

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan pemilihan umum (pemilu) di Indonesia sejak orde baru sangat kompetitif karena diikuti oleh banyak partai. Peserta pemilu di Indonesia pada tahun 2014 sebanyak 12 partai, tahun 2019 sebanyak 16 partai dan tahun 2024 diikuti oleh 18 partai politik nasional. Tingkat kompetitif yang tinggi ini menyebabkan partai politik membutuhkan strategi untuk menggaet pemilih baru sekaligus mempertahankan loyalitas pemilih sebelumnya.

Kemajuan teknologi informasi membuat mempengaruhi cara masyarakat berkomunikasi dan mendapatkan informasi. Pendekatan komunikasi berbasis digital sangat dibutuhkan oleh partai politik guna menghadapi perubahan cara berkomunikasi masyarakat. Media sosial sebagai salah satu ruang berekspresi di ranah digital menjadi peluang sekaligus tantangan bagi partai politik.

Sebagai perpaduan antara ilmu politik dan ilmu komunikasi pemasaran, *Political Branding* menjadikan partai dan politisi sebagai entitas layaknya barang dan jasa. Secara kolektif strategi *political branding* digambarkan sebagai berbagai metode, gaya, retorika, dan taktik komunikasi yang digunakan oleh sebuah partai politik dalam melakukan branding partai politik tersebut (Bennett & Pfetsch, 2018, Mensah, 2016, Pich & Dean, 2015, Van Wyk & Du Plessis, 2023).

Branding adalah upaya menambahkan tingkat makna emosional yang lebih tinggi pada produk atau layanan, sehingga meningkatkan nilai bagi pelanggan (Bergstrom et al., 2002). *Branding* juga merupakan upaya dalam merepresentasikan

nilai-nilai tertentu ke dalam merek (Avraham, 2004, Dinnie, 2011, Khirfan & Momani, 2013). *Branding* juga memainkan peran penting dalam membentuk citra dan persepsi publik terhadap partai politik atau kandidat tertentu. Representasi memberikan peranan dalam membentuk citra di media sosial, karena memungkinkan penyebaran pesan yang luas dan cepat kepada audiens yang lebih luas.

Sejak zaman klasik pada dunia filsafat, representasi telah menjadi konsep dasar dalam estetika dan semiotika. Plato dan Aristoteles, menganggap bahwa teks sebagai salah satu bentuk representasi. Aristoteles mendefinisikan semua karya seni baik itu lisan, visual, dan musik, sebagai bentuk representasi. Aristoteles mengatakan bahwa representasi berbeda satu sama lain dalam tiga hal: objek (*object*), cara (*manner*), dan sarana (*means*). Salah satu pertimbangan penting yang masuk ke dalam analisis representasi adalah hubungan antara materi representasi dan apa yang direpresentasikannya (Lentricchia & McLaughlin, 1995).

Pemikiran sosiologis Durkheim menyatakan bahwa dunia tidak dapat dikenali dengan sendirinya, akan tetapi hanya melalui representasi, perkiraan tentang dunia dapat dibuat, baik secara individu maupun kolektif (Pickering, 2002). Representasi berarti menggunakan bahasa untuk mengatakan sesuatu yang bermakna, atau merepresentasikan dunia secara bermakna. Representasi adalah bagian penting dari proses saat makna diproduksi dan dipertukarkan di antara sesama anggota dalam suatu masyarakat. Representasi melibatkan penggunaan bahasa, tanda, dan gambar yang mewakili sesuatu. (Hall et al., 2013)

Representasi tentang nilai di media sosial merupakan konsep yang perlu dikaji lebih dalam, hal ini dikarenakan nilai dapat menjadi bagian penting dalam komunikasi branding politik. Berdasar dari pendekatan sosiologis, nilai memiliki banyak definisi, namun sebagian besar dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok: (1) 'nilai' sebagai sesuatu yang secara langsung melekat atau dianggap berasal dari objek yang disukai dan (2) 'nilai' sebagai keyakinan atau konsepsi (yang melekat) yang mengkonstruksi sesuatu sebagai sesuatu yang lebih disukai atau diinginkan (Thome, 2015). Definisi ini secara sederhana menyebutkan nilai dapat dilihat sebagai tataran visibilitas (baik yang eksplisit dan implisit) dan tataran keyakinan.

Berlandaskan pemikiran tersebut maka representasi dapat digunakan untuk mengenali partai politik. Masyarakat dapat melihat partai politik bukan hanya sekedar dari logo partai, akan tetapi dari nilai yang terkandung dari ideologi, visi misi, slogan, hingga kebijakan yang menjadikan partai politik memiliki marwah/jiwa yang melekat di hati pemilihnya.

Penelitian terdahulu mengenai komunikasi politik di media sosial pada jurnal internasional mengacu kepada empat sub tema yakni partisipasi dan ekspresi politik, penggunaan media sosial oleh partai politik, penggunaan media sosial oleh politisi, dan sub tema terakhir adalah endorse dan influencer. Dari kajian penelitian terdahulu didapati bahwa penelitian mengenai penggunaan media sosial oleh politisi lebih banyak diteliti, sedangkan penggunaan media sosial oleh partai politik masih belum banyak diteliti.

Penelitian-penelitian tersebut paling banyak membahas tentang penggunaan media sosial oleh aktor politik. Penelitian ini baik berkenaan tentang penggunaan media sosial dalam kampanye (Bright et al., 2020, Haman, 2024, Kreis, 2017, Lalancette & Raynauld, 2019), penyebaran ideologi (Engesser et al., 2017), pengaruh media sosial pada hubungan politisi dan warga negara (Fatema et al., 2022), sisi negatif penyebaran pesan elite politik di media sosial (Fine & Hunt, 2023) dan pembentukan citra oleh kandidat di media sosial (Hultman et al., 2019). Sedangkan pada tema pemanfaatan media sosial oleh partai politik berkenaan dengan adaptasi partai di era digital (Gibson, 2013, Koironen et al., 2020, 2022), penggunaan media sosial dalam kampanye politik (Filimonov et al., 2016, Sinpeng, 2024). Sementara kajian mengenai representasi mengenai nilai yang dianut oleh partai belum dieksplorasi. Penelitian ini akan masuk kedalam sub-tema penggunaan media sosial oleh partai politik dengan menganalisis isi dari postingan di media sosial.

Aspek penting dalam membangun merek partai politik adalah bahwa merek tersebut harus mengandung nilai-nilai inti yang konsisten dengan ideologi, nilai, sejarah, dan budaya partai (Pich et al., 2016). Nilai yang diambil dalam penelitian ini adalah nilai yang berasal dari terjemahan ideologi partai yang digunakan sebagai *positioning* partai.

Positioning adalah proses manajemen yang berusaha membangun posisi baru di dalam benak konsumen atau memodifikasi (memperkuat atau mengubah) posisi yang sudah ada (Urde & Koch, 2014). *Positioning* merupakan upaya untuk menempatkan posisi dari merek dalam benak konsumen. Pendekatan *positioning*

dalam *branding* sangat relevan dengan kebutuhan partai politik dalam mencari simpati dan suara dari masyarakat pada saat pemilu.

Penelitian ini menjadi penting karena dalam *marketing* politik partai akan melakukan *branding*, *branding* yang dibangun akan sesuai dengan *positioning* partai di benak calon pemilih. Salah satu strategi untuk menerapkan *positioning* adalah dengan materi unggahan yang tepat di media sosial. Sehingga pesan yang disampaikan melalui media sosial harus memperkuat *positioning* dan *branding* partai politik. Representasi tentang nilai dari *positioning* partai akan menjadi hal baru dalam evaluasi *branding* politik.

Pich & Newman (2020) dalam penelitian tentang *Evolution of Political Branding: Typologies, Diverse Settings and Future Research* dalam *Journal of Political Marketing* mengemukakan bahwa *political branding* telah berkembang menjadi sub-disiplin pemasaran politik yang mapan dan dinamis. Penelitian *branding* politik terus mendorong dalam penerapan teori, konsep, dan kerangka kerja *branding* berbasis konsumen pada dunia politik.

Para ahli *branding* politik telah membagi penelitian ke dalam berbagai kategori seperti kandidat, pemimpin, lokal-regional, internal atau eksternal. Area yang belum banyak diteliti berkaitan dengan Ideologi (nilai-nilai), kampanye di luar masa pemilihan, gerakan politik, studi komparatif dan longitudinal, ekosistem, warga negara/tujuan, event politik, sub-kelompok/sayap, gerakan kelompok politik, dukungan (relawan), dan populisme. Selain itu, penelitian lebih lanjut harus mengadopsi pendekatan multidisiplin dan mempertimbangkan untuk menggunakan lensa teoritis (konsep, teori dan kerangka kerja) dari disiplin ilmu lain seperti

pemasaran, psikologi dan ilmu sosial (Pich & Newman, 2020). Temuan Pich dan Newman tersebut menandakan bahwa nilai yang dianut partai merupakan ranah yang perlu banyak digali, sehingga penelitian tentang representasi nilai ini perlu digali dan dikaitkan dengan proses *branding* politik secara konsep dan teoritis.

Representasi tentang nilai yang dianut oleh partai menjadi sangat penting untuk diteliti, Karena nilai yang terlahir dari ideologi, keyakinan, budaya atau cita-cita harus bisa dipahami dan dimaknai dengan makna yang sama antara komunikator dan komunikan. Jika tidak maka Partai hanya akan menjadi merek politik yang akan membedakan antara satu partai dengan partai yang lain, namun tidak ada nilai yang tampak. Hal ini akan mengaburkan nilai perjuangan partai sehingga arah, landasan dan tujuan partai tidak dipahami oleh masyarakat.

Penelitian ini akan memperkuat teori representasi kedalam fokus representasi nilai yang dapat digunakan sebagai implementasi proses *branding* politik. Teori representasi dikemukakan oleh Stuart Hall yang menyatakan bahwa representasi adalah bagian penting dari proses di mana makna diproduksi dan dipertukarkan di antara sesama anggota dalam suatu masyarakat. Representasi melibatkan penggunaan bahasa, tanda dan gambar yang mewakili sesuatu. Representasi adalah produksi makna dari konsep-konsep dalam pikiran kita melalui bahasa (Hall et al., 2013).

Pada penelitian representasi di Indonesia, penggunaan bahasa, tanda dan gambar yang diungkapkan oleh Stuart Hall masih diaplikasikan secara umum. Riset terdahulu mengenai representasi memiliki cakupan yang sangat luas. Beberapa penelitian itu seperti representasi maskulinitas (Kasih et al., 2022), representasi

perempuan (Aristia, 2019), representasi kesetaraan gender (Larasati & Adiyanto, 2023), representasi islam (S. J. Putra, 2021) dan representasi anak-anak (Wibawa, 2020). Penelitian tersebut hanya membahas tentang aplikasi teori representasi didalam berbagai subjek penelitian. Belum mengkontruksi konsep dan teori baru terkait subjek penelitian yang diangkat. Penelitian ini nantinya akan menggali representasi berdasarkan nilai, sebagai perluasan dari teori representasi. Sehingga representasi nilai nantinya juga bisa digunakan sebagai landasan bagi penelitian-penelitian selanjutnya seperti representasi nilai personal, representasi nilai kota/daerah, representasi nilai perusahaan, representasi nilai brand/produk.

Kajian representasi dalam penelitian ini berfokus kepada media sosial. Hal ini berkaitan dengan jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2023 sebanyak 215.626.156 orang atau sebesar 78,19% dari total 275.773.901 penduduk Indonesia (APJI, 2023). Data dari APJI tersebut diperkuat dengan temuan dari Kemp (2023) yang menunjukkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta (60,4% populasi) pada bulan Januari 2023. Sedangkan jumlah penduduk Indonesia semester satu 2024 sejumlah 282.477.584 dengan jumlah penduduk wajib KTP 207,88 juta jiwa (data diolah dari Ditjen Dukcapil Kemendagri, <https://gis.dukcapil.kemendagri.go.id/peta/>)

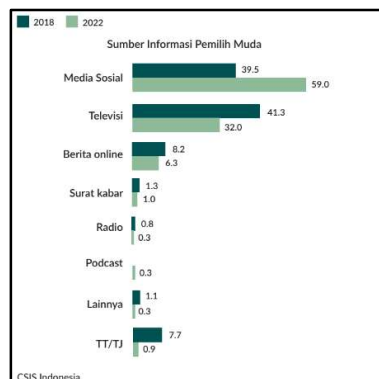
Data tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sudah mengadopsi teknologi internet, sehingga saluran internet ini digunakan sebagai media komunikasi antar individu di dalam bermasyarakat. Ketika individu ataupun organisasi menggunakan media dalam berkomunikasi maka akan muncul representasi tentang dirinya di media tersebut. Teknologi informasi dan komunikasi

yang berkembang cukup pesat menjadikan media sosial sebagai bagian tak terpisahkan bagi kehidupan sosial. Melalui media sosial, proses interaksi sosial mengalami perubahan signifikan, sehingga melewati batas ruang dan waktu. Perubahan ini terjadi sejak media sosial mampu menjadi ruang baru bagi masyarakat untuk bebas mengemukakan pendapatnya.

