunikasi dua arah dengan audiens, maka parpol diharapkan dapat memetakan persoalan masyarakat dan memasukkannya dalam program kerja partai.

Kajian yang dilakukan oleh Ardipandanto (2018) lebih melihat kepada beberapa metode kampanye politik yang dilakukan oleh Ridwan Kamil dan Tim Kampanyenya pada Pilgub Jabar 2018. Posisi media sosial dalam kajian tersebut adalah sebagai salah satu media kampanye politik yang cukup dapat diandalkan dalam mendekati pemilih milenial di Provinsi Jawa Barat. Alam (2021) lebih menitikberatkan kajiannya pada proses produksi dan analisis pesan yang dihasilkan oleh DPW PSI Jakarta pada akun media sosialnya

Sebagaimana unsur dalam komunikasi politik yang disampaikan oleh Dan Nimmo (2009), komunikator politik merupakan unsur pertama yang dijelaskan. Kedua kajian di atas, baik yang dilakukan oleh Ardipandanto (2018) maupun Alam (2021), lebih memfokuskan pada pembahasan pesan politik dan media komunikasi politik. Kajian ini bermaksud untuk memfokuskan analisis komunikasi politik pada sisi komunikator politik. Komunikator

politik adalah unsur penting untuk terciptanya komunikasi politik, jika tidak ada komunikator politik maka tidak akan ada pesan politik. Oleh karena itu, penting untuk mencari tahu dan menganalisis pandangan partai politik ketika mereka dihadapkan pada kondisi untuk memilih sebuah media atau saluran komunikasi politik yang dianggap lebih efektif dan efisien untuk mendekati suatu kelompok pemilih tertentu,

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan studi kepustakaan. Selanjutnya hasil pengumpulan data dianalisis secara deskriptif dengan mengelompokkan jawaban narasumber dan mengaitkannya dengan kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini.

PDI Perjuangan dan Partai Solidaritas Indonesia (PSI) dipilih sebagai dua partai yang dikaji untuk melihat pandangannya terkait penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi politik untuk mendekati kelompok pemilih muda. PDI Perjuangan dipilih atas dua alasan, yaitu (1) Parpol pemenang pada pemilu 2019, dan (2) merupakan partai politik yang cukup lama berkecimpung di dalam dunia perpolitikan di Indonesia. PDI-P juga salah satu partai yang melewati fase perubahan perkembangan teknologi informasi yang memberikan pengaruh besar pada perilaku komunikasi politiknya. Sementara PSI dipilih mengingat partai ini merupakan parpol baru di Pemilu 2019, dan berada pada 6 parpol terbawah pada hasil pemilu tersebut. PSI juga disebut-sebut sebagai partai anak muda karena memiliki jumlah kandidat berusia antara 30-45 tahun yang cukup banyak dibandingkan partai politik lainnya.

Pandangan PDI Perjuangan (PDI-P) Terhadap Generasi Milenial dan Z

Dalam wawancara dengan salah satu narasumber berinisial RB (2021:caleg Pengurus DPC PDIP DKI Jakarta) menyebutkan bahwa instruksi dari

Megawati sebagai ketua umum partai sangat jelas jika berkaitan dengan generasi milenial dan Z. Dalam instruksinya, Megawati mengingatkan seluruh kader partai agar menyadari dan memahami kondisi peta pemilih pada Pemilu 2024. Tingginya angka calon pemilih dengan rentang usia 20-35 tahun harus dijadikan prioritas dalam membangun komunikasi dengan mereka. Megawati menyebutkan juga bahwa untuk membangun komunikasi dengan pemilih generasi milenial dan Z tersebut tentunya dapat memaksimalkan penggunaan media sosial, mengingat generasi ini lebih akrab dengan model perangkat komunikasi ini dibandingkan dengan media komunikasi konvensional seperti televisi, radio dan surat kabar cetak.

RB berpendapat bahwa model komunikasi tatap muka jauh lebih efektif dibandingkan dengan melalui media sosial. Hal ini juga berlaku bagi konstituen dari generasi muda.

