

Transformasi Komunikasi Politik: Analisis Partai Politik Baru dalam Era Digital

Supartinah

Universitas Sains Al-Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo
supartinah.unsiq@gmail.com

DOI: 10.32699/resolusi.v6i2.5989

Submitted: 2023-11-19, Revised: 2023-12-27, Accepted: 2023-12-28

Abstrak

Kontestasi Pemilu tahun 2024 akan dihadiri oleh empat partai politik baru, diantaranya Partai Buruh, Partai Gelora, Partai PKN dan Partai Ummat. Mereka akan melakukan fungsi sebagai komunikasi politik di Era Digital yang jelas sangat berbeda dengan komunikasi politik konvensional. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana partai politik baru melakukan transformasi komunikasi politik di era digital. Metode yang dilakukan pada penelitian ini adalah metode Analisis Data Sekunder (ADS). Metode ini dilakukan dengan cara mencari sumber data sekunder dari model komunikasi yang akan dilakukan oleh partai baru tersebut untuk selanjutnya dilakukan analisis perihal bagaimana partai baru dalam beradaptasi terkait perubahan model komunikasi politik di era digital. Sumber data bersumber dari Internet, berita, buku, artikel ilmiah, website dan juga media social yang dimiliki oleh empat partai baru tersebut. Hasil dari penelitian ini menunjukkan dari keempat partai tersebut menjadi suatu keharusan dalam merubah model komunikasi politik yang konvensional menjadi model komunikasi politik yang dapat memanfaatkan digitalisasi. Hasil lain menunjukkan bahwa keempat Partai baru tersebut memanfaatkan social media sebagai sarana komunikasi politiknya dalam proses mendapatkan simpati dan kepercayaan dari masyarakat.

Kata kunci: komunikasi politik, digitalisasi, partai politik baru

Abstract

The 2024 election contestation will be attended by four new political parties, including the Labor Party, Gelora Party, PKN Party, and Ummat Party. They will function as political communication in the Digital Era, which is very different from conventional political communication. This research aims to see how new political parties transform political communication in the digital era. The method used in this research is the Secondary Data Analysis (ADS) method. This method is carried out by looking for secondary data sources from the communication model to be carried out by the new party and then analyzing how the new party adapts to changes in the political communication model in the digital era. Data sources come from the Internet, news, books, scientific articles, websites, and social media owned by the four new parties. The results of this study show that the four parties have become necessary in changing the conventional political communication model to a political communication model that can take advantage of digitalization. Other results show that the four new Parties utilize social media as a means of political communication to gain public sympathy and trust.

Keywords: political communication, digitalization, new political parties

Pendahuluan

Pemilihan umum merupakan pertarungan antara partai-partai politik yang bersaing memperebutkan suara rakyat. Partai politik menggunakan berbagai cara untuk memenangkan suara dalam pemilihan umum. Berbagai persiapan dilakukan dengan serangkaian strategi yang berhasil dikembangkan sejalan dengan visi dan misi partai. Strategi dalam komunikasi politik sendiri merupakan serangkaian keputusan kondisional saat ini mengenai tindakan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan politik di masa depan (Novitasari et al., 2019). Agar dapat dukungan masyarakat, partai politik harus mampu meramu komunikasi dengan baik, sehingga masyarakat terpengaruh dan menentukan pilihannya ke salah satu partai (Laila et al., 2021).

Era digital telah membawa perubahan mendasar pada berbagai aspek kehidupan manusia, dan salah satu perubahan yang paling terlihat adalah dalam dunia politik. Derasnya arus internet dengan disertai kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkannya telah mengubah model komunikasi masyarakat Indonesia (Nofiard, 2022). Selain itu di Indonesia, perihal kemajuan teknologi informasi juga telah memainkan peran penting dalam mentransformasi komunikasi politik. Sejalan dengan tuntutan Revolusi Industri 4.0 yang mengharuskan masyarakat serba digital, masyarakat Indonesia sudah mulai beradaptasi dengan kebutuhan tersebut.

Jika melihat kondisi saat sekarang ini, perilaku masyarakat Indonesia telah berubah dalam hal aktivitas ekonomi, sosial, kebudayaan, dan politik sebagai akibat dari perubahan mode komunikasi ini. Perhatian yang besar yang ditunjukkan oleh masyarakat Indonesia terhadap Internet dalam aktivitas politik memberikan inspirasi bagi politisi nasional untuk mengembangkan komunikasi politik di dunia digital (Nofiard, 2022). Dengan membagikan informasi, kebebasan membuat ruang digital menjadi tempat yang baik bagi politisi untuk menyampaikan kepentingannya dan meningkatkan kepercayaan publik. Media dan ruang digital akan memungkinkan pergerakan politik yang diperlukan oleh partai politik (Bachini et al., 2022).

Salah satu elemen penting dalam kehidupan politik adalah komunikasi politik. Melalui komunikasi politik, partai politik dapat menyampaikan pesan politiknya kepada masyarakat dan mendapatkan dukungan mereka. Dalam era digital, komunikasi politik mengalami transformasi yang signifikan. Pada kenyataannya era digital yang difasilitasi oleh internet mampu memberikan dampak yang cukup besar terhadap perpolitikan di beberapa negara. Salah satu contoh yakni 'kebangkitan Dunia Arab' atau yang lebih dikenal dengan Arab Spring tahun 2010. Dalam peristiwa itu, Internet terutama media sosial terbukti memfasilitasi mobilisasi massa untuk menumbangkan rezim otoriter di Tunisia, Mesir, Bahrain, Turki, dan lain sebagainya (Khamis, 2013). Di Asia, salah satu contoh kesuksesan media sosial dalam memfasilitasi gerakan kolektif di antaranya terjadi di Hongkong. Gerakan sosial yang disebut Gerakan Payung (*Umbrella Movement*) dilakukan setengah juta pelajar menuntut demokrasi di Hongkong kepada Beijing (Druzin & Li, 2015). Sementara itu, di Amerika Serikat, kemenangan Obama 2007-2008 membuktikan efektifitas Internet dalam memfasilitasi

komunikasi politik antara elite dengan sipil yang salah satunya menjadi penentu kemenangan calon presiden dari ras marginal di Amerika yakni kulit hitam (Edge, 2010).