Ketika individu menggunakan media sosial maka representasi tentang diri akan muncul di dalam media yang digunakan. Ruang *online* memungkinkan individu untuk merepresentasikan diri mereka sendiri tanpa perantara, memungkinkan siapapun untuk dapat berbicara tentang diri sendiri tanpa ada batasan (Thumim, 2012).

Internet mampu merubah pola komunikasi politik dari satu arah menjadi dua arah, *top down* menjadi *bottom up* dan elitis menjadi non-elitis. Hal ini dikarenakan karakternya yang bersifat langsung, murah, cepat, interaktif. Karakter baru internet tersebut membawa perubahan positif terhadap proses komunikasi politik dan menjadi alternatif media bagi publik dalam menyampaikan opini publiknya secara lebih terbuka dan bebas (Hasfi, 2019).

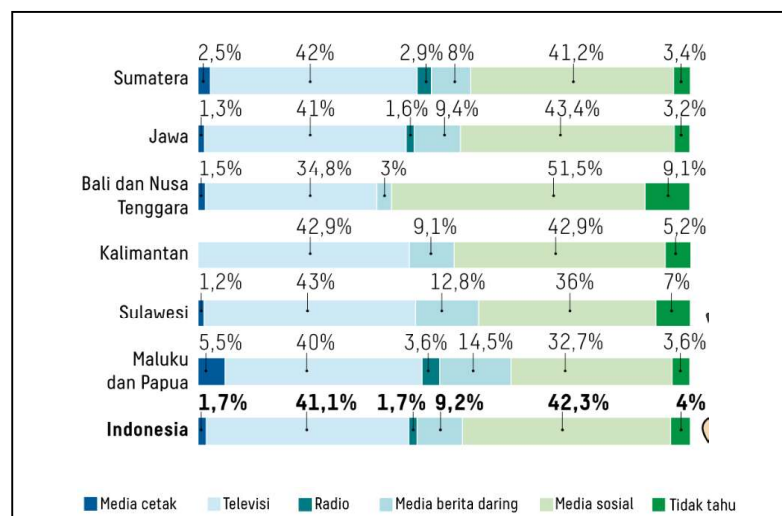
Gambar 1.1 Sumber Informasi Pemilih Muda



Sumber: CIS Indonesia (Fernandes et al., 2023)

mengemukakan bahwa sumber informasi pemilih muda secara berurutan adalah media sosial, televisi, media online, surat kabar dan radio (Fernandes et al., 2023).

Gambar 1.2 Jenis media yang paling banyak diakses dalam memperoleh informasi politik



Sumber: Kompas.id (Kurnia, 2024)

Merujuk pada hasil Survei Kompas pada 1.200 responden di 38 provinsi, pada bulan Mei 2023. Sebanyak 42,3 persen responden sering mengakses media sosial untuk memperoleh informasi politik. Menyusul kanal televisi (41,1 persen), portal media daring (9 persen), dan radio (2 persen). (Kurnia, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa media sosial mampu menjadi sebuah kanal informasi politik yang paling banyak diakses oleh masyarakat melebihi media cetak, televisi, radio dan media berita daring. Media sosial juga memiliki potensi jangkauan yang luas yang dapat digunakan oleh partai politik.

Partai politik saat ini menggunakan media sosial sebagai media komunikasi politik. Pemilihan media sosial ini disebabkan oleh sifatnya yang lebih interaktif daripada media konvensional. Media konvensional seperti koran, televisi dan radio memiliki kecenderungan komunikasi secara searah. Selain itu biaya yang dikeluarkan oleh partai dapat ditekan jika menggunakan media sosial jika dibandingkan dengan media konvensional.

Organisasi, politisi dan partai politik perlu menyesuaikan diri dengan memilih saluran komunikasi yang tepat. Pemilihan saluran komunikasi yang tepat dapat membantu memperkuat reputasi politik dan membawa dampak positif bagi para pemilih. Penggunaan media sosial merupakan faktor penting dan signifikan dalam melakukan komunikasi politik kepada masyarakat (Antoniades, 2020).

Jumlah pengguna media sosial yang cukup masif memudahkan partai dalam melakukan komunikasi kepada masyarakat. Media sosial menjadi media yang paling mudah diakses oleh masyarakat, karena hampir setiap individu memiliki telepon seluler untuk melakukan kegiatan sosial mereka. Jika dibandingkan dengan media konvensional, media sosial merupakan media yang murah dan memiliki jangkauan yang luas tanpa batasan ruang dan waktu.

Sifat media sosial yang berbasis online membuat media ini mudah dijangkau oleh siapa saja dan di mana saja. Jangkauan internet yang global membuat konektivitasnya menjadi sangat efisien dan fleksibel untuk digunakan sebagai sarana dalam proses komunikasi politik (E Rizky Wulandari & M. Nashoiul Ibad, 2021).

Media sosial menjadi salah satu cara masyarakat untuk lebih mengenal seperti apa partai politik tersebut, pimpinan partai, kader partai yang menjadi pimpinan daerah ataupun yang kader yang duduk di legislatif, baik itu dari karakternya ataupun kebijakan-kebijakannya. Apabila partai politik tidak merepresentasikan nilai yang dianutnya maka akan memunculkan kerancuan antara nilai yang dianut dan implementasi atas nilai tersebut, sehingga bisa dianggap sebagai jargon semata, tanpa ada realisasinya.

Politisi dan partai politik harus menyesuaikan strategi komunikasinya untuk memengaruhi opini publik. Penyesuaian ini dimaksudkan agar para pemilih tetap tertarik. Media sosial mampu membuat politisi dan pemilih melakukan dialog dikarenakan sifat interaktifnya. Politisi perlu menyadari bahwa iklan politik sudah mulai melemah karena pasif dan mahal (Antoniades, 2020).

Penggunaan media sosial sudah dilakukan oleh partai politik di Indonesia seperti PDI Perjuangan, PSI, Gerindra, Golkar, PAN dan partai peserta pemilihan umum (Pemilu) lainnya. Media sosial yang digunakan sangatlah beragam seperti facebook, twitter (X), Instagram, tiktok hingga threads. Hal ini dikarenakan perkembangan media sosial yang memiliki karakteristik yang berbeda-beda antara satu dengan yang lainnya. Penelitian yang dilakukan oleh Antoniades (2020) mengemukakan bahwa partai politik menggunakan Twitter untuk mempromosikan agenda mereka, berbagi sudut pandang politik dan profesional, dan terlibat dalam interaksi sosial, terutama dalam menyebarkan berita singkat yang bersifat sementara.

Penggunaan media sosial telah mengubah pemasaran kampanye politik, memungkinkan para kandidat untuk membentengi dan membangun merek politik pribadi mereka dalam memasarkan dan mengkampanyekan diri mereka untuk memenangkan Pemilu (Ahmad & Popa, 2014).

Pada media sosial terjadi dialog antara netizen dan partai politik melalui komentar dan juga interaksi simbolik berupa like di postingan. Walaupun tidak semua politisi memiliki kualitas *engagement rate* yang tinggi namun penggunaan media sosial menjadi pilihan utama dalam mengkomunikasikan kegiatan, pandangan dan pemikiran politisi.

Media sosial dan *website* merupakan teras utama bagi partai di ranah digital. Namun karena keunggulan social media yang mampu berkomunikasi dua arah (memberikan *feedback* dan tanggapan lebih cepat) maka media sosial lebih unggul dalam hal impresi dan jangkauan terhadap masyarakat.

Penggunaan media sosial oleh para politisi dapat dipahami sebagai cara untuk menghasilkan aliran visual dari praktik-praktik profesional dan pribadi di mana keaslian kehidupan politik sehari-hari menjadi pusat perhatian. Melalui penyebaran foto-foto yang diambil setiap hari, para politisi dapat membangun 'galeri' yang dikelola sendiri secara strategis, di mana praktik kerja dan sekilas kehidupan pribadi mereka dapat terlihat. Ini adalah ciri khas budaya selebriti, di mana para aktor 'harus terus berganti-ganti antara menampilkan persona panggung mereka, menyembunyikan atau mengungkapkan informasi pribadi pribadi, dan menciptakan keintiman dan presentasi diri yang otentik dengan para pengikutnya (Marwick dan Boyd, 2011 dalam Ekman & Widholm, 2017).

Selain fitur-fitur yang ditawarkan oleh media sosial, aktor politik juga memainkan peran penting dalam menarik orang untuk sama-sama terlibat dalam wacana politik. Hal ini dikarenakan, aktor politik yang membagikan informasi di media sosialnya berpotensi menarik pengguna untuk untuk mendapatkan informasi politik terkini. Hal ini juga diakui oleh para responden bahwa mereka menyampaikan pendapatnya terhadap unggahan yang dibagikan oleh kandidat politik di media sosial. (Salman et al., 2018)

1.1.1 Ekosistem Digital Indonesia dan Implikasi bagi Komunikasi Politik

Indonesia menduduki posisi yang unik peta digital global yakni sebagai negara demokrasi berkembang sekaligus merupakan pasar TikTok terbesar di dunia dengan basis pemilih muda yang tumbuh bersama media sosial sebagai medium utama konsumsi informasi dan pembentukan identitas politik.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat bahwa per Agustus 2025, jumlah pengguna internet Indonesia mencapai 229,4 juta jiwa atau 80,66 persen dari total populasi 284 jutanaik dari 215,63 juta pada tahun 2023 (APJII, 2025). (DataReportal, 2026) (2025) merekam angka yang sedikit berbeda (230 juta, Oktober 2025) karena perbedaan metodologi: APJII menggunakan survei lapangan, DataReportal mengompilasi data industri. Kedua sumber sepakat pada satu kesimpulan: lebih dari tiga perempat warga Indonesia telah tersambung ke ruang digital, dan angka itu terus bertumbuh.

Pengguna aktif media sosial Indonesia pada Januari 2025 berjumlah 143 juta jiwa atau 50,2 persen populasi, dengan pertumbuhan 2,9 persen year-on-year (DataReportal, 2025). Tabel 1.1 merangkum distribusi pengguna per platform beserta karakteristik utamanya.

Tabel 1.1. Lanskap Media Sosial Indonesia Tahun 2025

(Sumber: DataReportal, 2025, DataReportal, 2026, APJII, 2025, GWI Q3 2024)

Platform	Pengguna (Juta)	% Populasi	Karakteristik Utama
TikTok	180,11	63,7%	Video pendek algoritmik, terbesar di dunia
YouTube	143,00	50,4%	Video panjang-menengah, tertinggi waktu tonton
Facebook	122,00	43,0%	Multipurpose, basis senior & daerah
Instagram	108,00	38,1%	Foto & Reels, dominan Milenial urban
Threads	~49 juta	17,4%	Mikroblog teks, terintegrasi IG
WhatsApp	>100 juta	>35%	Pesan, platform "favorit" #1

Berdasarkan data pada tabel diatas terdapat indikasi pergeseran hegemoni platform yang dramatis. TikTok melampaui semua platform lain dengan 180,11 juta pengguna dewasa per Oktober 2025, posisi yang menjadikan Indonesia sebagai pasar TikTok terbesar dunia, melampaui Amerika Serikat (DataReportal, 2026). Pada durasi penggunaan media sosial harian terjadi pergeseran yang cukup signifikan yakni mencapai 3 jam 8 menit, dengan total konsumsi internet 7 jam 38 menit per hari. Pergeseran ini bukan hanya perpindahan platform, hal ini

mencerminkan transformasi logika komunikasi politik dari format teks-argumentatif menuju format video-afektif yang diatur oleh algoritma rekomendasi, bukan oleh pilihan editorial manusia (Bennett & Pfetsch, 2018)

Melihat Profil demografis pengguna internet di Indonesia, maka akan memperkuat relevansi pergeseran tersebut bagi komunikasi partai politik. Survei APJII (2025) menemukan bahwa penetrasi internet tertinggi terdapat pada kelompok Milenial (89,12 persen) dan Generasi Z (87,80 persen). Distribusi geografis menunjukkan konsentrasi di Jawa dengan penetrasi 84,69 persen dan kontribusi 58,14 persen dari total pengguna nasional. DKI Jakarta (91,35 persen), DI Yogyakarta (91,18 persen), dan Bali (90,59 persen) mencatat penetrasi tertinggi di seluruh Indonesia.

