Strategies and Effective Public Communication of Political Parties to Young Voters after the 2024 Election

Strategi dan Komunikasi Publik yang Efektif Partai Politik Terhadap Pemilih Pemula Pasca Pemilu Tahun 2024

Prawido Utomo^{1*}, Alifian Yuliarsono², Basuki Rahmadi³

^{1,2,3}Institut Teknologi dan Bisnis Bina Sarana Global

¹prawidoutomo@global.ac.id, ²alifianyuliarsono@gmail.com, ³basukipnmvs@gmail.com,

*Corresponding Author

ABSTRAK

Partai politik merupakan sarana partisipasi politik masyarakat dalam kehidupan demokrasi secara konstitusional dalam upaya mewujudkan cita-cita nasional bangsa Indonesia. Dan pemilu adalah arena untuk mengekspresikan kebebasan rakyat dalam memilih dan menseleksi pemimpinnya. Namun demikian partai politik sebagai mesin politik yang sangat efektif, harus dapat memahami selera publik terutama terkait penentuan calon legislatif, calon presiden dan calon wakil presiden dalam strateginya untuk menghadapi Pemilu 2024. Jika tidak, partai politik akan ditinggalkan publik.[1].Partisipasi politik pemilih pemula di Indonesia menjadi perhatian ketika memasuki pemilu serentak pada tahun 2024 yang merupakan pemilu kedua di Indonesia dimana pemilihan legislatif dan eksekutif dilaksanakan secara bersamaan. Oleh karena itu, partai politik baru, utamanya partai politik yang khusus menyasar segmen pemilih pemula perlu memiliki strategi komunikasi politik yang inovatif dan kreatif untuk menarik minat para pemilih pemula. Hasil analisis penelitian kemudian mengidentifikasi strategi komunikasi politik yang digunakan oleh partai politik dalam meningkatkan partisipasi politik pemilih pemula sekaligus meningkatkan perolehan suara calon legislatif baik pada tataran komunikator, pesan, saluran, komunikasi, serta efek dan feedback. [2] Luran penelitian akan dipublikasikan pada jurnal nasional SINTA 1-4. Luran tambahan HKI dan buku penerbit nasional anggota IKAPI. Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian TKT 2 dengan target akhir TKT 3.

Keywords : Strategi; Komunikasi Publik; Partai Politik; Pemilih Pemula; Pemilu

1. Pendahuluan

Partai politik merupakan institusi politik yang berperan penting dalam menghubungkan masyarakat dengan pemerintah. Sebagai aktor intermediary, partai politik memiliki fungsi untuk artikulasi dan agregasi kepentingan. [3] Berjalannya fungsi tersebut dipengaruhi oleh beberapa hal, seperti keinginan dalam menciptakan iklim yang kondusif bagi persatuan dan kesatuan bangsa demi kesejahteraan masyarakat dan penyalur aspirasi politik masyarakat dalam merumuskan dan menetapkan kebijakan negara. [4] Namun, eksistensi partai politik menjadi poin utama dan juga merupakan kekuatan besar yang tidak boleh diabaikan ketika ingin menciptakan partai politik yang dikenal masyarakat. [5]

Strategi komunikasi politik tidak melulu dilakukan oleh kandidat, namun juga oleh tim. Ihwal penyampaian isi pesan politik yang disampaikan mudah dipahami dan dimengerti serta tidak berbelit-belit. Adapun saluran komunikasi yang dapat digunakan meliputi media radio serta media cetak yang tergolong ampuh guna meyakinkan khalayak mengenai visi dan misi kandidat.

Dalam ihwal strategi komunikasi politik terdapat beberapa cara yang dapat dijadikan rujukan yakni *positioning*, *branding*, *segmenting* serta dukungan dan anggaran. Tindakan komunikasi politik dapat dilakukan dengan pendekatan secara langsung atau tatap muka, mendirikan relawan atau komunitas serta menjalin hubungan baik pada seluruh stakeholders yang berkaitan. [6]