Pada saat kampanye politik Pemilu 2019, ia menemukan bahwa pemilih pemuda di wilayah pemilihannya lebih cenderung terbuka jika ditemui secara langsung. Pemilih generasi muda lebih tertarik jika calon legislatif (caleg) yang melakukan kampanye di daerah tempat tinggalnya dapat memberikan sesuatu dalam bentuk fisik yang memberikan manfaat bagi warga di sana. Pada saat ia berkampanye, pemilih muda dengan terang-terangan memintanya untuk memasang jaringan Wi-Fi. Meskipun RB juga menyatakan bahwa dengan memberikan sesuatu kepada daerah pemilihannya (dapil), tidak memberikan jaminan bahwa suara yang akan ia dapatkan menjadi lebih banyak, tetapi ini membuatnya lebih dapat mengukur minat dan ketertarikan masyarakat untuk memilihnya. Tentunya hal tersebut tidak dapat dilakukan jika ia menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dengan pemilih.

Dalam pandangannya terhadap potensi generasi milenial dan Z, RB menyebutkan bahwa PDI-P memberikan ruang dan kesempatan bagi generasi muda untuk masuk ke dalam partai. Tidak hanya menjadi simpatisan, tetapi anak muda juga mendapatkan tempat dalam struktur pengurus partai. Meskipun pada struktur pengurus pusat masih di dominasi oleh generasi tua, tetapi di tingkat daerah, anak-anak muda

sudah mulai diberikan ruang dan kesempatan untuk menjadi pengurus partai.

Kesempatan berpolitik praktis lewat partai yang diberikan PDI-P juga terlihat pada komposisi proporsi antara caleg generasi senior dan generasi muda pada Pemilu 2019. Caleg-caleg generasi muda sudah cukup banyak yang muncul dalam daftar caleg ketika Pemilu 2019, dan beberapa dari mereka terpilih sebagai anggota legislatif, baik di tingkat pusat, propinsi maupun daerah. Besarnya jumlah anggota legislatif dari PDI-P yang berasal dari kelompok generasi milenial sejatinya memberikan harapan bagi para konstituen muda bahwa kepentingan dan kebutuhan mereka akan lebih mudah dipahami. Strategi dalam membangun komunikasi yang lebih efektif, dan tidak sekedar latah agar dianggap partai politik yang dekat dengan anak muda, seharusnya dapat dimaksimalkan oleh para anggota legislatif muda PDI-P dan juga eksekutif. Sebagai bagian dari kelompok generasi ini, mereka diasumsikan dapat memahami dengan baik kebutuhan dan gaya komunikasi efektif dengan kelompok umurnya sendiri.

Penggunaan Media Sosial sebagai Media Iklan Politik oleh PDI-P

Sifat dan keunggulan media sosial yang efektif, efisien, dan memiliki daya jangkau luas memberikan peluang yang menjanjikan untuk difungsikan sebagai media iklan politik. Jika bertumpu pada media massa sebagai saluran iklan politik, meskipun memiliki daya jangkau yang cukup luas, tetapi tingginya biaya yang dikeluarkan membuat partai politik atau kandidat peserta pemilihan mulai untuk menggunakan media sosial sebagai media untuk beriklan. Salah satu fungsi dari iklan politik adalah untuk membentuk *image* partai atau kandidat. Iklan sebagai bagian dari pemasaran politik adalah serangkaian aktivitas untuk menanamkan citra politik di benak masyarakat dan meyakinkan publik (dalam Firmanzah, 2007). Menurut Peteraf dan Shanley, sebagaimana dikutip oleh Firmanzah (2009), *image* bukan hanya sekedar masalah persepsi atau identifikasi, melainkan juga memerlukan pelekatan suatu individu

terhadap kelompok atau grup. *Image* politik dapat mencerminkan tingkat kepercayaan dan kompetensi tertentu yang dimiliki partai politik.

Membangun *image* partai melalui media sosial saat ini telah dilakukan secara serius oleh PDI-P. Partai berlambang banteng ini memaksimalkan fungsi media iklan politik tersebut lewat akun resmi mereka pada beberapa jenis aplikasi media sosial, di antaranya *Instagram*, *Facebook* dan *Twitter*. Hal ini dibenarkan oleh salah satu caleg (RB, 2021) PDI-P dari Dapil Jakarta Barat pada Pemilu 2019 yang lalu. Ia menyebutkan bahwa saat ini kecenderungan yang ditunjukkan oleh partainya masih melihat media sosial sebagai alat komunikasi politik dengan tujuan *branding* partai ataupun tokoh partai, dengan tujuan untuk membangun *image* partai.

RB menegaskan bahwa PDI-P menyadari sepenuhnya posisi mereka yang tidak boleh ketinggalan mengikuti perkembangan media baru dalam berkomunikasi. Namun, sayangnya pemahaman ini seperti layaknya mereka memahami fungsi dari media lama/konvensional. Penyebaran informasi satu arah tetap menjadi gaya dalam menyusun konten, kemasan bahasa dan juga momentum yang dipilih. Fasilitas komunikasi dua arah yang disediakan oleh semua media sosial yang mereka gunakan masih belum digunakan secara maksimal. Media sosial dipilih lebih karena alasan kemudahan, biaya yang murah, daya jangkau yang luas dan kecepatan dalam menyebarkan informasi.

Pada wawancara terpisah yang dilakukan dengan Ketua BKN (Badan Kebudayaan Nasional) DPD PDI Perjuangan DKI Jakarta, SAS menyebutkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi politik untuk mendekati pemilih muda terus dilakukan oleh PDI-P. Namun, ia mengakui bahwa hal ini tidak cukup untuk benar-benar memaksimalkan potensi yang dilihat oleh PDI-P terhadap kelompok pemilih generasi milenial dan Z. Persebaran informasi yang tidak dapat dikontrol di media sosial, dan sifat independensi pengguna media sosial yang dapat memilih apapun informasi yang ingin didengarnya,

membuat media baru ini dianggap tidak mampu menyentuh secara langsung secara kognitif, afektif dan bahkan behavioral kelompok pemilih Gen Y dan Z. Mendekati secara langsung konstituennya bagi SAS merupakan salah satu bentuk upaya dari PDI-P menjaga *image*-nya sebagai partai wong cilik, yaitu tidak memiliki jarak fisik dengan masyarakat.

Mendirikan beberapa organisasi sayap partai yang memberikan ruang terbuka bagi generasi muda untuk dapat berinteraksi langsung dengan dunia organisasi dan politik, menurut SAS justru lebih mampu membangun komunikasi yang lebih personal dengan kaum muda.

Fungsi komunikasi dua atau bahkan multi arah yang dimiliki oleh media sosial untuk dapat menjaring aspirasi dalam pandangan SAS masih memiliki banyak kekurangan. Meskipun banyak dari para anggota legislatif dari PDI-P yang memiliki akun media sosial secara personal, tetapi pemanfaatannya hingga saat ini masih dalam ranah sebagai wadah pengaduan atas keluhan masyarakat. Fungsi demokrasi deliberasi yang menjaring berbagai aspirasi masyarakat di media sosial terkait berbagai substansi perumusan kebijakan publik yang sedang dilakukan oleh lembaga legislatif baik di tingkat nasional, provinsi dan Kab/kota, masih belum menemukan ruang yang memiliki arti di media sosial. *Branding* partai yang dilakukan oleh PDI-P melalui akun media sosial yang mereka miliki lebih mengarah kepada kemas iklan politik, yang pada dasarnya adalah bentuk komunikasi satu arah. Gaya komunikasi politik satu arah ini lebih lazim dikenal sebagai model gaya komunikasi politik konvensional.

Generasi Milenial dan Z: Pendiri PSI, Penggerak PSI dan Harapan Bangsa

PSI adalah sebuah partai politik yang saat ini dapat dikatakan memiliki citra sebagai partainya anak muda. Latar belakang berdirinya PSI yang memang melibatkan lebih banyak generasi milenial tentunya menjadi salah satu andil terciptanya citra ini. Bagi PSI, generasi

muda harus masuk dalam sistem untuk dapat melakukan perubahan pada tradisi politik Indonesia yang masih belum demokratis. Generasi milenial dan Z dalam pandangan PSI merupakan pemain politik, sekaligus kelompok penekan bagi pemerintah. Dengan melibatkan generasi muda, diharapkan mampu menghasilkan kebijakan publik yang lebih baik dan relevan. Relevan dalam arti sesuai dengan kebutuhan generasi muda Indonesia dan sesuai dengan konteks zaman (Sumardy, 2022).

Lebih jauh, Sumardy (2022) menyampaikan bahwa meskipun peluang besar yang dimiliki oleh generasi milenial dan Z ini sangat menjanjikan bagi perubahan politik Indonesia ke arah yang lebih baik, tetapi terdapat beberapa tantangan yang tidak bisa diabaikan ketika mendekati kelompok usia ini. Generasi milenial dan Z hingga saat ini masih dilihat sebagai generasi yang lebih cenderung berkarya dalam industri kreatif, fokus tujuan hidup mereka cenderung pada pemenuhan kebutuhan hidup pribadi dan mereka juga lebih tertarik dengan persoalan yang bersifat global. Anggapan bahwa mereka adalah kelompok yang apatis terhadap politik juga disadari sepenuhnya oleh PSI.

Media Sosial sebagai Sarana Membangun *Image* Positif Partai dan Media Komunikasi Dua Arah dengan Konstituen PSI

PSI sebenarnya memperlakukan media sosial dengan cara yang tidak jauh berbeda dengan PDI-P. Mereka mengakui bahwa membangun *image* yang lebih positif terhadap partai politik lebih efisien melalui media sosial. Jangkauan yang luas dan efisien membuat media sosial adalah alternatif pilihan yang menjanjikan dalam melakukan *branding* partai. Mengemas konten yang memberikan citra positif pada parpol bagi PSI menjadi sebuah agenda penting. Ketua DPP PSI, Sumardy menyampaikan bahwa perjalanan politik praktis Indonesia hingga saat ini masih dipenuhi oleh persepsi yang tidak baik dari masyarakat terhadap partai politik (Sumardy, 2022). Sejatinya, partai politik adalah saluran aspirasi rakyat, tetapi pada kenyataannya partai

politik hingga saat ini masih dianggap sebagai ladang sumber ekonomi yang dapat secara *instant* memenuhi kebutuhan masyarakat di daerah pemilihannya. Pemahaman ini sangat lekat pada masa kampanye politik. Sumardy (2022) menambahkan, bahwa jika seorang caleg hanya datang untuk berdialog menyerap aspirasi masyarakat, maka dianggap tidak “memberikan kebutuhan” masyarakat di wilayah tersebut. Wujud nyata kepedulian caleg dan kebutuhan caleg untuk mendapatkan suara hanya akan berbalas jika masyarakat mendapatkan hal berupa benda atau fasilitas yang dapat segera dimanfaatkan.

PSI yang diwakili oleh Sumardy (2022) mengakui bahwa melakukan *branding* partai lewat media sosial sangat menguntungkan, karena memiliki keunggulan sebagai alat komunikasi yang murah dan cepat. Namun, ia juga menegaskan bahwa pemikiran yang melihat media sosial hanya sebagai alat/media *branding* politik tidak terlalu baik untuk membangun budaya politik yang lebih demokratis. Apalagi jika sebuah parpol sengaja menggunakan isu primordial ketika hendak menarik pemilih dan tetap berpegang pada prinsip bahwa praktek “*money politic*” adalah strategi terbaik dalam mendulang suara. Maka, media sosial hanya akan berakhir sebagai media *branding* politik, tanpa adanya peluang menyediakan komunikasi dua arah dengan masyarakat.

Latar belakang inilah yang pada akhirnya membuat PSI menetapkan tujuan partainya yang mengendepankan dua hal, yaitu isu anti-korupsi dan persoalan intoleransi. Pesan-pesan yang menunjukkan bahwa PSI konsisten untuk memperjuangkan kedua isu tersebut di kemas dalam berbagai pesan dan konten pada akun media sosialnya. Pemilihan media sosial yang dianggap efektif menjangkau masyarakat juga didasari oleh semangat para pengurusnya yang memang diprakarsai oleh generasi muda. Sebagai bagian dari generasi muda, struktur pengurus PSI memahami bahwa target konstituen terbesar mereka saat ini adalah generasi muda, yaitu generasi milenial dan Z. PSI memilih menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi dan edukasi politik kepada generasi muda atas pertimbangan bahwa kelompok umur

ini sangat akrab dengan media baru, khususnya media sosial.

Media sosial akan sangat efektif dan memiliki peran penting sebagai alat komunikasi politik antara parpol dan masyarakat jika yang “dijual” adalah program dan gagasan. Sumardy (2022) menambahkan bahwa media sosial memberikan ruang yang transparan bagi partai politik untuk memperkenalkan dan “menjual” programnya. Masyarakat akan dapat menilai dengan lebih rasional apakah gagasan dan program yang ditawarkan menampung kebutuhan mereka atau tidak. Peluang untuk menyampaikan kritik dan saran atas gagasan dan program yang telah disusun oleh parpol sangat dimungkinkan melalui media sosial. Ketika PSI memilih media sosial untuk membangun komunikasi dan edukasi politik kepada generasi milenial, tantangan lain juga muncul. Menurut Sumardy (2022), terdapat beberapa tantangan yang harus diperhatikan oleh partai ketika menggunakan media sosial sebagai saluran komunikasi politik dengan gen milenial dan Z. *Pertama*, konstelasi pilihan media digital dari anak muda masih sulit untuk dapat dikontrol. PSI masih kesulitan untuk bisa menentukan pola pemilihan dan penggunaan media sosial dikalangan anak muda. *Kedua*, nilai kebenaran di media sosial sangat fluktuatif. Meskipun tujuan ketika menyampaikan satu informasi penting lewat media sosial bertujuan untuk menyampaikan kebenaran tentang sebuah isu, tetapi kebenaran itu tidak dapat diterima dengan sama oleh semua konstituen dan masyarakat. Bisa jadi satu kebenaran dianggap salah oleh kelompok lain dalam waktu yang bersamaan. Persoalan ini disebut Sumardy (2022) seringkali menggiring pembicaraan solusi terhadap persoalan yang hendak diangkat oleh PSI menjadi tidak tercapai. Persoalan *ketiga* adalah pemetaan media sosial untuk menjangkau anak muda. Memetakan media sosial yang cocok dengan karakter kelompok anak muda tertentu tidaklah mudah. Jika hal ini dapat dilakukan, Sumardy (2022) yakin komunikasi dua arah yang hendak dibangun dengan anak muda akan menjadi lebih mudah dan efisien.

Generasi milenial dan Z yang dikenal sebagai generasi yang sangat akrab dengan

internet, khususnya media sosial, tentunya patut diperhatikan sebagai dua hal yang sangat berkaitan. Mengingat mereka juga kelompok usia yang tidak terlalu menaruh perhatian besar pada politik, maka membuat pesan dan narasi yang ringan dan menarik perhatian mereka pada dunia politik adalah pekerjaan rumah yang cukup menantang bagi partai politik. PSI sebagai partai politik yang banyak diisi oleh generasi milenial menyadari hal ini sepenuhnya. Oleh karena itu, mereka sangat gencar membangun komunikasi dan berdialog dengan generasi muda. Hal ini mereka mulai dengan mengemas pesan yang berisi program dan gagasan partai dengan bahasa yang lebih ringan dan mudah dipahami oleh Generasi milenial dan Z. PSI menghindari retorika yang berlebihan dalam menyusun narasi pesan di media sosial. Penggunaan gambar dan video mereka akui juga cukup efektif untuk menarik perhatian anak muda.

Penutup

PDI-P dan PSI adalah dua partai politik yang memiliki latar belakang sejarah dan karakter yang berbeda. PDI-P lebih dikenal sebagai partai *wong cilik*. Partai berlambang banteng ini sejak kemunculannya selalu mengusung ide-ide yang memperjuangkan hak-hak masyarakat kecil. Namun, mereka juga merupakan partai politik yang sadar betul bahwa perkembangan teknologi dan komunikasi saat ini sangat berbeda dengan ketika mereka pertama kali hadir di panggung politik Indonesia. Berbagai langkah untuk beradaptasi dengan perkembangan tersebut terus mereka upayakan. Di mulai dari membuat website partai, lalu seiring dengan semakin tingginya jumlah pengguna media sosial, mereka pun ikut membuat akun pada beberapa media sosial yang memiliki pengguna cukup banyak di Indonesia, di antaranya *Twitter*, *Instagram* dan *Facebook*. Penggunaan media sosial dalam perspektif PDI-P masih sebatas *branding* atau media iklan politik. Bagi PDI-P komunikasi dengan masyarakat masih tetap lebih efektif dengan tatap muka.

Pemahaman tersebut sebenarnya lebih cenderung dipengaruhi oleh pola komunikasi politik partai politik yang hanya muncul di

tengah-tengah masyarakat pada saat kampanye politik menjelang pemilihan umum. Tampak bahwa paradigma untuk menyapa masyarakat oleh partai ini hanya pada saat mereka membutuhkan suara dari calon pemilihnya. Setelah mereka memenangkan pemilu dan para wakilnya berhasil duduk di parlemen, komunikasi dengan konstituen tidak terlalu intens seperti pada masa kampanye pemilihan. Jika paradigma ini terus dipelihara, maka budaya politik yang tidak sehat akan terus berlangsung. Masyarakat tidak pernah mendapatkan edukasi politik yang menjelaskan bagaimana mereka dapat memainkan perannya sebagai kontrol terhadap wakil rakyat yang telah mereka pilih. Hal ini bukan tidak mungkin menjadi latar belakang munculnya sikap apatis dari generasi milenial dan Z terhadap politik, terutamanya pada partai politik, karena mereka menganggap partai politik hanya membutuhkan mereka ketika mendekati pemilihan saja. Tindak lanjut atas suara yang telah mereka berikan tidak terlihat.

Namun, saat ini muncul fenomena meningkatnya intensitas penyebaran iklan politik di media sosial yang dilakukan oleh partai politik dan juga para kandidat atau bakal calon legislatif yang ingin bertarung di Pemilu 2024. Sayangnya, hal ini lebih dilatarbelakangi oleh faktor pertimbangan pendeknya waktu kampanye politik secara resmi yang nantinya ditetapkan oleh KPU RI. Berdasarkan keterangan dari salah satu narasumber SAS, waktu kampanye pemilu secara resmi hanya akan berlangsung selama 75 hari. Sehingga, memulai untuk memperkenalkan diri kepada khalayak melalui media sosial mulai hari ini adalah strategi yang cukup banyak dipilih oleh calon parpol dan bakal calon legislatif.

Meskipun PDI-P melihat generasi milenial dan Z adalah potensi besar bagi perpolitikan di Indonesia dan partainya, tetapi peluang untuk terlibat dalam struktur pengurus partai masih belum terlalu besar. Potensi generasi milenial dan Z sebagai pemilih terbanyak juga menjadi perhatian penting partai ini. Kemasan *branding* politik yang lebih mendekati gaya bahasa anak muda juga terus dilakukan untuk menarik perhatian kelompok usia tersebut. Media sosial

masih ditempatkan oleh PDI-P sebatas alat/media iklan politik bagi partai dan tokoh-tokohnya. Jangkauan yang luas dan murah terhadap generasi milenial dan Z melalui media sosial harusnya dapat dilihat sebagai peluang bagi kelompok ini untuk berpartisipasi aktif dalam politik.

Namun, hal tersebut hanya akan dapat terwujud jika PDI-P merubah cara pandang mereka saat melihat konstituennya, yaitu yang melihat komunikasi politik dengan konstituen hanya pada saat kampanye politik pemilihan. Partisipasi politik tidak hanya pada saat pemilihan umum, tetapi juga penting untuk memberikan ruang partisipasi tersebut setelah pemilu. Dialog dengan konstituen diharapkan akan mampu mengontrol arah kerja para wakil rakyat.

PSI sebagai partai politik yang diprakarsai oleh anak muda saat ini cenderung dianggap sebagai parpol yang memahami dengan cukup baik gaya komunikasi yang harus dibangun dengan generasi milenial dan Z. PSI memiliki cita-cita untuk terus menggalakkan ide anti-korupsi dan persoalan intoleransi. Dari penjelasan ketua DPP partai, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, semua ide tersebut akan dapat menarik bagi generasi muda Indonesia jika budaya politik di tengah kelompok usia ini berubah. Citra yang lebih positif terhadap partai politik menjadi tantangan utama yang harus diselesaikan oleh PSI. Ketika citra parpol sudah berubah ke arah yang lebih positif, maka semangat untuk memperlakukan media sosial tidak hanya sebagai media *branding* partai akan dapat terwujud.

Generasi milenial dan Z tidak hanya dilihat sebagai pemilih potensial bagi PSI. Kedua generasi ini harusnya juga dilihat sebagai pemain potensial dalam perpolitikan di Indonesia. Dengan melibatkan generasi muda sebagai pemain, maka diharapkan mereka akan lebih baik dalam bekerja dan menghasilkan berbagai kebijakan publik yang lebih relevan dan sesuai dengan kebutuhan mereka sebagai generasi muda Indonesia.

Aktivitas komunikasi politik pada media sosial yang dijalankan oleh PDI-P dan PSI jika

dilihat pada level permukaan akan terlihat sama. Di mana mereka memanfaatkan kemudahan, efisiensi biaya dan jangkauan luas yang disediakan oleh media sosial sebagai media iklan politik untuk mengenalkan dan sekaligus membangun *image* yang positif dari partainya. Namun, jika ditelaah lebih lanjut, perspektif yang mendasari pola komunikasi politik dalam bentuk iklan politik yang dibangun oleh kedua partai tersebut memiliki arah yang berbeda.

PDI-P berada pada posisi meletakkan media sosial sebatas media iklan politik seperti halnya pada media lama (media massa) dan seperti halnya sifat iklan adalah bentuk komunikasi persuasif yang tidak memiliki ruang dialog di dalamnya. Model komunikasi politik satu arah inilah yang masih diterapkan oleh PDI-P melalui media sosial. Hingga saat ini mereka masih meyakini bahwa komunikasi politik yang dilakukan secara interpersonal dan interaksi secara langsung masih lebih efektif untuk menjalin komunikasi dengan konstituennya. Hal ini pun berlaku pada konstituen generasi muda, Y dan Z. PDI-P membangun strategi komunikasi politik kepada kelompok muda dengan jalan mendirikan organisasi sayap partai yang menjadi wadah bagi para pemuda untuk bisa berinteraksi langsung dengan dunia politik.

Hal ini sedikit berbeda dalam pandangan PSI. Meskipun pemahaman mereka bahwa media sosial adalah saluran komunikasi yang mampu memberikan ruang kemudahan dalam membangun *image* positif terhadap partai melalui iklan politik, tetapi mereka melihat dan menjalankan prinsip komunikasi dua arah antara partainya dengan masyarakat di dunia maya. Bagi PSI, dialog adalah bagian dari edukasi politik bagi masyarakat, khususnya kelompok muda, agar mereka mampu memahami dengan baik arti penting keberadaan mereka dalam dunia politik. Selain itu, PSI juga berkeinginan untuk memperlihatkan bahwa politik bukanlah sebuah proses yang asing dan harus dijauhi dari keseharian para kelompok muda. Melalui dialog yang intensif dengan kelompok muda lewat akun media sosial yang mereka miliki, PSI percaya bahwa membangun citra yang positif bagi partai politik akan dapat diupayakan dan diwujudkan.

Dalam definisi komunikasi politik yang disampaikan oleh Dan Nimmo (2009), komunikator politik memiliki peran penting untuk terciptanya sebuah aktivitas politik. Bagaimana seseorang atau sebuah kelompok yang menjadi komunikator politik memandang posisi sebuah media atau saluran komunikasi dalam mencapai tujuan pesan politik yang ingin dicapainya, akan sangat mempengaruhi bentuk dan kemasan pesan politik yang akan ia sampaikan melalui media tersebut. PDI-P dan PSI sebagai komunikator politik dalam kajian ini telah memperlihatkan bahwa perbedaan perspektif yang mereka miliki dalam mempertimbangkan peran media sosial dalam aktivitas komunikasi politiknya dengan kelompok pemilih muda, pada akhirnya akan mempengaruhi bentuk pesan politik apa yang hendak mereka letakkan pada media sosial tersebut.

Media sosial tentunya mempunyai peluang sebagai arena pertukaran ide, gagasan, pilihan dan dukungan secara demokratis menggantikan era retorika, era media konvensional, yang selama ini menguasai alur informasi yang diterima oleh masyarakat (Heryanto, 2019). Dalam kaitannya dengan generasi Y dan Z, kedekatan mereka dengan internet telah menjadi kekuatan tersendiri bagi kelompok usia ini untuk membangun ruang virtual yang lebih demokratis dan patut diperhitungkan dalam peta perpolitikan Indonesia. Keunggulan media sosial sebagai salah satu bentuk aplikasi komunikasi berbasis internet menawarkan kemudahan dialog tanpa batas yang dapat dimaksimalkan fungsinya oleh komunikator politik. Sudah saatnya, komunikasi politik lebih mengarah kepada dialog, bukan lagi sebatas retorika dan janji-janji dari elit.

Daftar Pustaka

- Alam, Sukma. 2021. Penggunaan Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi Politik. 2021. *Avant Garde, Vol 09, No. 1, 68-78.*
- Ardipandanto, Aryojati. 2018. Strategi Kampanye dan Kemenangan Ridwan Kamil Dalam Pilgub Jabar 2018. *Jurnal Kajian, Menjembatani Teori dan Persoalan Masyarakat dalam Merumuskan Kebijakan, Vol 23, No, 3.*
- Bencsik, A., & Machova, R. 2016. *Knowledge Sharing Problems from the Viewpoint of Intergeneration Management.* In ICMLG2016 – 4th International Conference on Management, Leadership and Governance: ICMLG2016 (p.42). Academic Conferences and publishing limited.
- Harahap, Machyudin Agung dan Susri Adeni. 2020. Tren Penggunaan Media Sosial Selama Pandemi di Indonesia. *Jurnal Professional FIS UNIVED, Vol. 7, No. 2.*
- Heryanto, Gun Gun. 2019. Panggung Komunikasi Politik: Dilema antara Idealitas dan Realitas Politik. Yogyakarta: IRCiSoD
- Johansson, Elena. 2019. Sosial Sosial Media in Political Communication: A Substitute for Conventional Media?. Dalam Karl Magnus Johansson & Gunnar Nygren (eds.) *Close and distant: Political executive-media relations in four countries*, pp. 149-174. Goteborg: Nordicom.
- Putra, Yanuar Surya. 2019. Theoretical Review: Teori Perbedaan Generasi. *Jurnal of Economics and Bussiness, Vol. 9, No. 2.*
- Stieglitz, Stefan and Linh Dang-Xuan. 2014. Social Media and Political Communication: a Social Media Analytic Framework. *Social Network Analysis and Mining*. Springer. DOI:10.1007/s13278-012-0079-3.
- Wahid, Umaimah. 2018. Komunikasi Politik: Teori, Konsep, dan Aplikasi pada Era Media Baru. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Statistik Indonesia 2022. Badan Pusat Statistik.
- Profil Internet Indonesia 2022. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (apjii.or.id)
- Pemilu 2024, Generasi Milenial dan Z Jadi Pemilih Terbesar. <https://www.suaramerdeka.com/nasional/pr-041646415/pemilu-2024-generasi-milenial-dan-z-jadi-pemilih>

- terbesar. Diakses pada tanggal 2 April 2022.
- Pemilih di Pemilu 2024 Didominasi Milenial, Nasdem Gencarkan Edukasi Politik. <https://mediaindonesia.com/politik-dan-hukum/439516/pemilih-di-pemilu-2024-didominasi-milenial-nasdem-gencarkan-edukasi-politik>. Diakses pada tanggal 2 April 2022.
- Jangan Remehkan Milenial, Mereka Bisa Jadi Penentu Pemilu 2024. <https://nasional.sindonews.com/read/257432/12/jangan-remehkan-milenial-mereka-bisa-jadi-penentu-pemilu-2024-1607148769>. Diakses pada tanggal 1 April 2022.
- Riset Ungkap Lebih Dari Separuh Penduduk Indonesia Melek Media Sosial <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/24/08050027/riset-ungkap-lebih-dari-separuh-penduduk-indonesia-melek-media-sosial>. Diakses pada tanggal 26 November 2021.
- Wawancara dengan RB, Kader PDI-P DPC Jakarta Barat.
- Wawancara dengan Sumardy, Ketua DPP PSI. pada 12 Januari 2022.
- Wawancara dengan (SAS), ketua BKN DPD PDI Perjuangan DKI Jakarta. Pada 14 April 2022.