Melalui media sosial partai politik mulai melakukan kampanye dengan pendekatan *marketing* politik. Partai-partai politik mulai bekerja secara lebih profesional dan lebih berorientasi komersial dengan kampanye yang didasarkan pada riset pasar. Konsep komunikasi bisnis dan pemasaran dibawa ke ranah politik. Partai dan politisi telah menyesuaikan diri untuk menjadi lebih berorientasi pada pasar (Van Wyk & Du Plessis, 2023).

Organisasi, politisi dan partai politik perlu menyesuaikan diri dengan memilih saluran komunikasi yang tepat. Pemilihan saluran komunikasi yang tepat dapat membantu memperkuat reputasi politik dan membawa dampak positif bagi para pemilih. Penggunaan media sosial merupakan faktor penting dan signifikan dalam melakukan komunikasi politik kepada masyarakat (Antoniades, 2020).

Jumlah pengguna media sosial yang cukup masif memudahkan partai dalam melakukan komunikasi kepada masyarakat. Media sosial menjadi media yang paling mudah diakses oleh masyarakat, karena hampir setiap individu memiliki telepon seluler untuk melakukan kegiatan sosial mereka. Jika dibandingkan dengan media konvensional, media sosial merupakan media yang murah dan memiliki jangkauan yang luas tanpa batasan ruang dan waktu.

Sifat media sosial yang berbasis online membuat media ini mudah dijangkau oleh siapa saja dan di mana saja. Jangkauan internet yang global membuat konektivitasnya menjadi sangat efisien dan fleksibel untuk digunakan sebagai sarana dalam proses komunikasi politik (E Rizky Wulandari & M. Nashoiul Ibad, 2021).

Media sosial menjadi salah satu cara masyarakat untuk lebih mengenal seperti apa partai politik tersebut, pimpinan partai, kader partai yang menjadi pimpinan daerah ataupun yang kader yang duduk di legislatif, baik itu dari karakternya ataupun kebijakan-kebijakannya. Apabila partai politik tidak merepresentasikan nilai yang dianutnya maka akan memunculkan kerancuan antara nilai yang dianut dan implementasi atas nilai tersebut, sehingga bisa dianggap sebagai jargon semata, tanpa ada realisasinya.

Politisi dan partai politik harus menyesuaikan strategi komunikasinya untuk memengaruhi opini publik. penyesuaian ini dimaksudkan agar para pemilih tetap tertarik. Media sosial mampu membuat politisi dan pemilih melakukan dialog dikarenakan sifat interaktifnya. Politisi perlu menyadari bahwa iklan politik sudah mulai melemah karena pasif dan mahal (Antoniades, 2020).

Penggunaan media sosial sudah dilakukan oleh partai politik di Indonesia seperti PDI Perjuangan, PSI, Gerindra, Golkar, PAN dan partai peserta pemilihan umum (Pemilu) lainnya. Media sosial yang digunakan sangatlah beragam seperti facebook, twitter (X), Instagram, tiktok hingga threads. Hal ini dikarenakan perkembangan media sosial yang memiliki karakteristik yang berbeda-beda antara satu dengan yang lainnya. Penelitian yang dilakukan oleh Antoniadou (2020) mengemukakan bahwa partai politik menggunakan Twitter untuk mempromosikan agenda mereka, berbagi sudut pandang politik dan profesional, dan terlibat dalam interaksi sosial, terutama dalam menyebarkan berita singkat yang bersifat sementara.

Penggunaan media sosial telah mengubah pemasaran kampanye politik, memungkinkan para kandidat untuk membentengi dan membangun merek politik pribadi mereka dalam memasarkan dan mengkampanyekan diri mereka untuk memenangkan Pemilu (Ahmad & Popa, 2014).

Pada media sosial terjadi dialog antara netizen dan partai politik melalui komentar dan juga interaksi simbolik berupa like di postingan. Walaupun tidak semua politisi memiliki kualitas *engagement rate* yang tinggi namun penggunaan media sosial menjadi pilihan utama dalam mengkomunikasikan kegiatan, pandangan dan pemikiran politisi.

Media sosial dan *website* merupakan teras utama bagi partai di ranah digital. Namun karena keunggulan social media yang mampu berkomunikasi dua arah (memberikan *feedback* dan tanggapan lebih cepat) maka media sosial lebih unggul dalam hal impresi dan jangkauan terhadap masyarakat.

Penggunaan media sosial oleh para politisi dapat dipahami sebagai cara untuk menghasilkan aliran visual dari praktik-praktik profesional dan pribadi di mana keaslian kehidupan politik sehari-hari menjadi pusat perhatian. Melalui penyebaran foto-foto yang diambil setiap hari, para politisi dapat membangun 'galeri' yang dikelola sendiri secara strategis, di mana praktik kerja dan sekilas kehidupan pribadi mereka dapat terlihat. Ini adalah ciri khas budaya selebriti, di mana para aktor 'harus terus berganti-ganti antara menampilkan persona panggung mereka, menyembunyikan atau mengungkapkan informasi pribadi pribadi, dan menciptakan keintiman dan presentasi diri yang otentik dengan dengan para pengikutnya (Marwick dan Boyd, 2011 dalam Ekman & Widholm, 2017).

Selain fitur-fitur yang ditawarkan oleh media sosial, aktor politik juga memainkan peran penting dalam menarik orang untuk sama-sama terlibat dalam wacana politik. Hal ini dikarenakan, aktor politik yang membagikan informasi di media sosialnya berpotensi menarik pengguna untuk untuk mendapatkan informasi politik terkini. Hal ini juga diakui oleh para responden bahwa mereka menyampaikan pendapatnya terhadap unggahan yang dibagikan oleh kandidat politik di media sosial. (Salman et al., 2018).

Pencarian terhadap viralitas konten oleh partai ataupun politisi menjadikan konten politik berkembang menyerupai konten entertainment. Berkembangan hibridisasi antara entertainment dan politik dalam format video pendek yang mengutamakan emosi, humor, dan estetika meme ini dikenal dengan istilah politainment (Cervi et al., 2023). Penelitian dari (Susilo et al., 2024) mengenai

pengaruh TikTok dalam Pemilu 2024 mengemukakan bagaimana pasangan Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka mengeksploitasi logika platform ini melalui strategi "gemoy". Sebuah rekonstruksi persona populis yang menekankan keakraban dan humor figur Prabowo. Sebuah strategi yang sangat berbeda dengan kampanye Prabowo di Pilpres 2019. Strategi itu merupakan contoh nyata dari populisme sebagai "gaya politik" yang dipentaskan melalui media, bukan sekadar konten ideologis.

1.1.2 Dinamika Elektoral PDI-P 1999–2024

Selama lebih dari 20 tahun Indonesia mempraktekkan demokrasi, Banyak peneliti berpendapat bahwa partai-partai di Indonesia tidak terlalu berbeda dalam hal kebijakan dan ideologi, dengan satu-satunya perbedaan yang jelas di antara mereka adalah sejauh mana mereka menaruh peran Islam dalam urusan publik (Aspinall et al., 2018). Karena tidak adanya perbendaan mencolok tersebut maka salah satu cara yang digunakan sebagai pembeda adalah slogan. Slogan partai *wong cilik* merupakan pembeda yang cukup signifikan bila dibandingkan dengan slogan partai lain.

Slogan mengacu pada frasa politik yang pendek dan mencolok yang digunakan "sebagai sarana untuk mendapatkan perhatian dan mendorong tindakan (Urdang dan Robbins 1984 dalam Zeng (2020) . Slogan-slogan politik tidak sepenuhnya tidak bermakna atau retorik, tetapi memiliki beberapa fungsi utama dalam komunikasi politik yakni: pernyataan sikap, penegasan kekuasaan dan upaya untuk mendapatkan dukungan domestik dan internasional, propaganda politik

sebagai sarana persuasi massa, dan seruan untuk mendapatkan dukungan intelektual (Zeng, 2020).

Tabel Error! No text of specified style in document..1 Beberapa tagline partai peserta pemilu 2024

Partai	Tagline
PDIP	Satyam Eva Jayate - Menang Spektakuler Hattrick
Perindo	Untuk Indonesia Sejahtera
Gerindra	Bergerak Bersama, Bangkitkan Indonesia Raya
PPP	Merawat Persatuan dengan Pembangunan
Golkar	Suara Golkar, Suara Rakyat
PSI	PSI Sejalan dengan Pak Jokowi
PBB	Partai Islam Keindonesiaan
PKS	Bersama Melayani Rakyat
Ummat	Lawan Kezaliman, Tegakkan Keadilan
Buruh	Buruh Berkuasa, Rakyat Sejahtera
Hanura	From Zero To Hero
PKB	Kita Bisa
PAN	Bantu Rakyat
NASDEM	Restorasi Indonesia

Sumber: diolah oleh peneliti dari berbagai sumber

Partai politik, sebagai instrumen politik yang sangat strategis di dalam lanskap demokrasi patut menjadi subjek pertarungan relevansi ideologi politik yang secara makro berkontribusi terhadap arah dan tujuan kehidupan politik bangsa dan negara. Partai politik mempunyai posisi (*status*) dan peranan (*role*) yang sangat penting dalam setiap sistem demokrasi. Partai memainkan peran penghubung yang sangat strategis antara proses-proses pemerintahan dengan warga negara. Marhaenisme sebagai prinsip politik Soekarno pun menjadi materi yang diberikan ke seluruh kader PDIP. Artinya, prinsip-prinsip marhaenisme yang bertitik tolak pada analisa marxist sebagai pandangan kritis terhadap ketimpangan sosial-ekonomi masyarakat akibat ekonomi politik liberalis-kapitalisme pun seharusnya menjadi pedoman politik PDIP. Karena sebagai

antithesis dari liberalis-kapitalisme maka, kedudukan Marhaenisme adalah inheren dengan sosialisme (Gerald, 2019).

Pemilihan PDIP sebagai objek penelitian dikarenakan PDIP merupakan satu-satunya partai yang mengusung slogan partai *wong cilik*. Slogan ini menandakan bahwa PDIP siap membela dan memperjuangkan kepentingan *wong cilik*. Hal ini berbeda dengan partai lain yang tidak memiliki perbedaan mencolok dengan partai lainnya.

PDIP merupakan partai yang besar di Indonesia, Hal ini dibuktikan dengan kemenangan di pemilu 2014, 2019 dan 2024. Keberadaan media sosial sebagai media kampanye yang menyajikan konstruksi partai *wong cilik* merupakan hal yang menarik untuk diteliti. Konstruksi sebagai partai *wong cilik* dapat dikatakan sebagai upaya membangun merek partai di benak calon pemilih.

Gambar 1.3 Hasil suara pemilu 2019 dan 2024

NO	Parpol	Suara Pemilu 2019	Proporsi	Suara Pemilu 2024	Proporsi
1	 PDI-P	27.503.961 	(19,33%)	25.387.278 	(16,72%)
3	 Golkar	17.229.789 	(12,31%)	23.208.654 	(15,29%)
2	 Gerindra	17.596.839 	(12,57%)	20.071.708 	(13,22%)
4	 PKB	13.570.970 	(9,69%)	16.115.655 	(10,62%)
5	 Nasdem	12.661.792 	(9,05%)	14.660.516 	(9,66%)
6	 PKS	11.493.663 	(8,21%)	12.781.353 	(8,42%)
7	 Demokrat	10.876.057 	(7,77%)	11.283.160 	(7,43%)
8	 PAN	9.572.623 	(6,84%)	10.984.003 	(7,24%)
9	 PPP	6.323.147 	(4,52%)	5.878.777 	(3,87%)
12	 PSI	2.650.361 	(1,85%)	4.190.779 	(2,79%)

Sumber: KPU diolah Litbang Kompas (Nainggolan, 2024)

Istilah partai *wong cilik* mulai populer dalam kancah perpolitikan nasional dimulai pada akhir 1980 ketika ketua umum PDI Soerjadi. Istilah ini dipopulerkan Soerjadi sebagai wacana pembelaan partai ini terhadap rakyat kecil. PDI dan berlanjut hingga PDI Perjuangan berusaha mentransformasikan istilah marhaen menjadi *wong cilik* untuk mencari identitas keberpihakan bagi rakyat kecil. Istilah

wong cilik menjadi populer melampaui etnis Jawa dan menasional di tengah menguatnya kongmularisasi dan dimulainya era liberalisasi ekonomi di Indonesia setelah diterbitkannya serangkaian paket kebijakan ekonomi pada dekade 1980 (Kaligis, 2014).