Fenomena yang terjadi merupakan salah satu dampak nyata bagaimana transformasi komunikasi politik yang telah terjadi di era digital saat sekarang ini. Ruang digital telah masuk secara dalam terhadap proses politik yang ada di Indonesia, tidak terkecuali bagaimana aktivitas komunikasi politik dalam membuat citra di ruang digital agar lebih dikenal dan mendapat simpati dari masyarakat. Saat ini transformasi komunikasi politik di era digital juga mengalami dinamika perubahan yang menarik untuk terus dikaji, karena karakter media baru dalam hal ini internet yang menentukan perubahan pola komunikasi politik diantaranya langsung (*direct*), murah (*low cost*), kecepatan (*speed*), interaktif, desentralisasi yang mendekonstruksi komunikasi politik yang semula satu arah menjadi dua arah, *top down* menjadi *bottom up* dan elitis menjadi non-elitis (Hasfi, 2019). Komunikasi politik di era digital juga dipengaruhi oleh penentuan Bahasa, karena Bahasa memiliki fungsi khusus dalam komunikasi politik: bahasa digunakan untuk mengkomunikasikan dan mengomentari masalah politik, tetapi di atas semua itu, bahasa bertujuan untuk membujuk dan memenangkan pendukung politik (Mikołajczyk & Aptacy, 2023)

Bagi Indonesia yang akan menyelenggarakan pemilu tahun 2024 mendatang, komunikasi politik menjadi hal yang akan menentukan untuk mendapatkan suara dari masyarakat (Suryadi et al., 2021). Sebelumnya, aktivitas komunikasi politik membutuhkan banyak medium untuk menyampaikan pesan politik. Namun, saat ini, media digital telah menjadi lebih dari sekedar kemajuan dalam proses pelaksanaan komunikasi politik. Saat ini komunikasi politik yang memanfaatkan media digital berfungsi sebagai tempat utama dimana para aktor politik bersaing untuk mendapatkan sebanyak mungkin dukungan suara. Selain itu, media digital juga berfungsi sebagai tempat yang mudah diakses masyarakat untuk berbagi informasi dan komunikasi politik.

Melihat kondisi dan fenomena yang ada saat sekarang ini, sudah saatnya tokoh politik dan partai politik harus mampu memanfaatkan sarana komunikasi politik yang baru dengan memanfaatkan digitalisasi yang ada. Peserta yang masif, partai dan penyelenggara yang luar biasa banyak, partai baru yang dan pendukungnya yang sangat banyak hingga ekosistem politik domestik pendukung yang besar, menyebabkan adanya proses ekonomi yang berputar di antara para pihak (Barokah et al., 2022).

Partai-partai baru kembali muncul di Indonesia, dan mereka akan turut berpartisipasi dalam pemilihan umum tahun 2024. Berikut data partai baru yang ikut dalam kontestasi pemilu tahun 2024 mendatang pada table 1.

Table 1. Daftar Partai baru dalam Pemilu 2024

Partai Politik	Resmi terbentuk	Ketua Partai	Nomor Urut Pemilu 2024
Partai Buruh	5 Oktober 2021	Said Iqbal	6
Partai Gelombang rakyat Indonesia (Gelora)	28 Oktober 2019	Anis Matta	7
Partai Kebangkitan nasional (PKN)	28 Oktober 2021	Anas Urbaningrum	9
Partai Ummat	29 April 2021	Ridho Rahmadi	24

Sumber: Diolah peneliti dari berbagai sumber di Internet, 2023

Tabel 1 diatas menunjukkan partai baru yang akan mengikuti pemilu tahun 2024 nanti. Peneliti merangkum dari beberapa sumber yang kredibel dan dapat dipercaya di Internet. Peneliti juga membatasi perihal definisi Partai Baru adalah Partai yang baru mengikuti Pemilu atau baru kembali lagi untuk mengikuti Pemilu 2024 nanti. Terkhusus untuk Partai Buruh sebenarnya bukan partai baru, karena tahun 1999 telah mengikuti Pemilu dengan nama partai "Partai Buruh Nasional" dan resmi didirikan pada 28 Agustus 1998. Kemudian, dalam pemilu 2004, partai ini berubah nama menjadi "Partai Buruh Sosial Demokrat" dengan nomor urut 2. Pada pemilu 2009, partai ini kembali mengikuti kontestasi pemilu yang ada di Indonesia. Setelah absen dari pemilu pada 2014 dan 2019, Partai ini kembali berkiprah dalam politik nasional melalui deklarasi hasil kongres yang digelar pada tanggal 4-5 Oktober 2021 di Jakarta dan sepakat untuk mendaftarkan diri mengikuti Pemilu tahun 2024 dengan nama "Partai Buruh" (Sari, 2023). Berbeda dengan partai Gelora, Partai PKN dan Partai Ummat, yang benar-benar baru pertama kali mengikuti pemilu 2024 nanti. Batasan definisi Partai baru yang dilakukan penulis merujuk bagaimana nantinya partai tersebut melakukan transformasi komunikasi politik bagi setiap partainya di era digital dalam menghadapi pemilu 2024 yang sudah pasti berbeda dengan than-tahun sebelumnya jika sudah pernah mengikuti pemilu pada periode tertentu.

Pada dasarnya, partai politik baru memiliki taktik dan pendekatan unik untuk menarik simpati masyarakat sekaligus menggerakkan perubahan untuk menghapus kekecewaan dan kebosanan masyarakat terhadap partai politik yang dianggap korup dan manipulatif. Jika ini dapat dicapai, partai baru akan memiliki peluang lebih besar untuk mengumpulkan suara dan memperoleh kepercayaan publik. Jika mereka tidak memiliki pendekatan yang tepat, partai hanya akan menjadi *staging point* dalam pemilu. Seperti yang dijelaskan dalam bukunya (Marijan, 2010) mengatakan bahwa kemunculan partai-partai politik baru di Indonesia selain didasarkan pada masyarakat yang pluralistik, yang terutama ditopang oleh demokrasi, demokrasi merupakan kondisi yang berlangsung dan berkelanjutan.

