

## **Strategi Kampanye Politik Di Media Sosial Partai PAN dan PSI**

**Rijalussaumi<sup>1</sup>, Ade Irma<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, Aceh, Indonesia  
Email: [rijalussaumi@gmail.com](mailto:rijalussaumi@gmail.com)<sup>1</sup>, [ade.irma@ar-raniry.ac.id](mailto:ade.irma@ar-raniry.ac.id)<sup>2</sup>

### **Abstrak**

Penelitian ini membahas strategi kampanye politik di media sosial yang diterapkan oleh Partai Amanat Nasional (PAN) dan Partai Solidaritas Indonesia (PSI), dua partai politik Indonesia dengan pendekatan komunikasi yang berbeda. Media sosial telah menjadi arena baru dalam komunikasi politik modern, menggantikan banyak peran media konvensional dalam menyampaikan pesan politik kepada publik, terutama generasi muda yang aktif secara digital. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif melalui pendekatan pustaka (*library research*) dengan menganalisis berbagai literatur ilmiah, dokumen partai, serta konten media sosial resmi PAN dan PSI. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PAN cenderung menggunakan strategi kampanye yang bersifat formal, informatif, dan konservatif, dengan penekanan pada nilai-nilai keagamaan dan nasionalisme. Sebaliknya, PSI lebih agresif dalam memanfaatkan media sosial dengan gaya komunikasi yang progresif, visual yang menarik, dan responsif terhadap isu-isu aktual. PSI juga lebih efektif dalam membangun interaksi digital dengan pemilih muda. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan kampanye digital sangat dipengaruhi oleh segmentasi audiens, gaya komunikasi, dan konsistensi narasi politik. Strategi kampanye di media sosial bukan hanya soal eksistensi daring, tetapi juga kemampuan membentuk persepsi publik dan mendorong partisipasi politik secara lebih luas.

**Kata kunci: Strategi Kampanye, Media Sosial, Partai Politik, Komunikasi Digital**

### **Pendahuluan**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat dalam dua dekade terakhir telah mengubah lanskap komunikasi politik secara signifikan, baik di tingkat global maupun nasional (Faizin et al., 2024). Kehadiran media sosial sebagai platform interaktif telah membuka ruang baru bagi aktor-aktor politik untuk menjangkau konstituen, menyampaikan pesan politik, serta membentuk citra dan opini publik secara lebih langsung, cepat, dan luas. Media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, hingga TikTok, telah menjadi alat utama dalam strategi kampanye politik modern, menggantikan sebagian besar fungsi media konvensional seperti televisi, radio, dan surat kabar. Fenomena ini tidak



hanya terjadi di negara-negara Barat, tetapi juga sangat terasa dalam konteks politik Indonesia, di mana pengguna aktif media sosial mencapai ratusan juta orang, sebagian besar di antaranya merupakan pemilih muda yang menjadi penentu arah suara dalam setiap pemilu (Fahruji & Fahrudin, 2023).

Kampanye politik yang dulunya dilakukan secara konvensional melalui rapat umum, pemasangan baliho, pembagian selebaran, dan pendekatan langsung, kini mulai bergeser ke ruang digital. Pemilu 2019 menjadi titik balik penting dalam sejarah politik digital Indonesia, di mana hampir semua partai politik dan kandidat memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan visi-misi, merespons isu, dan berinteraksi dengan masyarakat. Dalam konteks ini, kampanye politik melalui media sosial tidak lagi sekadar pelengkap, melainkan menjadi salah satu komponen strategis yang menentukan keberhasilan elektoral (Cobis & Rusadi, 2023). Strategi kampanye digital ini melibatkan berbagai aspek, mulai dari pemilihan platform, segmentasi audiens, narasi komunikasi, teknik visual, hingga pengelolaan interaksi dengan publik secara real-time.