Namun penggunaan istilah *wong cilik* sempat dipinggirkan pada tahun 2014 dan 2019 dimana PDIP menggunakan *tagline* “Indonesia Hebat”. *Tagline* ini merupakan hasil konsultan Ipang Wahid, Putera Solahuddin Wahid, keponakan Gus Dur. Jargon Indonesia Hebat ini memiliki maksud merubah dari *party centrics* menjadi *nation centrics*, merubah dari fokus partai menjadi kepentingan negara, selain itu jargon ini juga merupakan gerakan untuk mengembalikan kejayaan yang pernah diraih bangsa ini (Pinardi, 2014, Wahid, 2023). Jargon ini seakan hanya untuk kepentingan kampanye dan menghilangkan ideologi partai. Kemudian pada HUT PDIP ke-51 pada 10 Januari 2024, ketua umum PDIP Megawati Sukarnoputri menegaskan ulang jati diri PDIP sebagai partai *wong cilik* (Momole, 2024). Setelah memutuskan kembali ke partai *wong cilik* maka perlu dilihat bagaimana representasi nilai tersebut terefleksikan dalam media sosial yang digunakan oleh PDIP. Tidak konsistennya PDIP dalam memilih *tagline* terhadap nilai sebagai partai *wong cilik* merupakan salah satu masalah dalam komunikasi politik PDIP.

Hasil pra-riset yang dilakukan pada bulan oktober 2023 pada akun tiktok @dpppdiperjuangan dari total 424 unggahan dipilih 58 unggahan yang memiliki jumlah penonton lebih dari 100 ribu. Dari hasil pengamatan didapati bahwa istilah *wong cilik* belum muncul secara konsisten. Padahal *wong cilik* sudah menjadi

identitas dari PDIP. Permasalahan di media sosial PDIP sebelum masa pemilu adalah tidak adanya konsistensi merek dengan *positioning wong cilik*.

Konsistensi merek mengacu pada kemampuan organisasi untuk mempertahankan komunikasi dan *positioning* yang konsisten yang selaras dengan nilai-nilai inti dan elemen identitasnya (Huang & Suo, 2023). Hal ini melibatkan memastikan bahwa semua proses interaksi dengan merek (brand), termasuk elemen visual, pesan, dan pengalaman merek (brand) secara keseluruhan, tetap kohesif dan koheren di berbagai saluran dan platform yang berbeda (Johan Lanseng & Erling Olsen, 2012).

Strategi politik yang dilakukan harus mengevaluasi merek partai dengan perspektif holistik dan fokus kepada *brand personality* dan dimensi-dimensinya (Kaur & Sohal, 2019). PDIP memiliki *brand personality* sebagai partai *wong cilik* dan partai sandal jepit. Pernyataan ini didukung dengan Anggaran Dasar (AD) dan Anggaran Rumah Tangga (ART) Hasil kongres tahun 2015-2020 Bab III Pasal 9 c yakni "Membentuk Kader Partai Yang Berjiwa Pelopor, Dan Memiliki Pemahaman, Kemampuan Menjabarkan Dan Melaksanakan Ajaran Bung Karno Dalam Kehidupan Bermasyarakat, Berbangsa, Dan Bernegara". Bung Karno sebagai tokoh yang melahirkan PNI yang kemudian menjadi cikal bakal PDIP, merupakan tokoh yang merumuskan ideologi marhaenisme yang identik dengan perjuangan *wong cilik*.

Marhaenisme merupakan pemikiran Bung Karno yang melambangkan rakyat miskin yang diakibatkan oleh kolonialisme. Ketika berkunjung di daerah Kiduleuen, Cigelereng, Bandung Selatan. Soekarno bertemu dengan seorang petani

yang memiliki sawah dan menggarapnya, petani itu bernama marhaen kemudian Soekarno kemudian menggunakan istilah marhaenisme. Marhaenisme digunakan sebagai ideologi perjuangan yang berfokus kepada penghapusan kapitalisme dan imperialisme di Indonesia yang menyebabkan penderitaan dan kemiskinan (Raeinady & Dewantara, 2021).

Marhaenisme sebagai ajaran Bung Karno menjadi nilai yang dianut oleh PDIP, Hal ini tertuang dalam Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga (AD-ART) PDIP Tahun 2019-2024 Bab III tentang arti, tujuan, fungsi dan tugas pada pasal 6c. Pasal tersebut menyebutkan bahwa partai merupakan wadah untuk membentuk kader bangsa yang berjiwa pelopor, dan memiliki pemahaman, kemampuan menjabarkan dan melaksanakan ajaran Bung Karno dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa dan bernegara. AD-ART juga menyebutkan salah satu tujuan khusus partai PDIP adalah memperjuangkan hak rakyat atas politik, ekonomi, sosial dan budaya, terutama pemenuhan kebutuhan absolut rakyat, yaitu kebutuhan material berupa sandang, pangan, papan dan kebutuhan spiritual berupa kebudayaan, pendidikan dan kesehatan.

Nilai-nilai marhaenisme yang dianut oleh PDIP baik itu secara lembaga, kader dan anggota melalui slogan partai *wong cilik* ini seharusnya terepresentasikan tidak hanya di realitas sosial namun juga harusnya terlihat di media sosial. Hal ini dikarenakan perkembangan dunia digital saat ini dapat memperluas jangkauan komunikasi tanpa mengenal batasan ruang dan waktu. Media sosial dapat membuat partai politik menjangkau audiens secara global dan dapat berinteraksi lebih

personal. Partai politik dapat membagikan pemikiran, kebijakan, ideologi sehingga dapat mempengaruhi opini publik.

Penelitian sebelumnya mengenai Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan, seperti penelitian tentang seleksi kandidat (Budi, 2020), Efek komunikasi politik menggunakan twitter (Priyanto et al., 2021), ideologi dan partai politik (Gerald, 2019), Representasi Ideologi di Iklan Politik (Setianto, 2015), komunikasi politik Megawati dalam membangun brand image partai (Budiman & Tamburion, 2019) masih belum menyentuh tataran nilai konstruksi sebagai partai *wong cilik*. Penelitian Setianto (2015) tentang representasi ideologi iklan politik di awal reformasi, tidak membahas marhaenisme sebagai ideologi partai PDIP. Hasil penelitiannya adalah munculnya wacana perjuangan di iklan politik. Pada penelitian tentang PDIP masih belum terdapat penelitian yang menunjukkan keterkaitan antara representasi dengan *branding* politik.

Tampilan di media sosial yang tidak sesuai dengan ideologi akan mengaburkan nilai yang dianut partai, sehingga bisa berpengaruh terhadap citra dari partai di benak pemilih. Penelitian dari Suaib (2017) mengemukakan bahwa citra partai mempengaruhi kepuasan pemilih. Citra partai tidak secara langsung mempengaruhi loyalitas pemilih, tetapi citra partai akan mempengaruhi loyalitas pemilih dengan efek mediaksi kepuasan pemilih. (Suaib et al., 2017). Ketidakjelasan tampilan nilai di media sosial akan membuat kader hingga simpatisan kehilangan kebanggaan dalam berorganisasi dan berpartai. Apalagi partai tempat politikus tersebut bernaung memiliki ideologi yang kuat.

Pemahaman atas kondisi PDI-P dalam periode penelitian 2024–2026 mensyaratkan rekonstruksi historis atas lintasan elektoralnya sejak era Reformasi. PDI-P memasuki arena pemilu pertama pasca-Orde Baru pada 1999 dengan modal simbolis yang besar: partai yang dipimpin putri Proklamator Republik Indonesia, Megawati Soekarnoputri, yang identitasnya melekat dengan narasi perlawanan rakyat terhadap rezim Soeharto. Tabel 1.2 merangkum perjalanan elektoral partai dari 1999 hingga 2024.

Tabel 1.2. Perolehan Suara dan Kursi PDI-P dalam Pemilihan Umum Legislatif 1999–2024
(Sumber: KPU, 1999–2024, Katadata, 2022, Kompas, 2024, Liputan6, 2024)

Pemilu	Suara (%)	Suara (Juta)	Kursi	Peringkat	Keterangan
1999	33,74	35,69	153/462	#1	Puncak historis, Megawati jadi Wapres
2004	18,53	21,03	109/550	#2	Kalah dari Golkar, beralih ke oposisi
2009	14,03	14,60	95/560	#3	Demokrat dominan
2014	18,95	23,68	109/560	#1	Bangkit bersama Jokowi–JK
2019	19,33	27,05	128/575	#1	Jokowi–Ma'ruf, puncak era Reformasi
2024	16,72	25,38	110/580	#1	Hat-trick, tetapi Ganjar–Mahfud hanya 16,47%

Data pada Tabel 1.2 menunjukkan tiga fase berbeda. Fase pertama (1999–2009) adalah fase volatilitas ke bawah: dari puncak 33,74 persen pada 1999 menuju nadir 14,03 persen pada 2009 sebuah kehilangan hampir dua pertiga dukungan dalam satu dekade. Mietzner (2013) menganalisis periode ini sebagai konsekuensi stagnasi organisasi PDI-P di tengah fragmentasi sistem kepartaian pascareformasi, diperparah oleh citra Megawati yang semakin berasosiasi dengan elite politik mapan, bertentangan dengan klaim populis partai. Fase kedua (2014–2019) adalah

fase pemulihan yang bertumpu pada figur Joko Widodo: seorang pengusaha mebel dari Solo yang menginkarnasikan identitas wong cilik secara lebih autentik dibanding para elite partai. Fase ketiga (2024) adalah fase yang menjadi fokus penelitian ini.

Pemilihan Umum 2024 menghadirkan realitas yang secara analitis sangat produktif. Di satu sisi, PDI-P memenangkan pemilihan legislatif ketiga kali berturut-turut dengan 16,72 persen suara dan 110 kursi DPR melampaui Golkar (102 kursi) dan Gerindra (86 kursi) (KPU, 2024). Di sisi lain, pasangan presiden yang didukung PDI-P, Ganjar Pranowo dan Mahfud MD, kalah telak dalam Pemilihan Presiden: hanya meraih 16,47 persen suara tanpa memenangkan satu pun dari 38 provinsi yang dikontestasikan (Detik, 2024). Yang lebih signifikan secara simbolis adalah kekalahan di Jawa Tengah kandang banteng yang selama dua dekade dianggap sebagai basis tak tergoyahkan: Prabowo dan Gibran meraih 53,03 persen berbanding Ganjar dan Mahfud 34,29 persen (Kompas.id, 2024). Kekalahan ini mengakhiri sepuluh tahun PDI-P dalam koalisi pemerintahan dan menjadikannya satu-satunya partai parlemen yang tidak bergabung ke dalam Kabinet Merah Putih pimpinan Presiden Prabowo Subianto.

Tren elektabilitas pasca-Pemilu 2024 memperlihatkan dampak yang lebih dalam. Dari posisi puncak 24,4 persen pada September 2023 (Poltracking, 2023) dan 22,6 persen pada Januari 2024 (Charta Politika, 2024), elektabilitas PDI-P merosot ke 9,4 persen pada Oktober 2025 angka terendah dalam sejarah modern partai sebelum pulih sebagian ke 15,4 persen pada Maret 2026 (Poltracking

Indonesia, 2026). Litbang Kompas dalam survei Januari 2025 (n=1.000, 38 provinsi, MoE $\pm 3,1$ persen) mencatat citra positif PDI-P hanya 56,3 persen terendah di antara delapan partai parlemen, berbanding Gerindra 88,3 persen, Demokrat 81,4 persen, dan Golkar 76,5 persen. Angka-angka ini bukan sekadar mencerminkan erosi elektoral, angka-angka itu mengindikasikan krisis legitimasi simbolis yang berpotensi menggerus efektivitas brand wong cilik sebagai penanda identitas yang menarik loyalitas.