Munculnya partai-partai politik baru di era disrupsi menuntut parpol menyesuaikan strategi branding politic-nya dengan era ini (Barokah et al., 2022). Partai Politik harus sepenuhnya memanfaatkan dunia maya sebagai platform untuk mempromosikan partai mereka melalui media sosial. Ini berpotensi menyebabkan perang media sosial di antara partai politik. Berbagai jenis situs media sosial, juga dikenal sebagai "medsos", tidak

diragukan lagi akan memanas dan bergejolak. Karena itu, di era disrupsi saat ini, media sosial mulai digunakan sebagai alat komunikasi politik oleh para elit, terutama partai politik baru.

Strategi komunikasi politik yang tepat di era digital merupakan salah satu bentuk transformasi komunikasi politik yang ada bagi setiap partai politik yang akan mengikuti pemilu 2024 nanti. Terutama partai politik yang baru, karena mereka akan lebih masif dalam melakukan perkenalan kepada masyarakat dan untuk dapat merebut suara dari masyarakat yang mana sudah memiliki preferensi kepada partai yang sudah lama eksis di Indonesia. Perlu upaya-upaya yang keras dan cerdas bagi setiap partai yang baru dalam branding partainya dan juga mendapatkan simpati dari masyarakat.

Ada beberapa alasan yang menurut peneliti menarik dalam mengkaji permasalahan ini, diantaranya: (1) Perubahan Lanskap Politik: Selama era komputer dan internet, cara masyarakat berpartisipasi dalam politik telah berubah. Komunikasi politik sekarang mencakup platform online seperti media sosial, situs web, dan aplikasi pesan, daripada pertemuan tatap muka atau iklan di media konvensional. Jika partai politik baru menyadari perubahan ini, mereka dapat memperoleh dukungan dan mempengaruhi pemilih; (2) Partisipasi masyarakat: Penggunaan teknologi digital membuat masyarakat lebih terlibat dalam proses politik. Melalui media sosial, mereka memiliki kemampuan untuk menyuarakan pendapat mereka, menyebarkan informasi, dan berpartisipasi dalam perdebatan politik. Pertanyaan penting adalah bagaimana partai politik baru menghadapi tantangan dan peluang ini; (3) Kompetisi politik yang kKeras: Indonesia memiliki kompetisi politik yang ketat di mana partai politik berlomba-lomba untuk mendapatkan dukungan pemilih. Partai politik baru harus memahami dan memanfaatkan alat-alat digital dengan cermat untuk mendapatkan keunggulan kompetitif di tengah persaingan saat ini; (4) Dampak sosial dan politik: Kehidupan politik dan sosial masyarakat sangat dipengaruhi oleh cara komunikasi politik berubah di era digital. Ini termasuk cara pemilih mendapatkan informasi, cara masalah politik berkembang, dan cara masyarakat terlibat dalam pengambilan keputusan politik. Penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang bermanfaat tentang perubahan ini.

Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana partai politik baru di Indonesia beradaptasi dan memanfaatkan media sosial dan teknologi digital dalam komunikasi politik mereka, serta bagaimana perubahan ini memengaruhi pola interaksi antara partai politik dan pemilih. Melalui pemahaman mendalam tentang transformasi komunikasi politik dalam era digital, penelitian ini akan memberikan wawasan yang berharga tentang dinamika politik di Indonesia dan mungkin juga di negara-negara sejenis. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat bagi partai politik baru dalam mengembangkan strategi komunikasi politik mereka di era digital saat ini.

Tinjauan Pustaka

Sebagai suatu negara yang menggunakan sistem demokrasi, merupakan sebuah keniscayaan tanpa adanya kehadiran partai politik. Secara definisi partai politik adalah suatu

kelompok yang terorganisir, yang anggota-anggotanya mempunyai orientasi, nilai-nilai, dan cita-cita yang sama, tujuannya untuk memperoleh kekuasaan politik dan merebut kedudukan politik dengan cara konstitusional (Budiardjo, 2008). Selain itu Fungsi partai politik juga terdiri dari beberapa, diantaranya: sebagai sarana komunikasi politik, sebagai sarana sosialisasi politik, sebagai sarana rekrutmen politik, sebagai sarana pengatur konflik. Sebagai partai politik yang baru, sarana komunikasi politik harus bisa diatur sedemikian rupa agar mampu membuat masyarakat percaya dan yakin.

Komunikasi politik biasanya melibatkan percakapan politik atau pesan verbal atau non-verbal yang dapat memengaruhi baik individu maupun pemerintah yang tergabung dalam sistem politik. Berdasarkan definisi yang dijelaskan oleh Dahlan dalam (Cangara, 2016) komunikasi politik merupakan bidang atau disiplin yang menelaah perilaku dan kegiatan komunikasi yang bersifat politik, mempunyai akibat politik, atau berpengaruh terhadap perilaku politik.