Strategi komunikasi politik meliputi, *Push Strategy* yakni mengkomunikasikan isi pesan edukatif dan mencerahkan. *Pull Strategy*, yaitu menggunakan media baik media massa ataupun media *online*. *Pass Strategy*, yakni menggunakan jejaring partai, element komunitas. Seperti halnya bahwa penting memanfaatkan komunikasi organisasi dan komunikasi massa, media sosial serta adanya suatu konsep komunikasi politik yang berbasis relawan sebagai bagian dari strategi. Pandangan lain bahwa strategi komunikasi politik dapat melalui kegiatan sosial kemasyarakatan, pemasangan baliho dan spanduk, iklan radio serta media sosial dan lainnya. [7] Bersinggungan dengan media sosial bahwa media sosial merupakan bagian strategi baru yang dapat memberikan peluang optimalisasi citra serta elektabilitas pada pemilihan umum kepala daerah. [8]

Munculnya generasi genzi membawa perubahan besar, termasuk strategi marketing dengan menggunakan teknologi *visual intelligence artificial*, yang nyata-nyata mampu merangkul suara kaum muda dan pemilih pemula, serta turut memperkaya khasanah promosi melalui media sosial.

Strategi komunikasi politik dapat melalui kegiatan sosial kemasyarakatan, pemasangan baliho dan spanduk, iklan radio serta media sosial dan lainnya. [9] Media baru berbasis internet dapat menentukan pola komunikasi politik. [10] Penggunaan teknologi Artificial Intelligence juga turut memperkaya khasanah promosi melalui media massa.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian lapangan (*Field Research*). Penelitian lapangan dilakukan dalam kancah kehidupan yang sebenarnya, yang pada hakekatnya merupakan metode untuk menemukan secara khusus dan realistis apa yang tengah terjadi pada suatu saat di tengah masyarakat. Adapun penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, yang menurut Mukhtar [11] adalah sebuah metode yang digunakan peneliti untuk menemukan pengetahuan atau teori terhadap penelitian pada satu waktu tertentu, dengan prosedur pemecahan masalah yang menggambarkan/melukiskan keadaan subyek/obyek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang nampak atau sebagaimana adanya.

a. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh langsung di lapangan baik melalui wawancara dengan pihak terkait, kuesioner, dan observasi langsung, serta data sekunder, yaitu data yang telah diolah dan diperoleh dari orsospol maupun pihak-pihak terkait.

b. Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini, dilakukan menggunakan teknik :

- a. Wawancara bebas
- b. Observasi
- c. Metode dokumentasi
- d. Kuesioner

c. Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah 140 caleg partai peserta Pemilu 2024. Dalam penelitian ini teknik penentuan sampel yang dipakai yaitu insidental sampling. Teknik insidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, yang berjumlah 40 caleg partai peserta Pemilu di Kabupaten Tangerang.

3. Hasil dan Pembahasan

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut [12]. Untuk mengetahui indikator dikatakan valid atau tidak, dapat dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r table memakai rumus $Df = n - 2$.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel		r hitung	>/<	r Tabel	Ket.
Strategi Komunikasi (X ₁)	X1.1	0,735	>	0,2864	Valid
	X1.2	0,819	>	0,2864	Valid
	X1.3	0,711	>	0,2864	Valid
Membangun Komitmen (X ₂)	X2.1	0,816	>	0,2864	Valid
	X2.2	0,784	>	0,2864	Valid
	X2.3	0,763	>	0,2864	Valid
Teknologi AI (X ₃)	X3.1	0,863	>	0,2864	Valid
	X3.2	0,843	>	0,2864	Valid
	X3.3	0,877	>	0,2864	Valid
Perolehan Suara (Y)	Y1	0,957	>	0,2864	Valid
	Y2	0,961	>	0,2864	Valid
	Y3	0,954	>	0,2864	Valid

Sumber : Data primer yang diolah : 2024 (output SPSS)

Berdasarkan tabel (lampiran) hasil uji validitas dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan/indikator strategi faktor strategi komunikasi, faktor membangun komitmen, faktor teknologi AI dan *perolehan suara* dinyatakan valid karena dari korelasi antara hasil jawaban responden pada tiap pertanyaan dengan skor total didapat hasil yang signifikan, yaitu nilai r hitung > r tabel.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS 27. Dalam penelitian pengujian dilakukan terhadap 40 responden. Variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 [12].