Temuan survei Lembaga Survei Indonesia (LSI) dalam konteks Pemilihan Gubernur Jawa Tengah 2024 memberikan bukti lapangan yang paling kritis. LSI Denny JA (Oktober 2024) menemukan bahwa 33,6 persen pemilih PDI-P pada Pileg 2024 memilih pasangan KIM Plus Luthfi dan Taj Yasin yang didukung Gerindra, dengan komentar peneliti LSI: "banyak wong cilik di desa-desa yang belum mendengar nama Andika" kandidat PDI-P. Fragmentasi ini mengonfirmasi apa yang Putri, Hidayat, dan Wulandari (2023) identifikasikan sebagai polarisasi afektif internal dalam tubuh basis pendukung PDI-P: perpecahan bukan hanya antara PDI-P dan partai oposisi, tetapi di dalam ekosistem pendukung partai itu sendiri. Temuan Litbang Kompas (2025) bahwa 74,3 persen pendukung PDI-P pada Pileg 2024 menyatakan puas dengan kinerja Prabowo dan Gibran mempertegas longgarnya ikatan identifikasi antara pemilih PDI-P dan garis politik partai.

Krisis kepercayaan terhadap partai politik secara struktural memperburuk posisi PDI-P. Indikator Politik Indonesia mencatat kepercayaan publik terhadap partai politik pada level 65,6 persen (Mei–Oktober 2025) konsisten menjadi

lembaga paling tidak dipercaya dari sebelas lembaga yang disurvei, berbanding TNI 85,7 persen dan Presiden 82,7 persen (Tempo, 2025). Kondisi ini menciptakan lingkungan komunikasi yang menantang bagi seluruh partai, namun dampaknya lebih besar bagi PDI-P yang bergantung pada brand berbasis kepercayaan identitas kelas daripada partai-partai yang mengandalkan jaringan patronase atau figur karismatik individual.

1.1.3 Kesenjangan Digital PDI-P dan Pertentangan Brand Wong Cilik

Perbandingan performa digital antara PDI-P dan kompetitor utamanya mengungkap anomali struktural yang menjadi salah satu persoalan sentral penelitian ini. Tabel 1.3 menyajikan data pengikut akun resmi partai-partai besar Indonesia per April 2026.

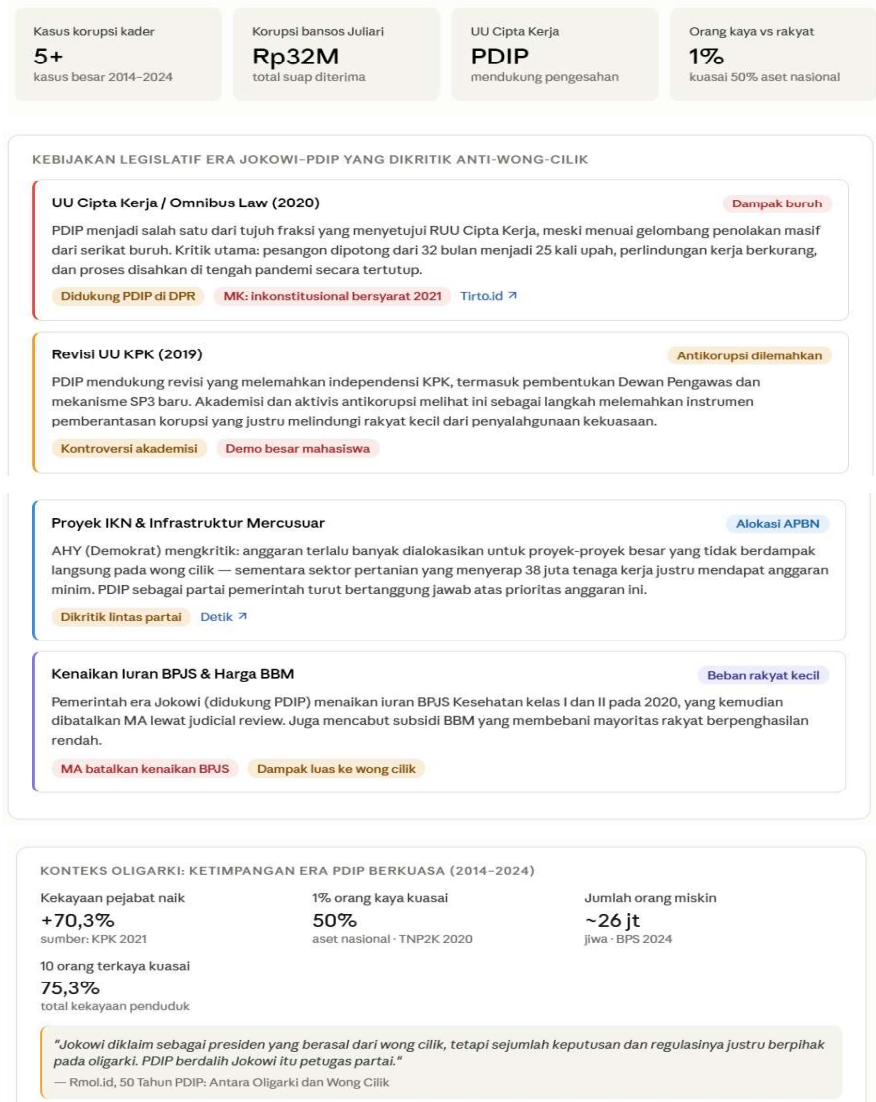
Tabel 1.3. Perbandingan Kehadiran Digital Partai-Partai Besar Indonesia, April 2026
(Sumber: Fahrudi & Fahrudin, 2023, Pratiwi & Irfan, 2026, Marlina & Hakim, 2025, observasi langsung)

Partai	Instagram	TikTok	Catatan Strategis
PDI-P	394 ribu	1,3 juta	Konten formal-ideologis, engagement rendah
Gerindra	1,8 juta	6,9 juta	Dominan pasca-Pilpres, gemoy strategy
NasDem	182 ribu	106 ribu	Terbatas, fokus media konvensional
PKS	414 ribu	113 ribu	Basis loyal, konten keagamaan
Golkar	257 ribu	323 ribu	Bergantung figur regional

Data pada Tabel 1.3 menggambarkan gap yang sulit dijelaskan semata oleh perbedaan sumber daya. PDI-P adalah partai dengan kursi DPR terbanyak, jaringan kader terluas, dan warisan brand paling kuat. Namun akun TikTok-nya memiliki pengikut 1,3 juta berbanding Gerindra 6,9 juta selisih lebih dari lima kali lipat. Studi

Fahruji dan Fahrudin (2023) mengonfirmasi bahwa Gerindra mendominasi Instagram, Facebook, dan Twitter, sementara PDI-P hanya kompetitif di TikTok selama masa kampanye aktif. Pratiwi dan Irfan (2026) serta Marlina dan Hakim (2025) mendokumentasikan bahwa engagement rate TikTok PDI-P selama Oktober 2023 hingga Februari 2024 hanya 4,8 persen berbanding Gerindra 10,0 persen, dengan total tayangan Gerindra 81,9 juta berbanding PDI-P 70,7 juta. Studi Irmawan (2024) dari Universitas Gadjah Mada mengidentifikasi akar strukturalnya: konten PDI-P di Twitter/X platform di mana partai paling aktif dengan 30.593 tweet per tahun didominasi bahasa formal, pesan ideologis Soekarnoisme, dan retorika "petugas partai" yang kurang adaptif terhadap kultur visual-emosional generasi muda.

Gambar 1.4 kontradiksi antara slogan kerakyatan dan kebijakan era 2014–2024



Sumber: ICW, Tirto.id, The Conversation, Tempo, Detik, CNN Indonesia, KPK, TNP2K, BPS · April 2026

Anomali yang dihasilkan dari data ini perlu dirumuskan dengan presisi. PDI-P mengklaim mewakili wong cilik segmen masyarakat yang kini merupakan mayoritas pengguna internet (penetrasi Jawa 84,69 persen) dan kelompok paling aktif di TikTok (Generasi Z dan Milenial 87–89 persen penetrasi). Namun partai ini justru gagal membangun koneksi digital yang substansial dengan kelompok tersebut. Gerbaudo (2018) mengidentifikasi "afinitas elektif" antara media sosial dan populisme: keduanya berbagi preferensi pada komunikasi langsung tanpa perantara, bahasa yang menyederhanakan kompleksitas, dan retorika yang membangun identitas kolektif berbasis emosi. Afinitas itu seharusnya secara teoritis menguntungkan PDI-P yang memiliki identitas populis historis yang kuat. Namun dalam praktiknya, Gerindra yang tidak memiliki tradisi populis ideologis setara justru lebih berhasil mengeksploitasi logika platform. Engesser, Ernst, Esser, dan Büchel (2017) menunjukkan secara empiris bahwa politisi populis konsisten menggunakan media sosial untuk menyerukan kedaulatan rakyat, menyerang elite, dan memosisikan diri sebagai suara rakyat strategi yang seharusnya selaras dengan identitas wong cilik PDI-P, namun tidak dieksekusi efektif di platform-platform yang paling relevan bagi basis pemilih partai.

Gambar 1.5 Kasus Korupsi oleh Juliari P. Batubara



Sumber: ICW

Kontestasi publik terhadap narasi wong cilik PDI-P di media sosial menambah dimensi kritis pada persoalan ini. Skandal korupsi dana bantuan sosial yang melibatkan Juliari Peter Batubara kader PDI-P yang menjabat Menteri Sosial saat pandemi COVID-19 menghasilkan gelombang meme, sarkasme, dan kritik yang secara langsung mengkontestasi legitimitas klaim partai sebagai pelindung wong cilik (Sunaryanto, Prasetya, & Kurniasih, 2022). Gora dan Girsang (2022) mendokumentasikan pola sarkasme digital yang menargetkan figur-figur PDI-P, termasuk respons atas pengangkatan Megawati Soekarnoputri sebagai Ketua Dewan Pengarah BRIN jabatan yang oleh sebagian publik digital dipersepsikan sebagai alokasi patronase elite. Fenomena-fenomena itu mengonfirmasi apa yang Yarchi, Baden, dan Kligler-Vilenchik (2021) gambarkan sebagai polarisasi positional di platform digital: perdebatan yang tidak hanya berlangsung antara

kelompok berseberangan, tetapi meretakkan kohesi internal kelompok pendukung partai itu sendiri.

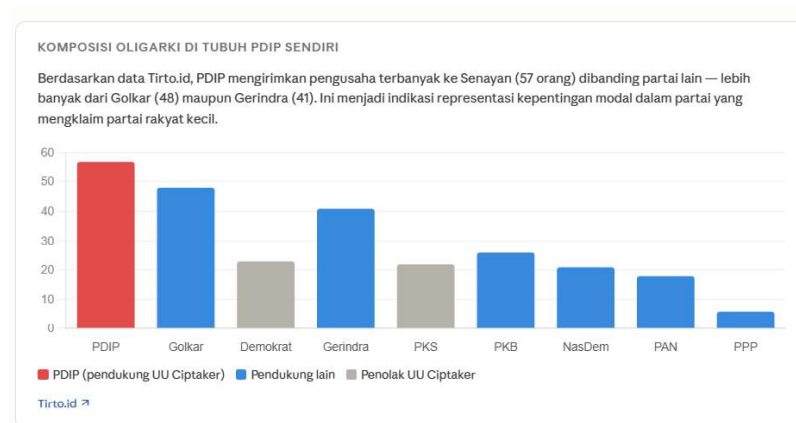
Menurut analisis Tempo, PDIP justru lebih konsisten memperjuangkan wong cilik saat menjadi oposisi (2004–2014) daripada saat berkuasa. Saat di luar pemerintahan, PDIP menolak kebijakan neoliberal seperti penjualan Blok Cepu ke ExxonMobil dan kenaikan BBM era SBY.