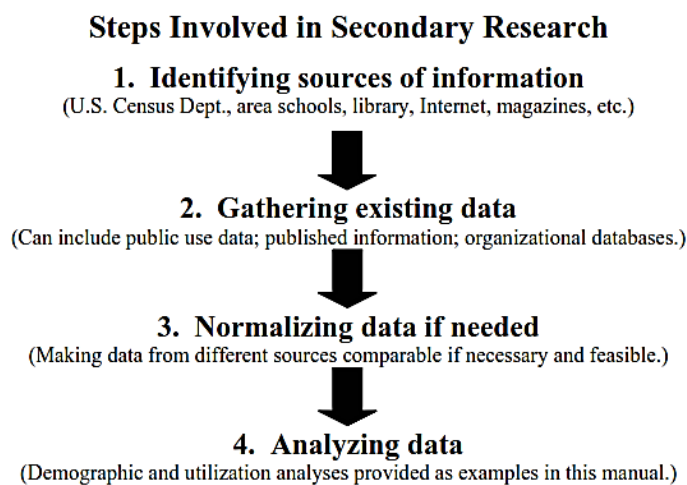
Seperti yang dijelaskan oleh R. M. Perloff dalam (Mufti, 2012) mendefinisikan komunikasi politik sebagai proses yang mendorong pemimpin, media, dan warga negara bangsa bertukar dan menyerap makna pesan yang berhubungan dengan kebijakan publik. Komunikasi politik menurut McNair (Cangara, 2016) memiliki lima fungsi dasar yakni: (1) Memberi tahu masyarakat tentang peristiwa yang terjadi di lingkungan mereka. Untuk alasan ini, media komunikasi diharapkan memiliki kemampuan untuk mengamati dan mengawasi peristiwa yang terjadi dalam masyarakat; (2) Mendidik masyarakat terhadap arti dan signifikansi fakta yang ada. Para jurnalis diharapkan melihat fakta yang ada, sehingga berusaha membuat liputan yang objektif (*objective reporting*) yang bisa mendidik masyarakat atas realitas fakta tersebut; (3) Menempatkan diri sebagai platform untuk menampung masalah politik sehingga mereka dapat menjadi wacana yang membentuk pendapat publik dan mengembalikan pendapat tersebut kepada masyarakat; (4) Membuat publikasi yang ditujukan kepada lembaga politik dan pemerintah; (5) Media politik berfungsi sebagai saluran advokasi dalam masyarakat demokratis, membantu media massa memahami kebijakan dan program lembaga politik.

Metode

Metode yang dilakukan adalah Metode Analisis Data Sekunder (ADS) atau terkadang disebut singkat dengan Metode Penelitian Sekunder. Secara definisi ADS adalah pendekatan penelitian yang digunakan untuk memeriksa data yang telah dikumpulkan atau sudah tersedia sebelumnya (Andrews et al., 2015). Analisis Data sekunder merupakan suatu strategi penelitian yang memanfaatkan data kuantitatif ataupun kualitatif yang sudah ada untuk menemukan permasalahan baru atau menguji hasil penelitian terdahulu (Heaton, 2011). Manfaat dari data sekunder selain lebih efisien waktu juga dengan menggunakan teknik analisis mendalam yang tepat untuk mendapatkan informasi yang diinginkan dari tubuh materi atau data yang sudah matang yang dikumpulkan dari organisasi atau lembaga, serta dari internet.

Metode analisis data sekunder tersebut mencakup dua proses pokok, yaitu mengumpulkan banyak data dan menganalisis sekian banyak data tersebut. Namun agar penelitian tidak menyimpang dan tujuan awalnya, peneliti harus merumuskan tujuan penelitian dan desain penelitian terlebih dahulu, sehingga data yang dikumpulkan bisa terinventarisir dengan baik. Untuk lebih jelasnya, rumusan langkah-langkah penelitian analisis data sekunder (Fondation, 2010) dapat dilihat pada gambar 1 berikut :

Gambar 1. Langkah-langkah dalam penelitian Analisis data Sekunder



Sumber : www.wallacefoundation.org, diunduh September 2023)

Berdasarkan pada Gambar 1 di atas, langkah-langkah penelitian data sekunder adalah sebagai berikut: (1) Menentukan (mencari-temukan) sumber data atau informasi (misalnya, jurnal penelitian, badan pusat statistik, data administrasi lembaga, internet, situs web resmi atau sosial media, dll.). Penelitian ini banyak mengambil sumber data dari berita online dan juga website resmi dari partai politik baru tersebut, selain itu juga mengambil data dari sosial media masing-masing partai tersebut, untuk melihat bagaimana aktivitas yang dilakukan dalam komunikasi digital untuk mendapatkan suara dan kepercayaan dari masyarakat sebagai partai baru ; (2) Mengumpulkan data yang sudah tersedia (dalam bentuk "dokumen"). Data yang dikumpulkan dijadikan satu subjek dalam penelitian terkait komunikasi digital yang dilakukan oleh partai politik baru ; (3) Menormalisasikan data jika diperlukan dan memungkinkan (misalnya, menggabungkan data dari berbagai sumber). Jika digabungkan beberapa data dilakukan jika adanya kemiripan informasi yang didapatkan dari sumber tersebut ; (4) Menganalisis data (misalnya menghitung, mentabulasi, memetakan data data kuantitatif, atau membandingkan berbagai peraturan dan menelaahnya). Menganalisis dengan analisis deskriptif kualitatif yang dilakukan dari sumber yang telah dikumpulkan baik dari berita online, website resmi partai politik baru tersebut, dan sosial media yang dimilikinya. Untuk terakhir dilakukan penarikan kesimpulan setelah melakukan analisis mendalam.

Meskipun fleksibel dan dapat digunakan dalam berbagai cara, analisis data sekunder juga merupakan latihan empiris dengan langkah-langkah prosedural dan evaluatif, seperti halnya dalam mengumpulkan dan mengevaluasi data primer. Penelitian analisis data sekunder itu bisa dimulai dari pertanyaan penelitian, bisa dimulai dari menelaah data serempak dengan terusmenerus membuat pertanyaan penelitian.

Partai Politik Baru pada Pemilu 2024

Munculnya partai politik baru dalam kontestasi pemilu yang terjadi di Indonesia setiap lima tahun sekali merupakan salah satu konsekuensi dalam sistem demokrasi dalam suatu negara. Negara Indonesia yang menganut model multi partai dalam setiap pemilu memberikan kesempatan yang sama bagi masyarakat Indonesia yang hendak melakukan aktualisasi politik dengan berbagai pendekatan ideologi yang ada dalam bentuk partai politik. Selain itu juga didorong oleh perkembangan pola pikir masyarakat tentang pilihannya terutama partai politik yang akan terus berubah-ubah seiring pemilihan umum berlangsung (Barokah et al., 2022). Karena keadaan saat ini, akan mudah untuk membentuk *positioning* dan segmentasi partai politik baru.