Partai Amanat Nasional (PAN) dan Partai Solidaritas Indonesia (PSI) merupakan dua partai politik di Indonesia yang secara aktif menggunakan media sosial dalam kegiatan kampanye mereka, namun dengan pendekatan dan gaya yang berbeda. PAN, sebagai partai yang lahir dari semangat reformasi pada akhir 1990-an dan memiliki basis pemilih yang cenderung konservatif, menggunakan media sosial sebagai alat distribusi informasi politik dengan gaya komunikasi yang lebih formal dan moderat. Sebaliknya, PSI sebagai partai baru yang didirikan oleh generasi muda dengan visi pluralisme dan antikorupsi, mengandalkan media sosial sebagai panggung utama untuk membangun identitas politik yang progresif dan vokal, terutama menyasar segmen pemilih muda dan urban yang aktif di dunia digital.

Perbedaan pendekatan ini menarik untuk dianalisis lebih dalam karena mencerminkan dinamika strategi komunikasi politik yang berkembang di era digital. PAN sebagai partai yang telah mapan mencoba

menyesuaikan diri dengan tuntutan zaman digital, namun tetap menjaga karakter ideologis dan tradisionalnya (Alhasbi et al., 2023). Di sisi lain, PSI sejak awal menjadikan media sosial sebagai fondasi utama dalam strategi komunikasi dan kampanye mereka, dengan gaya visual yang lebih atraktif, narasi politik yang lugas, serta keterlibatan aktif dalam isu-isu aktual yang sensitif di tengah masyarakat. Kedua partai ini menampilkan dua wajah kampanye digital yang merepresentasikan spektrum politik Indonesia: PAN dengan citra moderat-konservatif dan PSI dengan citra progresif-liberal.

Penggunaan media sosial dalam kampanye politik bukanlah sekadar soal penyampaian informasi, tetapi juga menyangkut soal bagaimana partai membangun persepsi, mengelola isu, dan menciptakan engagement (keterlibatan) dengan publik. Media sosial memungkinkan partai politik untuk mempersonalisasi pesan, menjangkau kelompok sasaran secara spesifik, serta menciptakan ruang diskusi yang memperkuat ikatan emosional antara partai dan konstituen (Kamindang & Amijaya, 2024). Dalam banyak kasus, keberhasilan kampanye digital bergantung pada konsistensi pesan politik, responsivitas terhadap isu, serta kemampuan partai dalam membangun narasi yang sesuai dengan nilai dan aspirasi pemilih. Hal ini menjadi semakin penting mengingat tingginya tingkat literasi digital dan kecepatan penyebaran informasi di masyarakat Indonesia saat ini.

Dalam konteks PAN dan PSI, keduanya menghadapi tantangan dan peluang yang berbeda dalam menggunakan media sosial sebagai alat kampanye. PAN harus beradaptasi dengan perubahan perilaku pemilih yang semakin digital dan kritis, tanpa kehilangan jati diri sebagai partai yang mewakili kelompok Islam moderat dan reformis. Sementara itu, PSI yang sejak awal membangun partainya secara digital menghadapi tantangan untuk membuktikan bahwa kekuatan di media sosial juga bisa diterjemahkan ke dalam dukungan riil dalam pemilu (Natsir & Djuyandi, 2023). Kedua partai ini menjadi studi kasus yang relevan untuk melihat bagaimana strategi kampanye di media sosial disusun, dijalankan, dan diukur efektivitasnya dalam konteks politik Indonesia yang kompleks.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian pustaka (library research) untuk menelaah berbagai literatur, data, dan studi terdahulu yang membahas strategi kampanye politik, komunikasi digital, serta praktik kampanye PAN dan PSI di media sosial. Data dikumpulkan dari berbagai sumber seperti artikel jurnal ilmiah, buku, laporan penelitian, berita daring, dokumen resmi partai, serta konten-konten kampanye yang diunggah oleh kedua partai di platform media sosial. Analisis dilakukan secara deskriptif dan komparatif untuk menggambarkan pola kampanye, pendekatan komunikasi, serta dampak dari strategi media sosial yang diterapkan oleh PAN dan PSI.