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	>/<	Alpha Standar	Ket
Strategi Komunikasi	0,621	>	0,6	Reliabel
Membangun Komitmen	0,692	>	0,6	Reliabel
Teknologi AI	0,825	>	0,6	Reliabel
<i>Perolehan Suara</i>	0,953	>	0,6	Reliabel

Sumber : Data Primer yang Diolah :2024 (out put SPSS)

Berdasarkan table uji reliabilitas memperlihatkan nilai *Cronbach Alpha* dari semua variabel lebih besar dari 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan oleh variabel faktor strategi komunikasi, faktor membangun komitmen, faktor teknologi AI dan *perolehan suara* dapat dipercaya atau handal untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

c. Uji Asumsi Klasik

Sebelum menganalisa lebih lanjut variabel yang digunakan maka akan dilakukan pengujian terlebih dahulu dengan tujuan untuk mengetahui penyimpangan asumsi dalam variabel dengan menggunakan uji asumsi klasik. Perhitungan data dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS 27.

Pengujian yang dilakukan dalam uji asumsi klasik meliputi:

1) Multikolinieritas

Bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen [12].

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Faktor Strategi	.970	1.031
	Faktor Komitmen	.818	1.222
	Faktor teknologi	.824	1.214

Sumber : Data Primer yang Diolah :2024 (out put SPSS)

Berdasarkan pengujian multikolinieritas pada table perhitungan nilai tolerance menunjukkan bahwa, tidak ada variabel bebas yaitu faktor strategi komunikasi, faktor membangun komitmen dan faktor teknologi AI yang memiliki nilai kurang dari 0,10. Dan hasil perhitungan nilai *variance inflation factor* (VIF) juga menunjukkan tidak ada variabel bebas yaitu tangible, empathy dan reliability yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

2) Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan kepengamatan yang lain [12].

Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer yang Diolah :2024 (out put SPSS)

Berdasarkan gambar grafik scetterplots bahwa titik- titik menyebar secara acak (tidak membentuk pola) serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Hali ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya heteroskedastisitas pada model regresi.

3) Uji Glejser

Uji Glejser, variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, jika residual terdistribusi normal jika nilai *Asymp.sig (2-tailed)* > 0,05. Uji glejser dapat di lihat dari hasil output berikut ini:

Tabel 4. Uji Glesjer

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.881	1.909		1.509	.389
	Faktor strategi komunikasi	-101	105		-960	.340
	Faktor Membangun komitmen	-020	.088		-228	.820
	Faktor Teknologi AI	.026	.072		.357	.722

a. Dependent Variable: ABS_RES1

Sumber : Data Primer yang diolah :2024 (output SPSS)

Berdasarkan pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan uji glatser bahwa nilai signifikansi variabel bebas yaitu variabel faktor strategi komunikasi, faktor membangun komitmen dan faktor teknologi AI lebih besar dari 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya heteroskedastisitas.

d. Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu periode t-1 (sebelumnya) [12]. Pengujian autokorelasi penelitian ini menggunakan *Run Test*. Jika jika pada hasil *output Run test* pada SPSS menunjukkan *Asymp.Sig (2-tailed)*> nilai probabilitas 0,05 maka data terbebas dari masalah autokorelasi.

Tabel 5. Uji Autokorelasi

Runs Test	
	Unstandardized Residual
Test Value ^a	-.05465
Cases < Test Value	40
Cases >= Test Value	40
Total Cases	80
Number of Runs	35
Z	-1.350
Asymp. Sig. (2-tailed)	.177

Sumber : Data Primer Yang diolah : 2024 (output SPSS)

Hasil *Output SPSS* dengan *Run Test* menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,177 lebih dari nilai probabilitas 0,05 yang berarti bahwa model regresi terbebas dari masalah autokorelasi.

e. Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. [12]. Cara untuk melihat apakah residual terdistribusi normal atau tidak yaitu dengan dua cara yaitu analisis grafik dan uji statistik.

Berdasarkan pada gambar 2 di atas hasil uji normalitas grafik histogram di atas terlihat bahwa residual terdistribusi secara normal dan berbentuk simetris, tidak melenceng ke kanan ataupun ke kiri.

Pada gambar di atas hasil uji normalitas pada grafik normal *P.P plot of regression standadized residual* di atas terlihat titik-titik menyebar berhimpit disekitar garis diagonal dan hal ini menunjukkan bahwa residual terdistribusi secara normal.

f. Uji one sample kolmogrov smirnov

Digunakan untuk mengetahui distribusi data, residual terdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05.

Dari output pada tabel dapat diketahui bahwa nilai signifikansi *Asymp. Sig. (2- tailed)* sebesar 0,200. Karena signifikansi lebih dari 0,05 ($0,200 > 0,05$), maka dapat disimpulkan nilai residual terdistribusi normal.