Seperti yang sudah dijelaskan oleh Harmel dalam (Novitasari et al., 2019), Secara umum partai-partai baru ini muncul dalam tiga cara yang berbeda. Pertama, partai baru muncul sebagai konsekuensi penggabungan dua atau lebih partai yang didirikan. Kedua, partai-partai baru terbentuk sebagai akibat dari perpecahan internal. Ketiga, partai baru muncul sebagai partai yang benar-benar baru, tidak terkait dengan partai lain. Menurut (Marijan, 2010), kemunculan partai-partai baru selain dilatari dengan pluralistik dan majemuk masyarakatnya, juga karena didorong pertama, demokrasi merupakan kondisi yang masih dalam berproses. Sistem pemilu serta sistem kepartaian di Indonesia masih belum sepenuhnya baku dan masih mencari bentuk ideal. Kedua, belum adanya aturan yang ketat dalam pemilu (*electoral rules*), mengenai masuknya partai baru dalam pemilu, seperti aturan bagi partai-partai yang tidak lolos *threshold* atau ambang batas parlemen dan kemudian berubah wajah menjadi partai baru untuk bisa mengikuti pemilu berikutnya. Ketiga, suara pemilih belum terikat kuat dengan partai-partai yang sudah ada, sehingga masih memungkinkan pemilih untuk berpindah dan menemukan partai yang dianggap merepresentasi kepentingan pemilih.




Kemunculan partai politik baru bukan menjadi fenomena pertama kali sejak Era Reformasi. Setelah runtuh rezim otoriter pada tahun 1998, salah satu upaya untuk dapat menyambut rezim tersebut adalah dengan adanya pendirian partai politik (Hanafi, 2018). Munculnya partai politik merupakan aktualisasi dari beragamnya aliran atau pandangan politik yang melatarbelakanginya (Shofia & Alamsyafi, 2019). Dengan selalu bertambahnya partisipasi partai baru dalam setiap penyelenggaraan pemilu, terjadi kompetisi pemilu yang ketat karena partai bersaing untuk mendapatkan kepercayaan dan suara dari masyarakat.

Menjelang penyelenggaraan Pemilu tahun 2024 nanti, beberapa partai politik melakukan langkah persiapan dan menyusun strategi sebagai bentuk persiapan ikut serta

dalam Pemilu tersebut. Partai lama seperti PDIP, PKB, NasDem, Demokrat, Golkar, PAN, PPP, Gerindra, dan PKS adalah hanya beberapa partai politik yang telah lama dan sudah memiliki kursi di parlemen, selain itu pemilu 2024 juga akan melihat partisipasi partai baru yang mencoba mendapatkan suara dan duduk di parlemen. Partai Gelora, Partai Kebangkitan Nusantara (PKN), dan Partai Buruh adalah beberapa partai baru yang muncul dan mencoba mendapatkan suara dari masyarakat. Mereka tidak hanya akan bersaing dengan partai-partai lama yang telah menduduki parlemen, tetapi juga dengan partai-partai yang pada Pemilu 2019 tidak dapat menembus *parliamentary threshold* 4% di parlemen.

Beberapa partai politik baru yang akan mencoba bersaing dengan partai politik lainnya pada pemilu 2024 nanti dapat dilihat pada tabel 2 berikut ;

Tabel 2. Partai Poltik Baru pada Pemilu 2024

No. Urut	Partai Politik	Logo Partai	Profil Singkat
6	Partai Buruh		Partai ini resmi didirikan kembali pada tanggal 5 Oktober 2021. Jika dilihat sejarahnya ini bukan partai politik baru karena pada pemilu 1999 juga ikut berpartisipasi dengan nama Partai Buruh Nasional. Namun pada Pemilu 2014 dan 2019 tidka ikut serta dalam Pemilu. Partai ini kembali berkiprah dalam politik nasional melalui deklarasi hasil kongres yang digelar pada tanggal 4-5 Oktober 2021 di Jakarta dan resmi menjadi Partai Peserta Pemilu 2024. Ketua Umum Partai Buruh saat ini adalah Said Aqil.
7	Partai Gelombang rakyat Indonesia (Gelora)		Partai Gelora bermula dari Gerakan Arah Baru Indonesia (Garbi) yang didirikan oleh Anis Matta dan Fahri Hamzah. Garbi mendeklarasikan sebagai organisasi masyarakat (ormas) pada 14 Oktober 2018 di Sumatera Selatan. Ormas tersebut berkembang dengan hadirnya kader dan pengurus. Selanjutnya, mereka mendeklarasikan pendirian Partai Gelora Indonesia pada 28 Oktober 2019. Ketua Umum Partai Gelora saat ini adalah Anis Matta.
9	Partai Kebangkitan nasional (PKN)		Partai ini sebelumnya bernama Partai Karya Perjuangan yang terdaftar pada 2008 berdasarkan keputusan Menteri Hukum dan HAM RI. Partai itu kemudian dideklarasikan ulang dengan nama baru Partai Kebangkitan Nusantara (PKN) di Jakarta pada 28 Oktober 2021. Ideologi partai berlandaskan pada filosofi nasional resmi Indonesia. Ketua Umum dari Partai PKN ini adalah Anas Urbaningrum.

24	Partai Ummat		<p>Pada tanggal 6 April 2022, Partai Ummat didirikan oleh Prof. H. Muhammad Amien Rais, M.A., Ph.D., setelah terjadi perpecahan di Partai Amanat Nasional (PAN) yang dipimpin sebelumnya oleh Amien Rais. Partai Ummat memiliki landasan ideologis yang berakar pada Islam Rahmatan Lil Alamin. Partai ini mengutamakan kaderisasi yang terbuka dan mandiri, serta berkomitmen untuk menerapkan nilai-nilai Al-Quran dan As-Sunnah dalam upaya menegakkan keadilan dan melawan kezaliman. Partai Ummat secara resmi didirikan pada tanggal 24 April 2021 dan mendapatkan legalitas pendiriannya melalui Surat Keputusan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia pada tanggal 20 Oktober 2021. Ketua umum partai UMMAT adalah Ridho Rahmadi.</p>
----	--------------	-----------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber : data diolah peneliti, 2023

Partai yang ada pada tabel 2 diatas merupakan Partai yang baru yang akan mengikuti pemilu tahun 2024 nanti, karena sebelumnya tahun 2019 belum mengikuti kontestasi pemilu yang ada di Indonesia. Jika dilihat dari sejarahnya, beberapa Partai diatas sebenarnya bukan murni partai politik baru yang ada di Indonesia. Karena beberapa partai tersebut merupakan perubahan dari partai-partai dulu yang pernah mengikuti pemilu namun tidak eksis lagi sehingga dilakukan beberapa perubahan nama hingga pengurus. Konflik dalam internal parpol menjadikan salah satu faktor lahirnya partai baru yang ada di Indonesia (Barokah et al., 2022). Hal tersebut dapat terlihat dari banyaknya tokoh-tokoh partai politik yang dulu eksis namun saat ini menjadi ketua umum partai politik yang baru dan akan mengikuti kontestasi pemilu 2024 nanti.

Jika kita melihat sejarah penyelenggaraan pemilu-pemilu sebelumnya, peluang Partai Baru untuk menembus parlemen terbilang cukup sulit. Pada pemilu tahun 2019 yang lalu, tidak ada satupun partai politik baru yang bisa melewati *parliamentary threshold* 4% dan memiliki kursi di parlemen. Pada pemilu 2024 nanti, melihat hasil survei dari Charta Politika dan Poltracking Indonesia, partai abru rata-rata hanya memiliki elektabilitas dibawah 1%. Artinya masih perlu upaya dan kerja keras agar Partai poltik baru ini mendapatkan suara dari masyarakat dan mendapatkan kursi di parlemen.

Komunikasi Politik Era Digital

Komunikasi politik adalah komponen penting dari proses demokrasi dan sangat bergantung padanya. Internet sebagai media baru telah membawa dampak dari praktik percakapan politik yang mencakup komunikasi yang dimediasi oleh dunia maya dan diskusi yang berlangsung di ruang nyata. Selain itu, Proses demokrasi membutuhkan forum untuk konfirmasi dan pertukaran informasi, wacana publik, diskusi, dan partisipasi warga negara dalam pengambilan keputusan politik. Karena pada hakekatnya Proses demokrasi sangat bergantung pada komunikasi politik (Lubis et al., 2022).

Sebagai contoh, dalam proses komunikasi politik di Indonesia, media seringkali dianggap sebagai ruang publik yang memberikan ruang bebas kepada publik untuk menyuarakan pendapatnya salah satunya adalah media digital. Media digital membuka ruang komunikasi dan partisipasi politik dengan meningkatkan kemungkinan interaksi antara elemen penting didalamnya yakni partai dan institusi negara yang disebut sebagai elite dan warga negara atau nonelite (Hia & Siahaan, 2021). Saat sekarang ini komunikasi massa merupakan sumber utama dari pesan-pesan politik yang dipertimbangkan menyusun strategi politik masing-masing partai atau actor politik. Dalam hal ini peran media digital merupakan bagian yang terpenting dalam merancang strategi untuk membangun kepercayaan dari masyarakat (Suryadi et al., 2021). Untuk itu perlunya merancang konsep yang matang dalam penyampaian pesan yang hendak disampaikan kepada masyarakat melalui media digital.

Secara substansi dalam komunikasi strategis, dalam tahap perencanaan diperlukan pencarian data awal atau melakukan riset menjadi dasar pertimbangan, untuk menentukan tahapan yang dilakukan supaya tujuan bisa tercapai (Laila et al., 2021). Dua elemen penting yang digunakan dalam tahapan perencanaan komunikasi strategis dalam merumuskan strategi pesan digunakan untuk mencapai tujuan tahapan ini. Faktor-faktor ini adalah: (1) tujuan apa yang harus dicapai, yang berarti ada banyak tujuan yang dapat dicapai melalui program kampanye; dan (2) daya tarik komunikator, yang dapat memikat dan mempengaruhi minat publik. Maka dari itu pesan komunikasi politik harus mudah diakses oleh publik karena solusi paling sederhana selalu dipilih dan tidak membutuhkan banyak sumber daya atau dana. Era digitalisasi saat sekarang ini mampu menjawab segala tantangan dan hambatan dalam berkomunikasi secara personal maupun komunikasi massa yang jumlahnya jauh lebih banyak (Blouquet et al., 2022).

Adanya Internet akan memudahkan dalam berkomunikasi langsung antara publik (citizen) dengan elite yang semula harus dimediasi oleh institusi pers. Masyarakat yang aktif menggunakan internet masuk dalam golongan masyarakat jaringan (*network society*) yang membangun jaringan antar tak terbatas yang tidak dapat disensor dengan mudah oleh sesama masyarakat lainnya (Hasfi, 2019). Jaringan itu bisa berupa jaringan informasi, jaringan warga sipil, jaringan perusahaan, dll. Seperti yang dijelaskan oleh (Vedel, 2003) bahwasanya ada keterkaitan tentang bagaimana *Information Communication Technology* (ICTs) dalam hal ini Internet memberikan efek pada komunikasi politik. Hal tersebut dapat dilihat dari table 3 berikut;

Tabel 3. Dampak ICT dalam proses Komunikasi Politik

Perangkat ICT	Keuntungan Potensial	Permasalahan
Murah	1) Mudah memproduksi Pesan 2) Pesan tidak terbatas untuk public (citizens)	Terlalu banyak informasi
Langsung (Sender Receiver)	Komunikasi Langsung	1) Riskan terjadi propaganda. 2) Kurangnya mediator yang bisa memainkan peran penting.
Penerima Terseleksi	1) Bisa Menarget Komunikasikan 2) Komunikasi kelompok khusus	Isu Privasi
Kecepatan	1) Mengupdate dengan cepat dan frekuentatif 2) Memperluas jangkauan pencarian informasi	1) Biaya system 2) Push button decisionmaking
Interaktif Terdesentralisasi	1) Interaksi langsung 2) Kemungkinan membuat sistem komunikasi yang independen	1) Isu Privasi 2) Ruang publik yang terfragmentasi 3) Regulasi yang sulit

Sumber: (Vedel, 2003) dalam (Hasfi, 2019)

Pada table 3 diatas menunjukkan bahwasanya adanya perkembangan teknologi dan juga perubahan era menjadi digitalisasi seperti saat sekarang ini memberikan perubahan yang cukup drastis dalam komunikasi politik yang ada. Karena dengan adanya internet dan era digital saat sekarang ini para actor politik dan juga partai politik mampu mengurangi biaya produksi kampanye yang dilakukannya. Karena dengan hanya membuat media social seperti *Facebook, Instagram, Aplikasi X (dulu Twitter), dan Tiktok* bisa menjadi media komunikasi yang cukup efektif dalam menjangkau masyarakat saat ini.

Sebagai partai politik baru, sudah saatnya melihat kondisi seperti ini, karena kontestasi pemilu 2024 ini sangat erat dengan pemanfaatan teknologi. Hal tersebut dikarenakan Sebagian besar masyarakat yang sebagai peserta pemilu adalah kelompok Millenial dan Gen Z, yang mana mereka adalah generasi yang sangat dekat dengan digitalisasi aktivitas kehidupan. Kampanye digital menjadi salah satu factor kunci dalam strategi mendapatkan perhatian masyarakat (Pérez-Castaños & Ruiloba-Núñez, 2023), karena sebagai partai baru masih perlu kerja keras dalam melakukan Branding dan menarik hati masyarakat.

Setiap partai politik memiliki cara dan model yang berbeda-beda dalam menjalankan komunikasi politiknya (Jumadi & Silviani, 2020), hal tersebut disesuaikan dengan sasaran kelompok masyarakat yang hendak didekatinya. Era saat sekarang ini menuntut setiap partai politik, tidak hanya partai politik baru saja untuk mampu beradaptasi dengan pola komunikasi yang baru. Komunikasi politik era digital menjadi salah satu solusi atas kejenuhan masyarakat dengan model atau pola komunikasi yang lama. Peran internet dan social media menjadi sangat sentral sebagai salah satu sarana bagi masing-masing partai menjalankan fungsi komunikasi politik yang ada.

Kesimpulan

Kontestasi Pemilu di Indonesia tahun 2024 nanti akan menghadirkan beberapa partai baru yang akan ikut berpartisipasi. Beberapa Partai Baru tersebut adalah Partai Buruh, Partai Gelombang rakyat Indonesia (Gelora), Partai Kebangkita Nasional (PKN) dan Partai Ummat. Total ada empat Partai Politik baru yang akan mengikuti pemilu tahun 2024 nanti, meskipun pada kenyataannya untuk tokoh dan actor dari partai baru tersebut sudah tidak asing lagi dalam kontestasi perpolitikan di Indonesia. Partai politik baru memiliki tugas yang lebih berat dari partai politik lainnya, dikarenakan harus membuat branding yang baik agar lebih dikenal dan masyarakat percaya akan eksistensi dari partai baru tersebut. Selain itu tantangan yang tidak kalah pentingnya adalah transformasi komunikasi politik di era digital seperti saat sekarang ini.

Partai Politik baru harus siap beradaptasi dengan perkembangan zaman saat sekarang ini. Model komunikasi di Era Digital menuntut semua pihak harus bisa mengambil peran dan memanfaatkan momentum menjelang penyelenggaraan Pemilu tahun 2024 nanti. Partai Politik Baru harus bisa memanfaatkan kondisi serba digital saat ini dalam menjalankan komunikasi politik. Hal tersebut dikarenakan karakter media baru ini sebagai sarana komunikasi politik, khususnya internet, menentukan perubahan dalam cara komunikasi politik. Ini mengubah komunikasi politik menjadi langsung, murah, cepat, interaktif, dan desentralisasi. Ini mengubah komunikasi politik yang sebelumnya satu arah menjadi dua arah, dari atas ke bawah, dan dari elit ke non-elitis. Transformasi komunikasi politik merupakan sebuah keniscayaan bagi partai politik baru yang akan mengikuti pemilu tahun 2024 nanti, karena ini adalah momen awal bagi partai baru untuk menjaga eksistensinya dalam kontestasi politik di Indonesia mendatang.

Daftar Pustaka

- Andrews, L., Higgins, A., Andrews, M. W., & Lalor, J. G. (2015). Classic Grounded Theory to Analyse Secondary Data: Reality and Reflections. *The Grounded Theory Review* (2012), 11(1), 11-26. <https://groundedtheoryreview.com/2012/06/01/classic-grounded-theory-to-analyse-secondary-data-reality-and-reflections/>
- Bachini, N., Rosa, K. C. G., Costa, A. L. V., & Silva, R. N. de F. (2022). Comunicação Política no Ambiente Digital: Uma Análise das Campanhas Eleitorais Municipais de 2020 no Facebook. *Opinião Pública*, 28(3), 750-786. <https://doi.org/10.1590/1807-01912022283750>
- Barokah, F., Maryanah, T., Darmastuti, A., & Hertanto, H. (2022). Disrupsi Politik: Peluang dan Tantangan Partai Politik Baru Jelang Pemilu 2024. *Nakhoda: Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 21(1), 1-13. <https://doi.org/10.35967/njip.v21i1.273>
- Blouquet, C., Borucki, I., & Höhne, B. (2022). Digitalization in Candidate Selection Support and Resistance Within Established Political Parties in Germany. *Frontiers in Political Science*, 4, 1-14. <https://doi.org/10.3389/fpos.2022.815513>

- Budiardjo, M. (2008). *Dasar-Dasar Ilmu Politik*. Gramedia Pustaka Utama.
https://books.google.co.id/books?id=_dZ247rCydIC&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false
- Cangara, H. (2016). *Komunikasi Politik Konsep Teori dan Strategi*. Rajawali Press.
<https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=968657>
- Druzin, B. H., & Li, J. (2015). The Power of the Keystroke: Is Social Media the Radical Democratizing Force We've Been Led to Believe it is? *Harvard Human Rights Journal*, 305(2001), 1–6.
https://scholar.archive.org/work/4xexurd3jnc3fgxsga4fv6atdu/access/wayback/http://harvardhrj.com/wp-content/uploads/2015/02/Druzin_Li_HRJ_02-10-15.pdf
- Edge, T. (2010). Southern Strategy 2.0: Conservatives, White Voters, and the Election of Barack Obama. *Journal of Black Studies*, 40(3), 426–444.
<http://www.jstor.org/stable/40648600>
- Fondation, T. W. (2010). *Workbook B: Conducting Secondary Research*.
<https://www.wallacefoundation.org/knowledge-center/documents/workbook-b-secondary-research.pdf>
- Hanafi, R. I. (2018). Kemunculan Dan Tantangan Partai Politik Baru Pada Pemilu 2019. *Jurnal Penelitian Politik*, 15(02). <https://doi.org/https://doi.org/10.14203/jpp.v15i2.761>
- Hasfi, N. (2019). Komunikasi Politik di Era Digital. *POLITIKA: Jurnal Ilmu Politik*, 10(1), 93–111. <https://doi.org/10.14710/politika.10.1.2019.93-111>
- Heaton, J. (2011). *Reworking Qualitative Data*. SAGE Publications Ltd.
<https://doi.org/https://doi.org/10.4135/9781849209878>
- Hia, E. Fransiska, & Siahaan, C. (2021). Komunikasi Politik di Era Digital. *HUMANITECH: Jurnal Ilmiah Humatitech*, 1(1), 6–18. <https://doi.org/10.14710/politika.10.1.2019.93-111>
- Jumadi, H., & Silviani, I. (2020). Peranan Komunikasi Politik Partai Keadilan Sejahtera dalam Mempertahankan Kepercayaan Publik di Daerah Pilihan III Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 5(1), 44–61.
<http://jurnal.darmaagung.ac.id/index.php/socialopinion/article/view/580>
- Khamis, S. (2013). “Cyberactivism” in the Arab Spring: what social media can and cannot do. *International Affairs Forum*, 4, 104–106.
<https://doi.org/10.1080/23258020.2013.824258>
- Laila, A. F., Muslimin, K., & Hakim, L. (2021). Taktik Komunikasi Politik Partai Nasdem dalam Memenangkan Pemilu Legislatif 2019. *Journal of Communication Studies*, 1(2), 137–153. <https://doi.org/10.37680/jcs.v1i2.1149>
- Lubis, I. A. R., Ramdan, A. T. M., & Wiryany, D. (2022). Politik Digital: Manifestasi Komunikasi di Era Digital. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 6(1), 193–206.
<https://doi.org/10.51544/jlmk.v6i1.3064>
- Marijan, K. (2010). *Sistem Politik Indonesia: Konsolidasi Demokrasi Pasca-Orde Baru* (Ed.1, Cet.). Kencana Prenada Media Group.
<https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=918041>
- Mikołajczyk, B., & Aptacy, J. (2023). Gendern in der Politik Weibliche Personenbezeich-

- nungen in Deutschen und Polnischen Partei-Tweets. *Central and Eastern European Online Library*, 33(1), 51–83. <https://doi.org/10.18778/2196-8403.2022.04>
- Mufti, M. (2012). *Teori-Teori Politik*. Pustaka Media.
https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=deTW3hwAAAAJ&citation_for_view=deTW3hwAAAAJ:u-x6o8ySG0sC
- Nofiard, F. (2022). Komunikasi Politik Digital di Indonesia. *Al-Hiwar : Jurnal Ilmu Dan Teknik Dakwah*, 10(2), 31–40. <https://doi.org/10.18592/al-hiwar.v10i2.7548>
- Novitasari, D., Rosihan, A., & Virgiana, B. (2019). Komunikasi Politik Partai Baru di Kabupaten Ogan Komering Ulu Tahun 2019. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Bisnis*, 5(1), 96–109.
- Pérez-Castaños, S., & Ruiloba-Núñez, J. M. (2023). Once More, with Feeling! Digital Campaigns and Emotional Candidacies in X in Andalusia and Castilla y León. *Social Sciences*, 12(9), 1–16. <https://doi.org/10.3390/socsci12090504>
- Sari, A. M. (2023). *Partai Buruh: Sejarah, Visi Misi, dan Makna Logo*. Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. <https://fahum.umsu.ac.id/partai-buruh-sejarah-visi-misi-dan-makna-logo/>
- Shofia, N., & Alamsyafi, M. Z. (2019). Eksistensi Partai Politik di Indonesia. *Mimbar Yustitia*, 3(1), 60–74. <http://e-jurnal.unisda.ac.id/index.php/mimbar/article/view/1854>
- Suryadi, K., Sukmayadi, V., & Anggraeni, N. S. (2021). Strategi Komunikasi Politik Digital Partai Politik Baru (Studi Kasus pada Partai Solidaritas Indonesia). In *MAKNA : Jurnal Kajian Komunikasi, Bahasa dan Budaya* (Vol. 8, Issue 1). Universitas Pendidikan Indonesia.
- Vedel, T. (2003). *Political Communication in New Era: Political Communication in The Edge of Internet (Chapter 3)*. Routledge.
<https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9780203986592>