Fokus penelitian ini adalah untuk menjawab pertanyaan utama: bagaimana strategi kampanye politik yang diterapkan oleh Partai PAN dan PSI di media sosial? Apa perbedaan mendasar dalam pendekatan mereka? Dan sejauh mana efektivitas strategi tersebut dalam membentuk citra dan keterpilihan partai di tengah masyarakat digital? Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pemahaman tentang dinamika kampanye digital di Indonesia, serta menjadi rujukan bagi partai-partai politik lain dalam merancang strategi komunikasi politik yang relevan dan efektif di era media sosial.

Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menelaah bagaimana pergeseran media kampanye dari konvensional ke digital telah mengubah relasi antara partai politik dan pemilih. Dalam sistem demokrasi, kampanye politik bukan hanya instrumen untuk meraih suara, tetapi juga medium penting dalam pendidikan politik dan partisipasi publik. Dengan demikian, kualitas kampanye yang dilakukan oleh partai politik, termasuk di media sosial, akan berdampak pada kualitas demokrasi itu sendiri. Dalam konteks inilah, strategi kampanye PAN dan PSI menjadi penting untuk dipelajari, sebagai bagian dari refleksi terhadap arah dan praktik politik digital di Indonesia.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan temuan-temuan yang tidak hanya mendeskripsikan pola kampanye, tetapi juga memberikan kritik dan rekomendasi terhadap strategi yang dijalankan oleh partai politik

di ruang digital. Terlebih di tengah meningkatnya polarisasi politik, penyebaran disinformasi, dan tantangan etika dalam komunikasi politik digital, maka penting bagi partai politik untuk mengembangkan strategi kampanye yang tidak hanya efektif secara teknis, tetapi juga bertanggung jawab secara moral dan sosial (Silitonga, 2023). PAN dan PSI menjadi contoh konkret bagaimana partai politik menghadapi tantangan tersebut dengan pendekatan yang berbeda, namun sama-sama relevan dalam lanskap politik saat ini.

Dengan segala kompleksitasnya, kajian tentang strategi kampanye politik di media sosial menjadi semakin penting, terutama untuk memahami transformasi demokrasi di era digital (Boestam et al., 2023). Dalam kerangka tersebut, penelitian ini berupaya memberikan kontribusi teoretis dan praktis untuk memperkaya literatur mengenai komunikasi politik digital, serta memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana media sosial membentuk dinamika kekuasaan, wacana, dan representasi politik di Indonesia kontemporer (Pramadiva, 2024).

Dalam penelitian komunikasi politik, teori komunikasi massa menjadi dasar utama dalam memahami bagaimana pesan-pesan politik disampaikan kepada publik melalui media, termasuk media sosial. Teori ini menjelaskan bahwa media memiliki peran penting sebagai saluran komunikasi antara aktor politik dan masyarakat (Heryanto, 2018). Dalam konteks media sosial, pesan-pesan politik tidak hanya dikonsumsi secara satu arah seperti pada media konvensional, tetapi juga memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah, bahkan multipolar, yang memberikan ruang kepada publik untuk merespons, mendiskusikan, dan membentuk opini secara kolektif. Oleh karena itu, pemahaman terhadap teori komunikasi massa sangat penting untuk menganalisis bagaimana strategi kampanye PAN dan PSI di media sosial dirancang dan diterima oleh masyarakat.

Teori agenda setting juga menjadi rujukan penting dalam penelitian ini. Teori ini menyatakan bahwa media tidak menentukan apa yang harus dipikirkan masyarakat, tetapi media menentukan topik apa yang dianggap

penting untuk dipikirkan (Suherman, 2020). Dalam kampanye politik, partai menggunakan media sosial untuk membentuk agenda publik melalui penyusunan isu-isu strategis yang ingin diangkat. PAN, misalnya, sering mengangkat tema keagamaan dan nasionalisme, sedangkan PSI cenderung fokus pada isu pluralisme, toleransi, dan antikorupsi. Kedua partai ini memanfaatkan media sosial untuk membentuk persepsi publik terhadap isu-isu yang mereka anggap penting, serta mengarahkan perhatian publik kepada narasi politik yang sesuai dengan citra dan tujuan partai.