Tabel 6. Rincian Tugas

	Nama	Tanggung Jawab
1	Prawido Utomo	Mengajukan proposal, koordinator tim, pelaporan kegiatan dan akhir penelitian
2	Alifian Yuliarsono	Pelaporan tugas harian, rekapitulasi pelaporan, pengurusan HAKI dan buku
3	Basuki Rachmadi	Pencatatan tugas harian, pengumpulan data, publikasi jurnal

4. Penutup

Partai politik perlu menerapkan strategi komunikasi yang inovatif dan efektif untuk menarik pemilih pemula setelah Pemilu 2024, dengan memanfaatkan teknologi modern seperti kecerdasan buatan (AI) dan media sosial. Penggunaan media digital sangat penting dalam meningkatkan partisipasi politik dan elektabilitas, terutama di kalangan generasi muda. Penelitian ini membuktikan bahwa strategi komunikasi politik yang melibatkan pendekatan tatap muka, kegiatan sosial, dan promosi digital terbukti valid dan dapat diandalkan untuk meningkatkan perolehan suara bagi partai politik.

Ucapan Terima Kasih

Penelitian Dosen Pemula Hibah DIKTI ini didanai oleh Kemdikbud RISTEK Tahun Anggaran 2024.

Daftar Pustaka

- [1] Lindawati, DS. Strategi Partai Politik Dalam Menghadapi Pemilu 2014. Peneliti Muda Bidang Ilmu Politik di Pusat Pengkajian, Pengolahan Data dan Informasi (P3DI) Setjen DPR RI. Jurnal Politica. No. 4 Vol. 2. 2013.
- [2] Putra, A. Analisis Strategi Komunikasi Partai Politik Baru Dalam Meningkatkan Partisipasi Politik Pemilih Pemula (Studi Kasus DPD Partai Solidaritas Indonesia Kota Parepare. Jurnal Al-Bayan: Media Kajian dan Pengembangan Ilmu Dakwah. Vol. 26 No. 1. 2020.
- [3] Hasan, M. Eksistensi Partai Politik Era Orde Baru. Project Report. Fakultas Ilmu Sosial UNP, Padang. <http://repository.unp.ac.id/id/eprint/33000>. 2000.

- [4] Fales, S. Fungsi Partai Politik dalam Meningkatkan Partisipasi Politik Ditinjau dari Hukum Positif. *Jurnal Pemerintahan dan Politik Islam*. Vol 3, No 2. [http:// dx.doi.org/ 10.29300/imr. v3i2.2152](http://dx.doi.org/10.29300/imr.v3i2.2152). 2018.
- [5] Ridoi, M. Kekuatan Figur Dalam Partai Politik (Studi Terhadap Abdurrahman Wahid di Partai Kebangkitan Bangsa). Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. [https://repository.uinjkt.ac.id/ dspace/handle/123456789/40522](https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/40522). 2016.
- [6] Jeffri, SE. Strategi Komunikasi Poilitik Amran Mahmud Dalam Kemenangan Pemilihan Umum Kepala Daerah Kabupaten Wajo 2019-2024. *Al Amin: Jurnal Kajian Ilmu Dan Budaya Islam*, 4(01), 65–84. 2021.
- [7] Haryati, Thasimmim SN. Memenangkan Pemilu Legislatif DPRD Kabupaten Karimun Periode 2019-2024. *Purnama Berazam*, 1(1). 2019.
- [8] Sembada, W. Y., & Sadjijo, P. Strategi Pesan Aktor Politik Dalam Media Sosial (Studi Kasus Akun Wali Kota Tangerang Selatan Banten). *Jurnal Komunikasi, Masyarakat dan Keamanan (KOMASKAM)*, 2(1), 48–65. 2020.
- [9] Haryati, Thasimmim, S. N. Memenangkan Pemilu Legislatif DPRD Kabupaten Karimun Periode 2019-2024. *Purnama Berazam*, 1(1). 2019.
- [10] Hasfi, N. Komunikasi Politik Di Era Digital. *Politika, Jurnal Ilmu Politik*, 10(1), 93–111. 2019.
- [11] Mukhtar. *Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif*. Jakarta : GP Press Group. 2013.
- [12] Imam Ghozali, 2016, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*, Universitas Diponegoro Semarang.