Gambar 1.6 Konsistensi PDIP dalam memperjuangkan wong cilik



Sumber: diolah dari Tempo <https://www.tempo.co/politik/sepenggal-kisah-pdip-menjadi-oposisi-sby-10-tahun-kini-ambil-langkah-sama--86447>

Gambar 1.7 Oligarki di tubuh PDIP



Sumber: diolah dari Tirto.id (<https://tirto.id/omnibus-law-cipta-kerja-merugikan-buruh-memanjakan-oligarki-f6aF>)

Kontestasi publik terhadap narasi wong cilik PDI-P di media sosial menambah dimensi kritis pada persoalan ini. Kasus korupsi dana bantuan sosial yang melibatkan Juliari Peter Batubara kader PDI-P yang menjabat Menteri Sosial pada masa pandemi COVID-19 menghasilkan gelombang meme, sarkasme, dan kritik publik yang secara langsung mengkontestasi legitimitas klaim partai sebagai pelindung wong cilik (Sunaryanto et al., 2022). Gora dan Girsang (2022) mendokumentasikan pola sarkasme digital yang ditujukan kepada figur-figur PDI-P, termasuk Megawati Soekarnoputri atas pengangkatannya sebagai Ketua Dewan Pengarah BRIN sebuah jabatan yang oleh sebagian publik digital dipersepsikan sebagai alokasi patronase elite, bukan manifestasi komitmen terhadap kepentingan rakyat kecil (Gora & Girsang, 2022). Fenomena-fenomena ini mengonfirmasi apa yang Yarchi, Baden, dan Kligler-Vilenchik (2021) gambarkan sebagai "polarisasi positional" di platform digital kondisi di mana perdebatan publik tidak hanya terjadi antara kelompok yang berseberangan, tetapi juga meretakkan kohesi internal kelompok pendukung itu sendiri (Yarchi et al., 2021)

1.1.4 Konsep Wong Cilik

Konsep wong cilik bukan istilah politik yang lahir dari strategi branding kontemporer. Istilah *wong cilik* merupakan istilah dari bahasa Jawa yang mengacu kepada rakyat kecil. Diskusi tentang *wong cilik* sudah banyak dibicarakan oleh peneliti-peneliti sebelumnya berkaitan dengan filsafat (Magnis-Suseno, 1993), teologi (Geertz, 1960, Kawangmani, 2019), kebudayaan (Koentjaraningrat, 1984), sosial kemasyarakatan (Karimah, 1983), Sejarah (Wasino, Hartatik, et al., 2021).

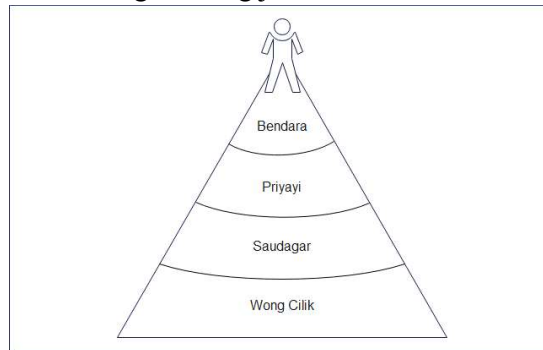
Makna *wong cilik* telah muncul dalam sejarah klasik Indonesia pada perkembangan era Kerajaan Hindu-Buddha. Karena pengaruh sejarah Hindu-Buddha di Indonesia, stratifikasi sosial membedakan antara priyayi (bangsawan) dan *wong cilik*. Sistem kasta asli secara teoritis terdiri dari empat tingkatan: brahmana, ksatria, wesia, sudra, dan sub-kasta lainnya yang disebut paria atau jaba. Ksatria dan brahmana adalah kasta teratas yang berbeda dengan kasta-kasta yang lebih rendah. Hubungan ini diilustrasikan sebagai hubungan kosmik yang terpisah dari kehidupan duniawi. Ibu kota adalah tempat bagi para brahmana dan ksatria, sementara para sudra tinggal di daerah pedesaan. (Wasino, Hartatik, et al., 2021)

Wong cilik adalah kategori sosial berakar dalam struktur stratifikasi masyarakat Jawa pra-kolonial yang telah mengalami berbagai proses reinterpretasi, apropriasi, dan kontestasi sepanjang sejarah Indonesia. Istilah *wong cilik* adalah istilah yang digunakan untuk membedakan status sosial dalam masyarakat Jawa. Masyarakat yang masuk ke dalam kelompok *wong cilik* ini adalah petani gurem, pekerja kasar, pedagang kecil, buruh kecil. Pekerjaan-pekerjaan ini menjadikan masyarakat tersebut masuk ke dalam kelompok *wong cilik* (Sukanto, 1998). Istilah *wong cilik* dan orang miskin memiliki perbedaan yakni orang miskin termasuk kedalam *wong cilik*, sedangkan *wong cilik* hidupnya sederhana akan tetapi belum tentu miskin (Magnis-Suseno, 1993)

Anoma et al., (2021) merekonstruksi evolusi maknanya dari terminologi hirarkis keraton Jawa yang merujuk pada rakyat jelata berbanding priyayi (bangsawan) dan menak (elite birokrat) menuju reappropriasinya sebagai penanda solidaritas kelas melawan kolonialisme pada era pergerakan kemerdekaan.

Berdasarkan keadaan sosial suku Jawa dibagi dalam tiga golongan yakni priyayi, saudagar dan *wong cilik* (Koentjaraningrat, 1984). Sedangkan Karimah (1983) membagi masyarakat Jawa menjadi tiga golongan yakni Bendara (merupakan bagian masyarakat Jawa yang terdiri dari keluarga kraton dan keturunan bangsawan), Priyayi (merupakan bagian masyarakat Jawa yang terdiri dari pegawai negeri dan kaum terpelajar), dan *wong cilik* (merupakan bagian dari masyarakat Jawa yang terdiri atas petani-petani, tukang-tukang dan pekerja kasar lainnya).

Gambar 1.8. Golongan orang jawa berdasarkan keadaan sosial



Sumber: diolah dari (Karimah, 1983, Koentjaraningrat, 1984, Siswanto, 2010)

Wong cilik dari suku Jawa dari para petani di desa-desa dan buruh-buruh di kota-kota besar. *wong cilik* merupakan golongan terbesar dalam suku Jawa jika dibandingkan dengan kelompok lainnya.(Kawangmani, 2019). Berdasarkan orientasi keagamaan (Geertz, 1960) membagi suku Jawa ke dalam tiga golongan namun berdasarkan orientasi keagamaan atau kepercayaannya yaitu Abangan, Santri dan Priyayi. Golongan Abangan yang terdiri dari petani-petani miskin dan proletariat kota berorientasi pada animisme.

Dalam menjalani kehidupan keseharian *wong cilik* suku jawa memiliki beberapa sikap hidup yang khas dan mudah dikenali yakni sikap sabar, prasaja, andhap asor,

narima ing pandhum, setia, pengabdian, penghormatan dan falfalistik. (Kawangmani, 2019).

Tabel.1.4 Sikap hidup *wong cilik*

Sikap	Keterangan
Sikap Sabar	Sikap sabar tercermin dari ungkapan ‘Alon-alon waton kelakon (biar lambat asal selamat), dimana yang dituju oleh orang Jawa adalah sesuatu itu terlaksana dengan keadaan yang selamat bukan masalah lamanya waktu. Selain itu bagi <i>wong cilik</i> sikap ini berarti pula sabar menerima kemiskinannya, sabar ditindas, sabar menerima perlakuan yang tidak adil dan menerima jalan hidup atau nasib.
Sikap Prasaja (kesederhanaan).	Sikap ini tampak dari kesederhanaan hidup (pakaian, rumah, dan lainnya), kepolosan dalam berbicara dan keterbukaan untuk mengakui kesalahan bila diketahui berbuat salah dihadapan orang lain.
Sikap Andhap Asor (rendah hati).	Sikap ini tampak dalam ungkapan ‘aja adigang, adigung, adiguna, artinya jangan congkak bila memiliki kedudukan yang tinggi dalam masyarakat.

	Ungkapan lain yaitu kula menika tiyang alit, mboten saged menapa-menapa (saya hanya orang kecil yang tidak berdaya apa-apa).
Sikap Narima Ing Pandum	Sikap ini maksudnya menerima apa yang telah dibagikan, puas dan bahagia sesuai dengan nasibnya yang sudah digariskan oleh Sing Gawe Urip (artinya Yang Menciptakan Kehidupan) agar keselarasan kosmis terjadi. Sikap ini menjauhkan manusia dari keserakahan, iri hati dan lainnya yang membuat manusia kehilangan kebahagiaan.
Sikap setia dan Pengabdian	Sikap ini ditujukan kepada Penguasa Alam Semesta (Sing Gawe Urip) dan diekspresikan secara konkrit juga kepada para raja, pejabat, majikan dan penguasa lainnya, karena mereka dipandang sebagai wakil Tuhan di dunia ini. Sikap ini dipandang sebagai sikap yang sangat luhur.
Sikap dan penghormatan berlebihan pada pangkat dan status	Akar sikap ini adalah anggapan bahwa raja dan penguasa adalah titisan dari ‘Yang Ilahi’. Raja dan para penguasa adalah sumber kekuatan-kekuatan kosmis yang mengalir ke daerah dan membawa ketenteraman, keadilan dan kesuburan yang akan membebaskan manusia dari sengsara hidup.

	Akibatnya <i>wong cilik</i> selalu berprinsip Asal Bapak Senang, dan jangan menyakiti orang lain.
Sikap Fafalistik (menyerah dan pasrah pada nasib atau takdir).	Sikap ini tercermin dari ungkapan ‘Urip manungsa pinasti ing Pangeran’ (Hidup manusia sudah ditentukan oleh Sing Gawe Urip) dan ‘Urip iku mung saderma nglakoni’ (hidup itu hanyalah sekedar menjalankan perintah). Jadi melawan nasib tidak ada gunanya, sebaliknya akan mengacaukan kosmos dan kekacauan itu hanya dapat di netralisir dengan aneka pengalaman kurang enak bagi semua.
Sikap religius	Sikap individu dalam mendekatkan diri dengan Pencipta.
Sikap bersedia membantu	Perilaku Individu dalam memberikan bantuan, dorongan dan semangat
Sikap hati-hati dalam bertindak	Perilaku individu yang cenderung memikirkan dampak baik dan buruk dari tindakan yang diambil.
Sikap pekerja keras	Sikap tidak mudah menyerah

Sumber: Diolah dari (Kawangmani, 2019, Pramudiyanto et al., 2018)

Soekarno mengintegrasikan terminologi ini ke dalam retorika politik nasional melalui Marhaenisme: ideologi yang memosisikan kaum marhaen (petani kecil, buruh, rakyat jelata) sebagai subjek revolusi nasional dan sumber legitimasi kekuasaan. PDI-P, sebagai partai yang mengklaim kontinuitas ideologis Soekarnoisme, mewarisi modal simbolis tersebut sebagai identitas yang terlegitimasi secara historis dan terpatrit dalam memori kolektif para pemilih.

Mietzner (2015) mendeskripsikan PDI-P sebagai satu-satunya partai besar Indonesia yang secara konsisten mempertahankan identitas kelas-populis. Sebuah kontinuitas yang bersumber dari kedekatan historis dengan Soekarno melalui figur Megawati. Tiga prinsip Soekarnoisme yang menjadi fondasi ideologis PDI-P dirumuskan Mietzner sebagai: Indonesia harus multireligius dan tidak berubah menjadi negara Islam, nasionalisme menyatukan seluruh rakyat, dan negara melindungi rakyat miskin atau wong cilik. Identitas PDI-P sebagai "partai wong cilik" telah menjadi penanda politik yang stabil sejak 1999, berfungsi sebagai anchor simbolis yang membedakan partai dari kompetitor yang lebih berasosiasi dengan kepentingan korporat atau oligarki (Choi, 2023). Identitas ini memainkan peran khusus dalam menjembatani hubungan PDI-P dengan konstituen Islam non-Islamis, di mana wong cilik berfungsi sebagai kategori inklusif yang melampaui perbedaan agama dan etnis. (Kristiyanto et al., 2023).

Persoalan yang membayangi kajian tentang brand wong cilik PDI-P adalah jarak yang terus melebar antara klaim representasi dan realitas komposisi elite partai. Hadiz & Robison (2017) mengidentifikasi kontradiksi struktural pada

partai-partai yang mengklaim representasi rakyat kecil di Indonesia adalah kemampuan mereka mengakumulasi sumber daya elektoral bergantung pada aliansi dengan oligarki bisnis dan birokrasi yang kepentingannya bertentangan dengan kebijakan redistribusi substantif. Kontradiksi itu tampak publik melalui kasus-kasus korupsi kader, dinamika internal yang oligarkis, dan persepsi bahwa kepemimpinan Megawati semakin terisolasi dari realitas kehidupan wong cilik yang diklaim sebagai konstituennya.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Penelitian ini mengidentifikasi lima dimensi permasalahan yang saling beririsan. Kelima dimensi itu membentuk struktur analitis disertai dan menentukan pilihan teori, metode, dan objek kajian.