Selain itu, teori framing atau pbingkaiian informasi juga relevan digunakan dalam melihat bagaimana partai politik membentuk pesan kampanye mereka di media sosial. Framing adalah proses menekankan aspek-aspek tertentu dari sebuah isu untuk membangun makna tertentu dalam benak audiens (Prisgunanto, 2018). PSI misalnya, kerap membingkai pesan-pesan politik dengan gaya progresif, tegas, dan penuh semangat perubahan, yang mencerminkan semangat anak muda. Sementara itu, PAN menggunakan framing yang lebih normatif, menjaga kesantunan politik, dan memosisikan diri sebagai partai Islam moderat yang merangkul semua golongan. Melalui teknik framing, masing-masing partai membangun narasi yang sesuai dengan karakteristik pemilih yang menjadi targetnya.

Teori pemasaran politik (*political marketing*) juga menjadi pendekatan penting dalam menganalisis strategi kampanye digital. Pemasaran politik melihat partai politik sebagai "produk" yang ditawarkan kepada publik, dan kampanye merupakan proses pemasaran produk tersebut kepada konsumen (pemilih) (Diinis Sipa, 2021). Dalam konteks ini, strategi media sosial digunakan untuk mempromosikan citra, nilai, dan program partai secara persuasif dan sistematis. PSI tampak lebih adaptif terhadap prinsip-prinsip marketing politik digital, seperti penentuan segmentasi pasar (pemilih muda), penyesuaian pesan sesuai preferensi audiens, dan penggunaan visual yang menarik. PAN juga menerapkan pemasaran politik, namun dengan pendekatan yang lebih konvensional, sehingga terlihat lebih hati-hati dalam konten dan penampilannya.

Akhirnya, teori partisipasi politik digital digunakan untuk melihat dampak dari strategi kampanye media sosial terhadap keterlibatan publik. Media sosial bukan hanya alat penyebaran informasi, tetapi juga sarana untuk membangun keterlibatan (engagement) politik yang lebih luas, seperti diskusi, debat, polling, hingga aksi kolektif (Farida et al., 2023). Kedua partai dalam penelitian ini—PAN dan PSI—memiliki tingkat keberhasilan yang berbeda dalam menggerakkan partisipasi digital. PSI menunjukkan kemampuan untuk membentuk komunitas digital yang aktif, sedangkan PAN cenderung menjaga ritme komunikasi secara informatif dan tidak terlalu agresif. Pemahaman terhadap teori ini membantu menjelaskan mengapa pendekatan strategi yang berbeda dapat menghasilkan tingkat efektivitas kampanye yang bervariasi di media sosial.

### **Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah metode penelitian pustaka (*library research*), yaitu pendekatan yang mengandalkan sumber-sumber tertulis sebagai bahan utama dalam menganalisis topik yang dikaji (Wijaya et al., 2025). Penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi kampanye politik yang dilakukan oleh Partai Amanat Nasional (PAN) dan Partai Solidaritas Indonesia (PSI) melalui media sosial. Sumber data utama dalam penelitian ini meliputi buku, artikel jurnal ilmiah, laporan penelitian, berita media daring, serta dokumen resmi partai yang relevan dengan kampanye digital.

Dalam proses pengumpulan data, penulis melakukan penelusuran literatur dari berbagai database ilmiah seperti ResearchGate dan portal jurnal nasional terakreditasi. Literatur yang dipilih memiliki relevansi langsung dengan tema kampanye politik digital, strategi komunikasi politik, serta praktik kampanye partai politik di Indonesia. Selain itu, studi-studi sebelumnya yang membahas penggunaan media sosial oleh PAN dan PSI juga dijadikan sebagai acuan untuk membandingkan dan memperkaya analisis.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Penulis mengkaji dan menelaah pola-pola komunikasi politik yang digunakan oleh kedua partai di media sosial, seperti jenis konten kampanye, platform yang digunakan (misalnya Instagram, Twitter, Facebook), serta gaya komunikasi yang dibangun. Dari hasil telaah pustaka, penulis menyusun sintesis atas temuan-temuan yang ada, kemudian menarik kesimpulan mengenai efektivitas dan karakteristik strategi kampanye masing-masing partai dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana politik modern.

## **Pembahasan/hasil**

### **A. Karakteristik dan Orientasi Politik Partai PAN dan PSI dalam Media Sosial**

Partai Amanat Nasional (PAN) dan Partai Solidaritas Indonesia (PSI) merupakan dua entitas politik di Indonesia yang memiliki karakteristik dan segmentasi pemilih yang cukup berbeda, yang turut memengaruhi pola strategi kampanye di media sosial. PAN dikenal sebagai partai yang lahir dari semangat reformasi dengan basis pemilih tradisional di wilayah-wilayah Islam moderat, terutama di Pulau Jawa. Sementara itu, PSI merupakan partai baru yang dibentuk oleh kalangan muda dengan semangat progresif, nasionalis, dan pluralis, yang menyasar kelompok milenial dan generasi Z yang akrab dengan dunia digital (Suryadi et al., 2021).

Dalam konteks media sosial, PAN cenderung menggunakan platform seperti Facebook dan Instagram untuk menyampaikan program dan nilai-nilai partai, seringkali menggunakan pendekatan yang lebih formal dan institusional. PAN kerap menampilkan tokoh-tokoh senior partai, seperti Zulkifli Hasan, sebagai representasi narasi politiknya. Gaya komunikasi PAN di media sosial menekankan pada penyampaian visi misi, program kerja, dan capaian partai, meskipun dalam beberapa momentum kampanye, PAN juga mencoba untuk menggunakan pendekatan emosional atau religius untuk menyentuh pemilih konservatif (Wiwid, 2024).



Berbeda dengan PAN, PSI justru menonjol dengan gaya kampanye yang sangat digital-native. PSI memanfaatkan media sosial sebagai panggung utama untuk membangun branding partai dan tokoh-tokohnya, seperti Grace Natalie dan Isyana Bagoes Oka. Platform seperti Twitter, Instagram, TikTok, dan YouTube digunakan secara aktif dan kreatif untuk menyampaikan pesan-pesan politik yang progresif dan anti-korupsi. PSI lebih sering menggunakan desain visual yang menarik, video pendek bernarasi kuat, serta bahasa yang dekat dengan anak muda. Mereka juga sering merespons isu-isu aktual secara cepat melalui media sosial untuk membangun persepsi publik sebagai partai yang responsif dan modern.

Dengan demikian, karakter dan orientasi politik kedua partai tersebut sangat mempengaruhi pilihan platform, gaya komunikasi, serta konten yang diproduksi dalam kampanye digital mereka. PAN berorientasi pada pendekatan yang lebih konservatif dan programatik, sementara PSI berorientasi pada pendekatan milenial, komunikatif, dan reaktif terhadap dinamika sosial. Karakteristik ini menjadi titik awal dalam memahami bagaimana strategi kampanye masing-masing partai berkembang dan mempengaruhi citra mereka di mata publik digital.

## **B. Strategi Komunikasi Politik PAN dan PSI dalam Media Sosial**

Strategi komunikasi politik yang digunakan oleh PAN dan PSI menunjukkan adanya perbedaan dalam segmentasi sasaran dan pendekatan komunikasi. PAN menggunakan media sosial sebagai media pelengkap dari strategi kampanye konvensional. Mereka memanfaatkan media sosial lebih sebagai media penyebaran informasi daripada media interaksi. Dalam praktiknya, PAN banyak memproduksi konten yang bersifat satu arah, seperti unggahan foto kegiatan tokoh partai, video pidato, dan kutipan kebijakan. Hal ini mengindikasikan bahwa PAN masih memandang media sosial sebagai media publikasi, bukan sebagai ruang dialog atau arena perdebatan publik.

Dalam hal strategi pesan, PAN lebih fokus pada tema-tema umum seperti pembangunan nasional, kesejahteraan rakyat, dan nilai-nilai

keagamaan. Seringkali, PAN juga memanfaatkan momen keagamaan atau perayaan nasional untuk memperkuat pesan-pesan kampanye. Penggunaan simbol agama menjadi bagian dari narasi yang konsisten digunakan PAN dalam konten-kontennya, meskipun tetap menjaga batas agar tidak terlihat eksklusif. PAN cenderung menghindari isu kontroversial di media sosial untuk menjaga citra partai sebagai representasi politik moderat (Linawati et al., 2022).

Sementara itu, PSI justru mengambil strategi komunikasi yang lebih agresif dan berani. Mereka menggunakan media sosial sebagai alat utama kampanye, bukan sekadar pelengkap. PSI membangun identitas digital yang kuat, dengan menjadikan media sosial sebagai ruang diskusi, interaksi, bahkan edukasi politik. Mereka aktif menyampaikan opini terhadap isu-isu publik seperti korupsi, intoleransi, dan ketimpangan sosial, serta tidak segan mengkritik kebijakan pemerintah atau partai lain. Strategi ini membuat PSI dikenal sebagai partai yang vokal dan ideologis (Wahyudy et al., 2021).

PSI juga banyak mengadopsi teknik komunikasi modern, seperti storytelling digital, penggunaan meme, video reaction, hingga siaran langsung di media sosial. Hal ini menciptakan kesan bahwa PSI lebih “dekat” dengan publik muda yang aktif di dunia maya. Salah satu keunggulan strategi PSI adalah kemampuannya membangun komunitas digital yang solid, di mana interaksi dua arah antara partai dan publik terlihat lebih intens. Mereka juga menggunakan analitik media sosial untuk memetakan minat dan respons publik terhadap isu tertentu, sehingga kampanye yang dilakukan lebih relevan dan terarah.

Dari analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa PAN dan PSI memiliki pendekatan komunikasi politik yang berbeda di media sosial. PAN bersifat lebih formal, konservatif, dan institusional, sedangkan PSI bersifat progresif, interaktif, dan populis digital. Perbedaan ini mencerminkan pula pada basis pemilih yang ingin dijangkau oleh masing-masing partai, sekaligus menunjukkan tingkat adaptasi partai terhadap perubahan pola komunikasi politik di era digital.

### **C. Dampak Strategi Media Sosial terhadap Citra dan Elektabilitas Partai**

Strategi kampanye digital yang diterapkan oleh PAN dan PSI di media sosial membawa dampak yang berbeda terhadap citra dan elektabilitas masing-masing partai. Untuk PAN, strategi media sosial belum memberikan dampak signifikan terhadap perluasan basis elektoral di kalangan pemilih muda. Hal ini dikarenakan pendekatan PAN yang cenderung konvensional tidak cukup menarik perhatian generasi digital-native. PAN masih unggul di kalangan pemilih loyal dan kelompok usia menengah ke atas, terutama yang berada di wilayah-wilayah basis tradisional partai. Media sosial dalam konteks PAN lebih berperan sebagai alat mempertahankan eksistensi daripada menarik pemilih baru.

Sementara itu, PSI justru menunjukkan capaian yang lebih progresif dalam hal membangun citra politik melalui media sosial. Meskipun secara elektoral PSI masih tergolong partai kecil, namun keberhasilannya membangun persepsi sebagai partai muda, modern, dan vokal telah menarik simpati banyak pemilih muda, khususnya di perkotaan. Kehadiran PSI di media sosial mampu menciptakan diferensiasi yang jelas dibandingkan partai-partai besar lain, yang cenderung konservatif dalam pendekatan digital. Hal ini memperkuat daya tarik PSI di kalangan masyarakat yang menginginkan pembaruan politik dan transparansi.

Dampak positif strategi media sosial PSI juga terlihat dari tingginya engagement rate dalam setiap unggahan mereka. Banyak konten PSI yang menjadi viral, baik karena ketajaman pesan maupun keberanian sikap politik mereka. Meskipun demikian, keberhasilan ini belum sepenuhnya dikonversi menjadi suara elektoral yang signifikan dalam pemilu. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial memang penting untuk membentuk citra, tetapi perlu ditopang dengan infrastruktur politik di lapangan agar efeknya bisa maksimal.

Strategi PAN yang lebih hati-hati juga memiliki kelebihan tersendiri, yaitu menjaga kestabilan citra partai di tengah masyarakat yang sensitif terhadap isu-isu kontroversial. PAN menjaga konsistensi nilai-nilai religius dan nasionalisme dalam narasi digitalnya, yang membuatnya tetap relevan

bagi pemilih konservatif. Namun, ketidakterlibatan dalam perdebatan publik digital membuat PAN terkesan kurang responsif terhadap isu aktual, yang pada akhirnya memengaruhi persepsi publik muda terhadap keberanian partai tersebut.

Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi media sosial memiliki peran penting dalam membentuk citra partai, tetapi efektivitasnya dalam mendongkrak elektabilitas bergantung pada konsistensi pesan, interaksi dengan publik, serta sinergi antara kampanye digital dan kerja nyata di lapangan. PSI unggul dalam membangun identitas digital yang kuat, sementara PAN masih mempertahankan strategi konservatif yang lebih menekankan pada loyalitas pemilih tradisional.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi kampanye politik Partai PAN dan PSI di media sosial menunjukkan pendekatan yang berbeda sesuai dengan karakter dan segmentasi pemilih masing-masing. PAN menerapkan strategi yang lebih formal dan konservatif, berfokus pada penyebaran informasi dan nilai-nilai keagamaan untuk mempertahankan basis pemilih tradisional. Sementara itu, PSI mengadopsi strategi kampanye yang progresif dan digital-native, memanfaatkan interaksi dua arah, isu-isu aktual, serta gaya komunikasi yang atraktif untuk menjangkau pemilih muda. Meskipun PSI lebih unggul dalam membangun citra di media sosial, keberhasilan tersebut belum sepenuhnya berbanding lurus dengan elektabilitas secara nasional. Strategi kampanye digital yang efektif membutuhkan sinergi antara komunikasi daring dan kerja politik di lapangan agar mampu meningkatkan keterpilihan secara menyeluruh

### **Daftar Pustaka**

- Alhasbi, F., Hakim, R. I., Allya, D., & Alfauzi, I. (2023). Tinjauan Dramaturgi, Pengelolaan Kesan dalam Iklan Partai Politik "PAN PAN PAN." *Pawarta: Journal of Communication and Da'wah*, 1(2), 110–125. <https://doi.org/10.54090/pawarta.321>
- Boestam, A. B., Prakosa, A., & Avianto, B. N. (2023). Upaya Partai Politik