Permasalahan pertama berkaitan dengan kesenjangan antara identitas brand historis PDI-P sebagai "partai wong cilik", termasuk didalamnya dinamika komunikasi digital terkini yang didominasi algoritmik platform. Transisi ke media sosial khususnya TikTok, Instagram, dan YouTube mensyaratkan produksi konten yang berbeda dari komunikasi politik konvensional dalam hal format, ritme, estetika, dan mekanisme distribusi. Pada saat yang sama, esensi pesan ideologis harus tetap konsisten dengan identitas brand yang telah tertanam dalam kesadaran kolektif pemilih selama dua dekade. Kontradiksi antara keharusan adaptasi platform dan keharusan konsistensi ideologis inilah yang Boestam et al., (2023) deskripsikan sebagai dilema partai politik dalam era demokrasi virtual.

Permasalahan kedua berkaitan dengan ketidakstabilan dari konsep makna wong cilik dalam ekosistem digital. Konsep wong cilik adalah konstruksi budaya-sosial yang berakar dalam stratifikasi masyarakat Jawa dan telah mengalami reinterpretasi, apropriasi, dan kontestasi sepanjang sejarah (Anoma et al., 2021).

Dalam komunikasi digital saat ini simbol politik yang kuat seperti wong cilik mengalami dekontekstualisasi, yakni kerentanan ketika masuk ke dalam ekosistem digital, terutama saat partai yang menggunakannya sebagai jargon (PDI-P) tidak lagi berada di lingkaran kekuasaan (eksekutif). Dekontekstualisasi dan manipulasi makna dapat terjadi karena sering kali dipotong menjadi potongan pendek (micro-content) seperti klip TikTok, bahkan saat ini terdapat profesi clipper (yakni orang yang bekerja dengan memotong-potong klip video orang lain). Hal ini menyebabkan makna dari "Wong Cilik" tercabut dari akar sejarahnya. Dari sisi PDI-P mereka Berusaha membentengi agar istilah ini tetap menjadi milik mereka (eksklusivitas). Sedangkan Kompetitor, Melakukan *rebranding* atau pencaplokan istilah. Jika lawan politik juga memakai atribut sandal jepit atau makan di kaki lima, klaim "Wong Cilik" menjadi cair dan tidak lagi identik hanya dengan satu warna partai. Disisi lain Publik Digital (netizen) bertindak sebagai pemeriksa fakta (fact-checker) yang kritis. Mereka akan membandingkan gaya hidup elite partai dengan narasi kemiskinan yang dijual. Ketidakstabilan makna itu menjadi lebih akut dalam konteks PDI-P sebagai partai oposisi. Sehingga partai tidak lagi memiliki instrumen kekuasaan eksekutif untuk memvalidasi klaim representasinya melalui kebijakan nyata.

Permasalahan ketiga berkaitan dengan pluralitas dan kompleksitas respons publik terhadap representasi *wong cilik* PDI-P di media sosial. Respons publik tidak dapat direduksi menjadi dikotomi dukungan versus penolakan. Ketika pandangan tradisional hanya membagi audiens menjadi dua: pendukung (*loyalist*) dan penentang (*haters*). Perkembangan respon publik menjadi lebih rumit yakni bersifat non-biner. Hal ini berarti seseorang bisa saja mengikuti akun PDI-P namun bukan untuk mendukung, melainkan untuk mengawasi atau mencari celah untuk melontarkan kritik. (Gora & M. Girsang, 2022) menyoroti fenomena yang sangat Sarkasme sebagai modus yang dominan dalam respon digital. Sarkasme di sini bukan sekadar ejekan kasar, melainkan bentuk delegitimasi modern. Yakni dengan menggunakan Brand partai sebagai standar untuk menghakimi partai itu sendiri. Semakin kuat brand *wong cilik* digaungkan, semakin besar peluang publik menggunakan istilah itu sebagai bahan sarkasme saat terjadi kontradiksi (seperti kasus korupsi). Salah satu bentuk delegitimasi ini adalah penggunaan meme. Meme bukan sekadar konten lucu. Meme adalah alat politik yang mematikan karena meme mampu membenturkan dua realitas dan memiliki efek viral (Ross & Rivers, 2017; S. Sunaryanto et al., 2022)

Permasalahan keempat berkaitan dengan implikasi dinamika representasi dan kontestasi ini terhadap pemahaman tentang branding politik, identitas partai, dan demokrasi digital di Indonesia. Pertanyaan-pertanyaan normatif tentang demokrasi digital apakah media sosial memberdayakan atau mendistorsi partisipasi politik, apakah platform algoritmik memperkuat atau melemahkan akuntabilitas representasi tidak dapat dijawab tanpa studi empiris tentang bagaimana proses

representasi dan kontestasi berlangsung dalam kasus-kasus konkret. Aspinall dan Mietzner (2019) menekankan perlunya kajian intensif tentang hubungan antara partai, media sosial, dan pemilih dalam konteks demokrasi Indonesia yang semakin terkonsolidasi di bawah dominasi beberapa aktor oligarkis.

Permasalahan kelima berkaitan dengan absennya model teoretis yang memadai untuk menangkap siklus penuh representasi brand politik di media sosial dalam konteks demokrasi berkembang. Model-model political branding yang ada dari brand identity prism Kapferer yang diadaptasi Pich dan Dean (2015) hingga kerangka Market Oriented Party Lees-Marshment (2001) dikembangkan terutama di konteks demokrasi Barat dan media konvensional. Penerapannya pada konteks Indonesia, dengan identitas kultural yang kuat (Jawa, Marhaenisme), sistem multipartai yang sangat kompetitif, dan ekosistem digital yang didominasi TikTok, membutuhkan adaptasi dan pengembangan substansial. Pengembangan Model Representasi Brand Politik yang sensitif terhadap kondisi lokal sekaligus terhubung dengan debat teoritis global merupakan kontribusi yang paling dibutuhkan oleh perkembangan ilmu komunikasi politik Indonesia saat ini.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan lima dimensi permasalahan tersebut maka pertanyaan penelitian yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana PDI Perjuangan merepresentasikan nilai wong cilik sebagai fondasi identitas brand politik dalam konten media sosialnya?
- b. Bagaimana PDI Perjuangan memaknai wong cilik sebagai brand politik di era digital?
- c. Bagaimana representasi identitas wong cilik PDI Perjuangan direspons dan dikontestasi oleh publik di ruang media sosial?
- d. Bagaimana implikasi dari kontestasi atas narasi *wong cilik* PDI Perjuangan di media sosial bagi pemahaman tentang branding politik, identitas partai, dan demokrasi digital di Indonesia?
- e. Bagaimana model representasi brand politik dapat dikonstruksi untuk menjelaskan mekanisme representasi, kontestasi, dan transformasi identitas kultural partai di ekosistem media sosial?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas maka studi ini memiliki tujuan :

- a. Menganalisis representasikan nilai wong cilik PDI Perjuangan sebagai fondasi identitas brand politik dalam konten media sosialnya.
- b. Menganalisis pemaknaan wong cilik sebagai brand politik PDI Perjuangan.
- c. Menganalisis respon dan kontestasi representasi identitas wong cilik PDI Perjuangan oleh publik di ruang media sosial.

- d. Menganalisis implikasi dari kontestasi atas narasi *wong cilik* PDI Perjuangan di media sosial bagi pemahaman tentang branding politik, identitas partai, dan demokrasi digital di Indonesia.
- e. Mengonstruksi model representasi brand politik yang menjelaskan mekanisme representasi, kontestasi, dan transformasi identitas kultural partai di ekosistem media sosial.

1.4 Signifikansi Penelitian

1.4.1 Signifikansi Teoretis

Penelitian ini memperluas jangkauan teori political branding dari Barat ke konteks Asia Tenggara yang selama ini masih terbatas.(Jain et al., 2025) mengemukakan bahwa mayoritas riset political branding terkonsentrasi di Inggris, Amerika Serikat, dan Eropa Barat. Pich & Newman (2020) Berpendapat bahwa prioritas riset kedepan adalah berbagai konteks di luar negara-negara barat. Mensah (2016) secara spesifik mendesak pengembangan konseptualisasi brand politik untuk perkembangan demokrasi. Penelitian ini mengisi celah itu dengan menganalisis partai PDI Perjuangan dalam kondisi transisi yang paling kritis sepanjang sejarahnya.

Kedua, penelitian ini berkontribusi pada literatur populisme digital dengan mengisi celah spesifik tentang populisme sekuler-nasionalis berbasis kelas dalam konteks Asia Tenggara. Literatur mengenai populisme digital Bracciale et al. (2021); Engesser et al. (2017) dan Gerbaudo (2018) berkonsentrasi pada kasus-kasus Eropa dan Amerika Latin. Sedangkan studi tentang populisme digital yang

ada di Indonesia, seperti (Susilo et al., 2024; Yilmaz & Barton, 2021) berfokus pada figur Prabowo dan TikTok sebagai platform, bukan pada PDI-P dan brand politik wong cilik. Disertasi ini menyediakan analisis komprehensif tentang bagaimana populisme berbasis identitas kelas tradisional (wong cilik) bertransformasi, beradaptasi, atau terdegradasi dalam ekosistem platform yang mereduksi kompleksitas ideologis.

1.4.2 Signifikansi Praktis

Secara praktis, disertasi ini relevan bagi tiga kategori pemangku kepentingan. Bagi perancang strategi komunikasi digital partai politik, penelitian ini menyediakan evaluasi tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman brand wong cilik dalam ekosistem digital kontemporer. Identifikasi pola kontestasi yang paling merusak brand dapat menginformasikan pengembangan strategi komunikasi yang lebih resilien.

Bagi akademisi, disertasi ini menyediakan data empiris primer tentang dinamika komunikasi digital salah satu partai politik di Indonesia dalam periode yang paling kritis. Bagi pemangku kepentingan yang peduli pada kualitas demokrasi digital termasuk penelitian ini menyediakan kerangka analitis untuk memahami bagaimana narasi populis dikonstruksi, diamplifikasi, dan dikontestasikan di ruang digital, yang dapat menginformasikan kebijakan transparansi iklan politik digital dan regulasi konten berbasis identitas.

1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Penelitian ini mencakup konten yang diproduksi oleh akun media sosial resmi PDI-P di tiga platform yakni TikTok, YouTube dan Instagram,. Pemilihan tiga platform ini bertumpu pada tiga pertimbangan. Pertama, kelima memiliki kehadiran resmi aktif PDI-P dan mewakili ekosistem platform yang berbeda secara mendasar: video pendek algoritmik (TikTok), video panjang-menengah (YouTube), foto dan cerita (Instagram). Kedua, keragaman platform ini memungkinkan analisis tentang bagaimana partai mengadaptasi atau gagal mengadaptasi strategi representasinya terhadap logika komunikatif yang berbeda. Ketiga, ketiganya merupakan platform yang paling dominan digunakan oleh Generasi Z dan Milenial segmen pemilih yang menjadi target utama strategi digital PDI-P.

Cakupan penelitian adalah Januari 2024 hingga Maret 2026, yang dibagi ke dalam tiga fase analitis berbeda. Fase pertama mencakup masa kampanye Pemilihan Umum Presiden 2024. Fase kedua mencakup periode Pemilihan Umum Daerah 2024 dan pasca pemilu. Pembagian tiga fase ini memungkinkan analisis tentang menganalisis konteks yang berbeda kampanye, transisi, oposisi yang memengaruhi representasi brand.

Penelitian ini dibatasi pada analisis konten digital dan respons publik di ruang media sosial. Komunikasi politik konvensional kampanye tatap muka, iklan media cetak, pernyataan pers tidak menjadi subjek analisis utama kecuali apabila media tersebut direproduksi atau dirujuk dalam konten digital yang menjadi objek

kajian. Penelitian ini tidak mengukur dampak langsung strategi media sosial terhadap perolehan suara atau elektabilitas partai, karena pengukuran dampak perolehan suara dan elektabilitas membutuhkan desain penelitian yang berbeda. Fokus penelitian ini adalah pada dimensi diskursif (wacana), semiotis, dan komunikatif dari representasi dan kontestasi brand dalam ruang publik digital.