- Dalam Memanfaatkan Demokrasi Virtual Di Era Digital. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 6(1), 1–17.  
<https://doi.org/10.32509/pustakom.v6i1.2281>
- Cobis, M. Y., & Rusadi, U. (2023). Sosial Media Sebagai Media Kampanye Partai Politik. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 3(4), 1196–1208.  
<https://doi.org/10.47467/dawatuna.v3i4.3314>
- Diinis Sipa, A. M. (2021). Marketing Politik Kampanye Religius Pemilu di Indonesia. *Jurnal Kajian Islam Interdisipliner*, 6(2), 150.  
<https://doi.org/10.14421/jkii.v6i2.1196>
- Fahruji, D., & Fahrudin, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial dalam Kampanye Politik Menjelang Pemilu 2024: Studi Kasus tentang Akun Media Sosial Partai Politik dan Politisi. *JIKA (Jurnal Ilmu Komunikasi Andalana)*, 6(2), 118–132. <https://doi.org/10.31949/jika.v6i2.6675>
- Faizin, F., Khairina, U., & Putra, H. R. (2024). Gaya Komunikasi Host Dirundeng Podcast Dalam Penyampaian Pesan. *Jimmi: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Multidisiplin*, 1(2), 101–122.  
<https://doi.org/10.71153/jimmi.v1i2.72>
- Farida, F., Rasda, D., & Mutmainna, M. (2023). Implikasi Media Sosial Dalam Tahapan Kampanye Pemilu Serentak Tahun 2024. *Vifada Assumption Journal of Law*, 1(2), 30–37.  
<https://doi.org/10.70184/gmt7gs45>
- Heryanto, G. G. (2018). *Media Komunikasi Politik*.
- Kamindang, I., & Amijaya, M. (2024). TikTok Sebagai Media Komunikasi Politik Aktor Partai Politik di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 9(1), 1–15.  
<https://doi.org/10.52423/jikuho.v9i1.151>
- Linawati, L., Toruan, R. R. M. L., Gumelar, P. I., & Al-Araf, K. (2022). Komunikasi Politik Muhammad Dwiki Ramadhani Dalam Merebut Dukungan Kalangan Generasi Milenial Pada Pemilu 2019. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 177–189.  
<https://doi.org/10.32509/pustakom.v5i1.1922>
- Natsir, A. R. A. I., & Djuyandi, Y. (2023). Strategi Pemasaran Politik Partai Solidaritas Indonesia Tangerang Selatan Dalam Pemilihan Umum 2019. *Aliansi: Jurnal Politik, Keamanan Dan Hubungan Internasional*, 2(2), 94. <https://doi.org/10.24198/aliansi.v2i2.49748>

- Pramadiva, S. (2024). Komunikasi Politik: Positioning, Segmenting, Branding, Strategi Media, dan Strategi Non Media DPD PSI DKI Jakarta pada Pemilu 2024. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(3), 1003–1012. <https://doi.org/10.54082/jupin.464>
- Prisgunanto, I. (2018). Pemaknaan Arti Informasi Di Era Digital. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 17(2), 143. <https://doi.org/10.32509/wacana.v17i2.619>
- Silitonga, N. (2023). Politik Digital: Strategi Politik Elektoral Partai Politik Dalam Kampanye Pemilu Presiden. *Communitarian: Jurnal Prodi Ilmu Politik*, 4(2), 676–690. <https://doi.org/10.56985/jc.v4i2.319>
- Suherman, A. (2020). *Buku Ajar Teori-Teori Komunikasi*. Deepublish.
- Suryadi, K., Sukmayadi, V., & Saria, N. (2021). Political Communication Strategies Of New Political Party. *Makna: Jurnal Kajian Komunikasi, Bahasa, Dan Budaya*, 8(1), 94–105. <https://doi.org/10.33558/makna.v8i1.2508>
- Wahyudy, F. I., Sumadinata, W. S., & Agustino, L. (2021). Strategi Partai Solidaritas Indonesia Dalam Memenangkan Suara Pemilih Minoritas Pada Pemilihan Umum Legislatif Tahun 2019. *Jurnal Civic Hukum*, 6(1). <https://doi.org/10.22219/jch.v6i1.15056>
- Wijaya, M., Pratomo, B., Citta, A. B., & Efendi, S. (2025). *Metodologi Penelitian: Kombinasi Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan Mixed Methods*. PT. Media Penerbit Indonesia.
- Wiwid. (2024). Strategi Kampanye Partai Amanat Nasional Pada Pemilu Legislatif 2024: Pendekatan Teori Marketing-Mix. *Jurnal Politik Profetik*, 12(1), 37–63. <https://doi.org/10.24252/profetik.v12i1a3>