1.6 Kerangka Konseptual

1.6.1 Political Branding

Political branding sebagai subdisiplin akademis berkembang dari irisan antara ilmu pemasaran dan ilmu politik. Persilangan keilmuan ini memiliki premis bahwa partai dan kandidat dapat dianalisis sebagai sebuah merek, meskipun tidak identik dengan merek komersial. Political brand didefinisikan sebagai seperangkat nilai, janji, dan asosiasi yang membedakan (diferensiasi) antara satu partai dengan partai lain dalam benak pemilih (Needham, 2005). Bergstrom et al., (2002) menekankan bahwa branding merupakan penambahan makna emosional pada suatu entitas merek. Dimensi afektif (emosional) ini sangat relevan bagi brand wong cilik yang beroperasi pada identifikasi emosional antara partai dan konstituen marjinalnya. Kerangka dimensi emosional dalam brand diungkapkan oleh Kapferer (2012) sebagai brand identity prism untuk partai politik. Kerangka tersebut mengidentifikasi enam bagian yakni fisik (physique), kepribadian (personality), budaya (culture), relasi (relationship), refleksi (reflection), dan citra diri (self-image). Kerangka ini menyediakan instrumen diagnostik untuk menganalisis konstruksi identitas brand wong cilik PDI-P secara multi-dimensi. Pich et al.,(2016) memperkuat kerangka itu dengan konsep pembedaan antara internal brand identity

(bagaimana partai mendefinisikan dirinya sendiri) dan external brand image (bagaimana publik mempersepsikan partai) perbedaan yang sangat relevan untuk menganalisis kontradiksi antara narasi PDI-Perjuangan sendiri dan persepsi publik digital. Pich & Newman (2020) mengidentifikasi tiga tipologi brand yang dapat diaplikasikan pada PDI-P yakni brand berbasis pemimpin (Megawati/Elit Parpol/Pimpinan Pusat/Pimpinan daerah), brand berbasis partai (PDI-P sebagai institusi), dan brand berbasis kebijakan (program-program pro-rakyat).

Mensah (2016) memberikan kontribusi konseptual bagi konteks demokrasi berkembang melalui konsep political brand architecture: cara partai menyusun dan mengelola hierarki identitas brand dalam ekosistem yang lebih volatile. Dalam sistem multipartai Indonesia dengan 18 kontestan di Pemilu 2024, kemampuan PDI-P mempertahankan brand identity yang koheren dan berkesinambungan selama dua dekade merupakan keunggulan komparatif yang signifikan namun beban historis yang dapat menghambat adaptasi dalam ekosistem digital yang menuntut pembaruan konstan. Jain, Pich, Ganesh, dan Armannsdottir (2017) dalam studi India menemukan bahwa efektivitas brand politik dipengaruhi secara signifikan oleh kemampuan partai mengintegrasikan ketiga tipologi brand secara konsisten: inkonsistensi antara brand ideology PDI-P dengan leader brand yang lebih elit berkontribusi pada erosi efektivitas branding. Jain, Gupta, dan Sharma (2025) dalam analisis bibliometrik terbaru mengonfirmasi bahwa konsistensi brand dan autentisitas digital merupakan dua celah riset paling mendesak dalam agenda pengembangan field political branding saat ini.

1.6.2 Representasi Politik

Representasi adalah proses di mana makna diproduksi dan dipertukarkan di antara anggota-anggota kelompok masyarakat. Representasi melibatkan penggunaan bahasa, tanda, dan gambar yang mewakili sesuatu (Hall, 1997a; Hall et al., 2013)

Teori representasi Stuart Hall menyediakan fondasi epistemologis untuk memahami bagaimana wong cilik sebagai kategori sosial yang "nyata" ditransformasikan menjadi brand politik melalui praktik-praktik semiotis. Hall (1997) menegaskan bahwa representasi bukan proses merefleksikan realitas yang sudah ada, melainkan proses aktif mengonstruksi realitas melalui sistem tanda: bahasa, citra, narasi, dan simbol. Dalam konteks PDI-P, representasi wong cilik adalah tindakan selektif yang memilih aspek-aspek tertentu dari realitas sosial untuk ditampilkan kemiskinan, perjuangan sehari-hari, marjinalisasi sementara aspek-aspek lain cenderung tidak ditampilkan atau diminimalisir, seperti kontradiksi antara klaim dan perilaku elite partai.

1.6.3 Populisme Digital

Populisme digital dapat didefinisikan sebagai penggunaan platform dan teknologi digital secara strategis oleh aktor populis untuk menyebarluaskan narasi eksklusif dan untuk memobilisasi dukungan (Duarte et al., 2025; Fieschi, 2019).

Moffitt (2016) menggeser penekanan dari konten ideologis ke performa di media sosial, populisme digital digunakan sebagai gaya politik yang dipentaskan melalui media. Pakar sebelumnya seperti Mudde atau Laclau, berfokus pada *apa*

yang dikatakan aktor populis (konten ideologis). Moffitt berargumen bahwa dalam era digital, *bagaimana* aktor tersebut bertindak dan berkomunikasi jauh lebih penting. Populisme dipandang sebagai pertunjukan (performance) yang dilakukan di depan audiens (rakyat). Tiga Elemen Kunci Gaya Populis Moffitt adalah klaim mewakili rakyat, penampilan kritis, dramatisasi krisis. Kerangka performatif Moffitt sangat relevan untuk analisis media sosial karena menempatkan representasi visual dan komunikatif bukan hanya konten program sebagai data primer populisme.

Gerbaudo (2018) mengidentifikasi bahwa antara media sosial dan populisme memiliki keterikatan yang kuat. Dapat dikatakan bahwa media sosial bukan sekadar alat bagi populisme, melainkan bagian yang saling melengkapi yang secara teknis sangat mendukung gerakan tersebut. Keduanya lebih menyukai komunikasi langsung tanpa perantara, klaim berbicara langsung kepada rakyat, dan konstruksi identitas kolektif berbasis emosi. (Baldwin-Philippi, 2019) menambahkan konsep *technological performance of populism* (performa populisme secara teknologi), konsep ini menekankan bahwa populisme di era digital tidak hanya dilakukan oleh manusia melalui kata-kata politisi, tetapi juga dilakukan oleh teknologi itu sendiri. Konsep ini meliputi cara penggunaan platform, format konten, dan gaya interaksi secara kolektif mengonstruksi persona populis yang autentik. Hal ini merupakan implikasi bahwa keputusan teknis tentang resolusi video, suara, atau latar belakang gambar adalah keputusan politik populis, bukan sekadar keputusan produksi.

1.6.4 Kontestasi Brand Politik

Kontestasi terhadap narasi brand politik di media sosial beroperasi melalui mekanisme yang berbeda secara prinsip dari debat publik konvensional. Shifman (2014) mendefinisikan meme digital sebagai kelompok item digital yang berbagi karakteristik konten, bentuk, dan stance unit komunikasi yang menyebar melalui imitasi, adaptasi, dan transformasi oleh banyak pengguna secara anonim dan desentralistik. Halversen dan Weeks (2023) dalam studi empiris terbaru menemukan bahwa meme yang mengombinasikan humor dengan fakta yang memojokkan subjek memiliki efek persuasif signifikan terhadap sikap politik penerimanya. Ross dan Rivers (2017) menganalisis meme sebagai strategi "delegitimasi diskursif" yang bersifat kolektif: mekanisme yang mampu mempercepat erosi kepercayaan publik terhadap brand secara lebih efektif daripada kritik verbal konvensional.

Teori penerimaan audiens yang berakar pada encoding/decoding Hall (1980) menegaskan bahwa khalayak bukan konsumen pasif pesan media, melainkan interpretator aktif yang membawa pengalaman, nilai, dan kepentingan mereka ke dalam proses pembentukan makna. Hall mengidentifikasi tiga posisi decoding: dominan-hegemonis (menerima makna yang dimaksudkan), negosiasi (mengakui framing dominan tetapi memodifikasinya), dan oposisi (menolak makna dominan). Di media sosial, ketiga posisi itu menjadi eksplisit melalui komentar, likes, shares, dan konten respons yang menciptakan jejak digital yang dapat dianalisis secara sistematis.

Mouffe (2000) dalam kerangka pluralisme agonistik menempatkan kontestasi bukan sebagai patologi demokrasi melainkan sebagai kondisi vitalnya: demokrasi yang sehat memungkinkan ekspresi perbedaan dan konflik dalam batas-batas yang tidak mengancam solidaritas sosial dasar. Dari perspektif itu, kontestasi terhadap narasi wong cilik PDI-P di media sosial selama berlangsung dalam bentuk kritik, satir, dan counter-narrative adalah manifestasi demokrasi digital yang berfungsi.

1.7 Definisi Operasional Konsep Utama

Wong cilik dalam penelitian ini didefinisikan secara dua lapis. Pada lapis pertama, wong cilik adalah kategori sosial-kultural yang merujuk pada lapisan masyarakat yang terpinggirkan secara ekonomi, sosial, dan politik dalam struktur masyarakat Indonesia: mencakup petani kecil, buruh, pedagang informal, dan kelompok berpenghasilan rendah yang secara historis merupakan mayoritas populasi Indonesia (Anoma et al., 2021, Choi, 2023). Pada lapis kedua, wong cilik adalah brand identity politik PDI-P yakni seperangkat asosiasi, nilai, dan janji yang secara strategis dikonstruksi dan dikomunikasikan partai untuk memosisikannya sebagai pelindung dan representasi kepentingan kelompok tersebut (Lubis & Tagor, 2022). Penelitian ini menganalisis kedua lapis definisi itu secara dialektis yakni bagaimana lapis kedua (brand) mengklaim dan mencerminkan lapis pertama (realitas sosial), dan bagaimana kontestasi publik mempertanyakan hubungan antara keduanya.

Brand identity politik adalah seperangkat nilai, simbol, narasi, elemen visual, dan asosiasi yang dikonstruksi secara strategis oleh partai politik untuk menciptakan kesan yang berbeda dan berkesan dalam benak pemilih. Brand identity mencakup enam dimensi dalam kerangka Pich dan Dean (2015): physique (identitas visual yakni simbol banteng, warna merah), personality (karakter komunikatif: tegas, pro-rakyat), culture (nilai inti: Soekarnoisme, Marhaenisme), relationship (relasi dengan konstituen: pelindung wong cilik), reflection (gambaran pemilih yang dituju: rakyat kecil), dan self-image (aspirasi pemilih: diperjuangkan, diwakili, dilindungi).

Representasi dalam penelitian ini merujuk pada proses semiotis di mana PDI-P mengonstruksi dan mengomunikasikan citra, narasi, dan simbol yang "berdiri untuk" atau "berbicara atas nama" kelompok wong cilik melalui konten media sosial. Representasi dipahami sebagai proses aktif yang bersifat konstruktif, selektif, dan sarat nilai bukan cerminan realitas yang transparan sesuai dengan teori Hall (1997) dan taksonomi Pitkin (1967). Operasionalisasi representasi dalam analisis konten mencakup: pemilihan terminologi yang mengacu pada wong cilik, pilihan subjek dan latar dalam konten visual, narasi dan framing tentang kondisi rakyat kecil, serta gaya interaksi yang berasosiasi dengan identitas populis.

Kontestasi merujuk pada proses di mana klaim, narasi, dan identitas brand PDI-P ditantang, diperdebatkan, dan direnegosiasi oleh publik di media sosial. Kontestasi dioperasionalkan mencakup counter-narrative (narasi alternatif yang menantang klaim representasi PDI-P), meme politik (konten visual-verbal

satirikal yang mendekonstruksi klaim brand), sarkasme (ekspresi ironis yang mengeksploitasi kesenjangan antara klaim dan realitas), kritik substantif (argumen berbasis fakta tentang inkonsistensi brand), dan reappropriasi (penggunaan terminologi "wong cilik" oleh aktor lain yang melemahkan eksklusivitas klaim PDI-P).

Demokrasi digital merujuk pada penggunaan infrastruktur digital khususnya platform media sosial untuk memfasilitasi, memperkuat, atau mendistorsi proses demokratis, termasuk diseminasi informasi politik, deliberasi publik, mobilisasi pemilih, akuntabilitas pemerintahan, dan partisipasi warga. Definisi ini mengikuti Bennett dan Pfetsch (2018) yang menekankan disrupsi pada ruang publik sebagai konsekuensi digitalisasi, dan Boestam, Prakosa, dan Avianto (2023) yang mengkaji upaya partai politik Indonesia dalam menavigasi ekosistem demokrasi virtual.

Platform media sosial merujuk pada lima platform yang menjadi objek studi yakni Instagram (108 juta pengguna, foto dan video pendek, dominan Milenial urban), YouTube (143 juta pengguna, video panjang-menengah, tertinggi waktu tonton), TikTok (180 juta pengguna, video pendek algoritmik, terbesar di dunia), Threads (platform mikroblog teks terintegrasi Instagram, 17,4 persen pengguna 16+), dan Facebook (122 juta pengguna, multipurpose, basis demografik lebih tua). Setiap platform memiliki logic yang berbeda karakteristik teknis, norma komunikatif, demografi dominan, dan algoritma distribusi yang menentukan cara konten diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi.