

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perubahan dinamika kehidupan politik di Indonesia terjadi ditandai dengan adanya pergantian sistem politik otoritarian menuju sistem demokratis. Berbeda dengan era sebelumnya, pada pasca Orde Baru atau yang dikenal dengan era Reformasi pada tahun 1998 menjadi fondasi atau tonggak sejarah bagi perjalanan demokratisasi di Indonesia. Perubahan yang terjadi membawa harapan bagi rakyat Indonesia, yaitu berakhirnya masa monoloyalistik kepada Golkar kemudian menjadi terbukanya ruang kebebasan berekspresi dan berasosiasi bagi masyarakat untuk mendirikan dan membentuk partai politik (parpol) sesuai dengan aspirasi masing-masing masyarakat.

Amandemen UUD 1945 membuka gerbang bagi era baru sistem multipartai di Indonesia. Hal ini memicu munculnya gelombang partai politik baru, mencerminkan antusiasme masyarakat dalam berpolitik. Sebanyak 184 partai politik didirikan, dengan 141 di antaranya memperoleh pengesahan hukum. Namun, tidak semua partai politik berhasil lolos seleksi untuk mengikuti Pemilihan Umum (Pemilu). Pada Pemilu 1999, hanya 48 partai politik yang memenuhi syarat, menunjukkan mekanisme seleksi yang ketat. Tren ini berlanjut di Pemilu 2004, di mana 24 parpol lolos dari 200 parpol yang didirikan. Jumlahnya kembali meningkat di Pemilu 2009, dengan 38 parpol yang berhak mengikuti Pemilu. Fluktuasi jumlah partai politik ini menunjukkan dinamika sistem multipartai di Indonesia. Dikarenakan adanya

proses seleksi, bubar, dan merger, maka pada 2014, terdapat 12 partai politik, dan di Pemilu 2019, angkanya naik menjadi 16 partai politik. Selanjutnya pada Pemilu 2024 kembali bertambah menjadi 18 parpol.

Langkah maju demokratisasi telah tercipta melalui adanya ajang Pemilu, di mana terdapat hubungan simbiotik dengan Partai Politik. Negara demokratis memungkinkan partai politik untuk lebih efektif menjalankan peran utamanya, sebagaimana dicita-citakan saat didirikan yakni menjadi alat bagi warga negara untuk terlibat dalam pemerintahan dan memperjuangkan kepentingan mereka di hadapan penguasa atau bahkan sebagai tulang punggung demokrasi itu sendiri. Dalam rangka turut serta dalam proses demokrasi, masing-masing partai politik pastinya menganut ideologi yang dijadikan sebagai sumber dan pedoman dalam melakukan segala kegiatan perpolitikan, salah satunya untuk merebut kekuasaan. Kecenderungan partai politik dalam pragmatisme kerap kali ditemukan, seperti halnya oleh pejabat publik yang sudah menduduki kursi eksekutif maupun legislatif terlihat makin jauh dari rakyat, bahkan mengambil hak rakyat melalui maraknya kasus korupsi. Perilaku demikian memberikan kesan buruk atau anggapan bahwa ideologi yang dianut tidak lagi menjadi poros kehidupan partai (Jannah, 2021). Padahal jika ditelusuri lebih jauh, parpol tidak semata-mata sebagai mesin politik Pemilu saja tetapi, masih terdapat fungsi yang luas. Terdapat fungsi dasar dari sebuah partai politik di negara demokrasi, yaitu sebagai sarana komunikasi politik, sosialisasi politik, rekrutmen politik, dan pengatur konflik (Budiardjo, 2008:405).

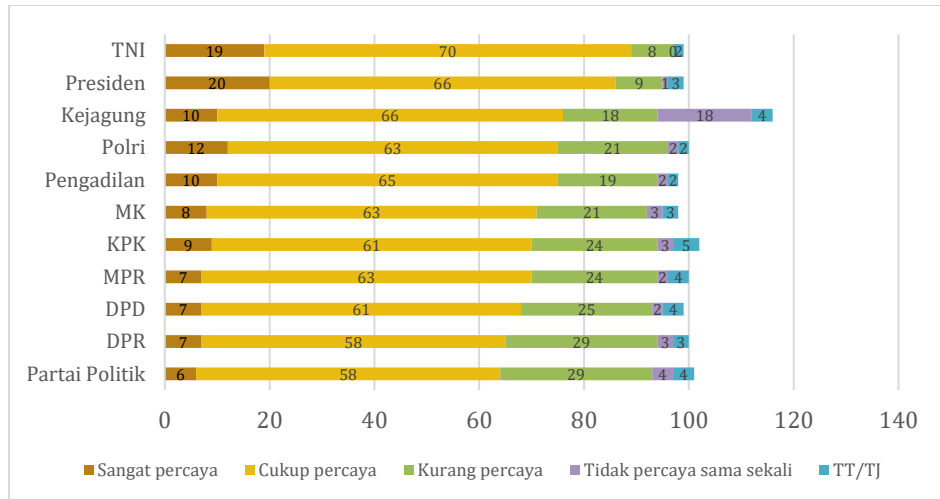
Untuk dapat melaksanakan fungsi-fungsinya, partai politik harus mengakar (internalisasi) dan pelebagaan (insitusalisasi). Dalam ranah partai politik, konsep pengakaran (internalisasi) bertujuan untuk menumbuhkan hubungan yang erat dan saling menguntungkan antara partai dengan masyarakat, terkhusus para konstituennya. Lebih dari sekadar mengejar perolehan suara saat Pemilihan Umum, pengakaran menekankan pada keterlibatan partai yang aktif dan berkelanjutan dalam kehidupan masyarakat. Kemudian frasa pelebagaan politik (insitusalisasi) diartikan sebagai proses peningkatan sikap dan budaya perilaku partai politik yang tersusun secara sistematis sehingga membentuk budaya politik yang menjunjung prinsip dasar demokrasi (Setiadi, 2008). Dalam pembangunan demokrasi, esensinya tidak terletak pada seberapa banyak jumlah partai politik yang ada, akan tetapi cara partai politik mampu menyerap energi sosial supaya parpol dapat dikenal dalam benak masyarakat. Bentuk penguatan partai politik pada level akar merupakan tangan panjang dari partai untuk bersentuhan langsung dengan basis sosial partai dan juga masyarakat umum. Target atas penguatan atau pengelolaan partai politik ditujukan untuk menentukan kuat atau lemahnya dukungan dan loyalitas terhadap partai. Jika loyalitas sudah melekat di masyarakat, maka perpindahan pilihan dari pemilu ke pemilu selanjutnya akan minim terjadi.

Dalam rangka menjamin terciptanya penguatan partai, maka dapat dilaksanakan melalui salah satu fungsi partai politik yakni, komunikasi politik. Arti dari komunikasi politik merupakan proses penyampaian pesan yang

bermuatan politik kepada khalayak yang memiliki keterkaitan dengan politik. Pesan-pesan ini disampaikan melalui berbagai media, dengan tujuan utama untuk memengaruhi khalayak agar mengikuti atau mendukung suatu kepentingan tertentu di masyarakat. Komunikasi menjadi urat nadi dan vena dalam interaksi sosial sekaligus sebagai perantara jiwa dalam kehidupan. *“Information is power”*, begitulah kunci manusia mengetahui maksud dan tujuan manusia lainnya. Informasi diperoleh dengan kehadiran komunikasi yang bersifat empiris karena keberlangsungannya dalam kehidupan sosial, dan bersifat ilmiah karena salah satu perwujudannya ada pada kegiatan sistem politik.

Partai politik dalam menjalankan komunikasi politiknya dapat menggunakan berbagai cara, baik secara langsung maupun melalui media. Dalam komunikasi langsung, partai politik dapat mengadakan pertemuan dengan konstituen, kampanye, atau turun ke lapangan untuk mendengarkan aspirasi masyarakat. Sedangkan, media massa seperti televisi, media sosial, koran, majalah, radio, baliho, pamflet, spanduk, umbul-umbul, dan bendera menjadi sarana yang efektif untuk menyampaikan pesan politik kepada khalayak yang lebih luas. Tujuannya untuk menuturkan informasi politik, membangun opini publik, dan tidak kalah penting untuk membentuk citra politik (Suryana, 2018: 22).

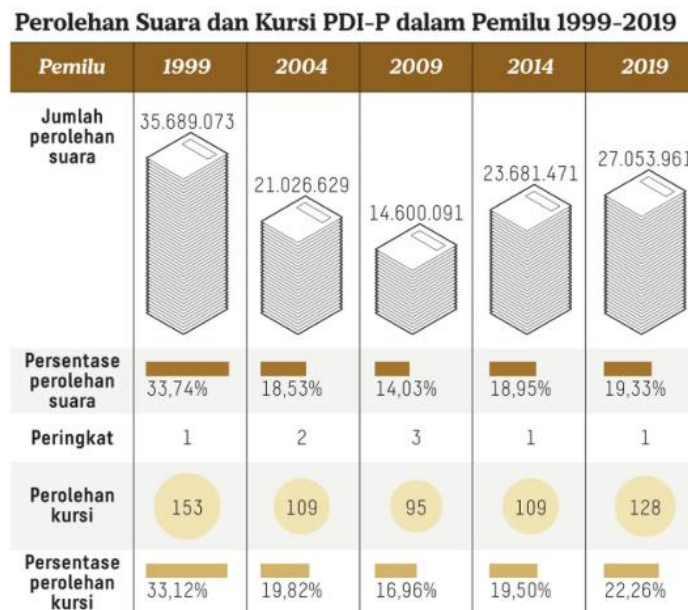
Gambar 1. 1 Diagram Tingkat Kepercayaan Responden Terhadap Lembaga Negara (Desember 2023-Januari 2024)



Sumber: databoks.katadata.co.id

Pada tabel 1.1 menunjukkan hasil lembaga survei indikator politik Indonesia yang dipublikasikan oleh databoks.katadata.co.id dengan melibatkan 1.200 responden berumur 17 tahun atau sudah menikah yang dipilih menggunakan metode *multistage random sampling* meliputi 13 provinsi. Survei yang dilakukan pada 30 Desember 2023-6 Januari 2024 tersebut menghasilkan fakta bahwasanya dilihat dari pendapat sangat percaya dan cukup percaya, TNI mendapatkan tingkat kepercayaan paling tinggi sejumlah 89%. Sedangkan tingkat kepercayaan paling rendah tertuju pada partai politik sebesar 64%. Dari adanya survei tersebut, maka perlunya diberikan perhatian khusus kepada partai politik dalam meningkatkan citra melalui komunikasi politik, tak terkecuali Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI P).

Gambar 1. 2 Perolehan Suara dan Kursi PDI-P dalam Pemilu 1999-2019



Sumber: Kompas.id

PDI Perjuangan yang dipimpin oleh Megawati Soekarnoputri meraih kemenangan pada Pemilu pertama pasca-resformasi, yakni Pemilu 1999 dengan memperoleh 33,74% dari total 153 kursi di DPR. Pada kontestasi berikutnya, yaitu Pemilu 2004, PDI Perjuangan tidak dapat mempertahankan kemenangannya, melainkan menempati peringkat kedua dengan peroleh suara hanya sebesar 18,53%. Lima tahun berikutnya, PDI Perjuangan justru turun kembali peringkatnya hingga posisi ketiga pada Pemilu 2019 dengan persentase suara 14,03% (Rahayu, K., 2023).

Sejak kemenangan besar pada Pemilu 1999, Megawati dan para senior PDI Perjuangan menyadari pentingnya label sebagai simbol perlawanan oleh rakyat. Maka dari itu, PDI Perjuangan kemudian memberi label atau *tagline* pada dirinya sebagai “Partai-nya Wong Cilik” dengan arti sebagai partai yang berpihak pada *wong cilik* atau rakyat kecil. Dalam keberjalanannya, PDI

Perjuangan tidak mengelola pelabelan yang telah dibangun, terlihat dari kepemimpinan pada saat itu. Pasalnya, selama sekitar tiga tahun masa kepemimpinannya (2001-2004), kebijakan Megawati dari PDI-P dinilai kurang berpihak pada masyarakat kecil. Akan tetapi, pemerintah pada saat itu justru banyak menjual aset-aset nasional kepada pihak asing, termasuk Indosat, Telkom, Bank Danamon, BCA, dan Bank Internasional Indonesia. Megawati juga melepaskan kedaulatan atas Pulau Sipadan dan Ligitan, serta terjadi banyak kader PDI-P yang terjerat kasus korupsi (Sutisna, A., 2016). Selain itu, gaya kepemimpinan Megawati yang dianggap kaku, arogan, dan terkesan judes semakin melemahkan peran figur pemimpin yang seharusnya dapat memberikan keuntungan politik bagi partai. Oleh karena perwujudan kebijakan yang tidak sesuai ekspektasi tersebut, sehingga berdampak pada citra dan kepercayaan masyarakat kepada partai.

Namun, momentum bangkitnya PDI Perjuangan setelah kalah dua Pemilu berturut-turut menarik perhatian masyarakat, dikarenakan pada tahun berikutnya berhasil menjadi pemenang Pemilu selama 3 periode berturut-turut yakni Pemilu 2014, 2019, dan 2024. Walaupun tidak memborong suara mayoritas atau 50% plus 1 karena faktor banyaknya partai, tetapi berhasil menjadi peraih suara terbanyak dalam tiga kali Pemilu. Menariknya kemenangan pada Pemilu 2024 tidak disertai dengan kemenangan pada calon presiden yang diusung oleh PDI P. Hal tersebut menjadi sorotan publik tentang bagaimana pencitraan yang diterapkan belum dapat memperoleh kepercayaan publik sepenuhnya.

Penelitian ini mengambil tempat di ibukota dari Jawa Tengah, yaitu Kota Semarang sebagai tempat penelitian. Di samping posisinya yang strategis sebagai Kota Provinsi, Semarang juga termasuk wilayah yang terdapat banyak pendukung dari PDI Perjuangan. Selain itu terdapat fakta lain bahwasanya Walikota Semarang selama 3 periode berturut-turut berasal dari partai PDI-Perjuangan. Menariknya, pada saat yang bersamaan ketika walikota terpilih Hendrar Prihadi yang merupakan Ketua DPC PDI P, sedangkan Ketua DPRD Kota Semarang merupakan Sekretaris DPC PDI P Kota Semarang.

Adapun alasan penulis memilih topik mengenai Generasi Z atau Gen Z dalam memandang Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan atau PDI Perjuangan dimaksudkan untuk memberi pemahaman kepada masyarakat umum akan perubahan dinamika yang terjadi terkait pandangan Gen Z dalam mengartikan pesan yang didapat. Generasi Z atau Gen Z merupakan generasi yang lahir dalam rentang tahun 1997-2012 (Simbolon, dkk., 2021). Pada kontestasi Pemilu tahun 2024, Komisi Pemilihan Umum (KPU) menyatakan bahwa terdapat Daftar Pemilih Tetap (DPT) sebanyak 204.807.222 . Dari banyaknya jumlah tersebut, generasi millennial dan Gen Z mendominasi sebanyak 56,45%. Melihat kuantitas tersebut maka Gen Z akan semakin mendominasi 10 tahun ke depan dalam pemberian suara. Pentingnya melihat persepsi dari Gen Z bukan hanya karena kisaran umurnya, akan tetapi memberi pengaruh bagi partai politik dalam mendapatkan kursi di parlemen (Situmorang, Silviani, &Ginting, 2023). Padatnya Kota Semarang juga tidak luput dari sekumpulan Generasi Z, yakni mencapai sekitar 434 ribu jiwa

berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Semarang Tahun 2023 (semarangkota.bps.go.id, 2024). Pemikiran manusia itu dinamis, begitu juga yang terjadi pada Gen Z. Apalagi mereka lebih aktif bermain sosial media sehingga lebih aktual pula dalam mendapatkan informasi terkait perpolitikan di Indonesia. Dengan begitu pentingnya pengaruh Gen Z bagi jalan perpolitikan di Indonesia, maka perlunya strategi Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan untuk meningkatkan citra partai pada kalangan Generasi Z di Kota Semarang.

Sebelum memulai penelitian, peneliti melakukan tinjauan literatur untuk memperkaya pemahaman tentang permasalahan yang akan dikaji. Hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini kemudian diadopsi untuk memperkuat analisis dan kesimpulan. Hal ini dilakukan karena terdapat kesesuaian antara temuan penelitian terdahulu dengan fokus penelitian yang akan dilakukan.

Adapun penelitian terdahulu yang dimaksud adalah penelitian yang dilakukan oleh Khoiruddin Muchtar dengan judul “Komunikasi Politik dan Pembentukan Citra Partai.” Penelitian tersebut memilih penggunaan metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif dengan tujuan yakni guna memperoleh gambaran mengenai berbagai upaya Partai Golkar dalam membentuk citra partai yang dinamis dan modern melalui komunikasi politik. Peneliti menggunakan konsep pemikiran atau paradigma konstruktivis melalui teknik analisis interpretatif dengan menggaet beberapa struktur partai seperti Dewan Pertimbangan Partai Golkar Pusat, Pengurus DPD, dan Pengurus DPP

pusat sebagai informan untuk menggali informasi di lapangan. Dalam penelitian ini bertujuan meraih gambaran strategi yang digunakan Partai Golkar dalam rangka mempertahankan eksistensi dan citra partai dengan menyesuaikan pandangan citra yang dianggap positif yang dibutuhkan oleh masyarakat. Studi kasus yang diambil oleh peneliti salah satunya pada gaya komunikasi politik yang dibawa Ketua Umum Partai Golkar pada saat itu, Aburizal Bakrie dengan masa kepemimpinan tahun 2009-2016. Beliau berusaha menggaungkan citra partai yang positif dan berkembang dengan memperkenalkan partainya sebagai partai kosmopolit (Muchtar, K., 2016)

Peninjauan selanjutnya pada penelitian yang dilakukan oleh Mansyur Situmorang, Irene Silviani, dan Emmelia A Ginting dengan judul “Strategi Komunikasi Partai Politik Sumut Dalam Membangun Kepercayaan Pemilih Pada Pemilihan Umum Legislatif Tahun 2024.” Dalam penelitian jenis deskriptif (*descriptive research*) ini menggunakan teknik *purposive sampling* sehingga mendapatkan informan kunci, informan utama, dan informan pendukung. Hasil dari wawancara yang dilakukan memberikan strategi komunikasi politik Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-P) berada dalam konsolidasi politik yang bertumpu pada tiga pilar partai. Pertama, struktur organisasi partai harus jelas dari tingkat bawah sampai Dewan Pimpinan Daerah (DPD) dan memiliki aturan-aturan yang jelas sehingga dapat dipahami masing-masing organisasi. Kedua, masing-masing kader di lembaga legislatif harus mempunyai *track record* bersih dan berintegritas tinggi, cakap dalam menjalankan tugas politik, serta mampu menjadi panutan bagi

masyarakat. Ketiga, keberhasilan mengusung kader sebagai pimpinan daerah di Kabupaten/Kota di Provinsi Sumatera Utara sehingga berbagai program dan kebijakan yang dicanangkan oleh PDI-P dalam rangka mewujudkan visi dan misinya, telah dan akan terus diimplementasikan secara nyata, sehingga manfaatnya dapat dirasakan secara langsung oleh seluruh lapisan masyarakat (Situmorang, dkk., 2023).

Penelitian terakhir ditulis oleh Ismail Priyo Wicaksono dengan judul “Studi Strategi Komunikasi Politik Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan Kota Batu dalam Pemenangan Pemilihan Kepala Daerah Tahun 2017.” Peneliti menggunakan jenis penelitian berupa deskriptif melalui pendekatan kualitatif supaya dapat lebih berkenaan dengan data-data yang ditemukan di lapangan terkait dengan komunikasi politik. Strategi politik komunikasi politik memiliki tiga bagian, yakni strategi ofensif atau memperluas pasar, strategi defensif atau bertahan, dan strategi campuran atau ofensif dan defensif. Dijelaskan pada penelitian ini berfokus pada strategi bertahan dengan mempertahankan pasar pertahanan. Strategi bertahan yang digunakan untuk meningkatkan citra politik pada pasangan calon yang diusung oleh Partai PDI Perjuangan memiliki hubungan erat dengan Walikota sebelumnya, bahkan sebagai pasangan suami-istri. Dewi Rumpoko diusung sebagai Calon Walikota Kota Batu merupakan istri dari Walikota sebelumnya yakni Eddy Rumpoko. Posisi Dewi Rumpoko sebelumnya sebagai Ketua PKK membuat dirinya menjadi lebih populer di kalangan masyarakat daripada calon lain. Hal ini ditujukan untuk mempertahankan kondisi pasar yang sudah berhasil memikat Walikota

sebelumnya atau suami dari calon yang sedang diusung PDI Perjuangan. Fokus penelitian ini menempatkan pada agenda kegiatan dalam menentukan siapa yang menduduki jabatan politik melalui komunikasi politik baik masa sebelum maupun saat kampanye. Selain pendekatan tersebut, peneliti dalam penelitian ini juga menggunakan komunikasi politik untuk menentukan jenis strategi politik yang direalisasikan dalam rangka menebar citra positif di hadapan publik (Wicaksono, 2018).

Dari ketiga penelitian terdahulu di atas terdapat hal-hal yang sama maupun berbeda dari rencana dalam penelitian ini. Hal yang menjadi persamaan ialah, dalam penelitian terdahulu membahas strategi komunikasi Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan dalam membangun kepercayaan pemilih. Terdapat perbedaan yang menjadi kebaruan dalam penelitian ini, yakni menggali informasi tentang sejauh mana citra politik PDI P berkembang pada kalangan Generasi Z di Kota Semarang melalui strategi komunikasi politik yang dilakukan.

Dengan mengetahui berbagai strategi yang digunakan partai politik dalam upaya mendapatkan kepercayaan, simpati, serta dukungan oleh Generasi Z, menjadikan penelitian ini menjadi sangat relevan dan menarik untuk dilakukan. Oleh karena itu, untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai cara PDI-P dalam merancang dan menerapkan strategi komunikasi politik yang efektif, maka penulis memiliki ketertarikan pada penelitian berjudul “Strategi Komunikasi Politik Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan

(PDI-P) Untuk Meningkatkan Citra Partai Pada Kalangan Generasi Z di Kota Semarang”.

1.2 Rumusan Masalah

- a. Bagaimana strategi komunikasi politik Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-P) dalam mengembangkan citra politik di Kota Semarang?
- b. Bagaimana persepsi Generasi Z terhadap citra Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-P) melalui berbagai penerapan strategi komunikasi politik di Kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk menganalisis strategi komunikasi politik Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan dalam mengembangkan citra politik di Kota Semarang.
- b. Untuk menganalisis pandangan Gen Z terhadap komunikasi politik yang dilakukan oleh kader Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Memberikan ilmu dan pemahaman pembaca mengenai strategi komunikasi politik Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan dalam meningkatkan citra politik.
- b. Memberikan sumbangan pemikiran bagi peneliti selanjutnya mengenai strategi komunikasi yang dilakukan partai politik.
- c. Memberikan wawasan berupa cara membentuk, mempertahankan, dan meningkatkan citra partai politik di kalangan Gen Z.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Memberikan pemahaman dan menambah wawasan dalam melakukan analisis strategi komunikasi partai politik.
- b. Menjadi panduan praktis bagi partai politik khususnya Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan dalam merancang strategi komunikasi yang efektif di kalangan Gen Z.
- c. Memberikan rekomendasi bagi partai politik dalam menentukan jenis kampanye, media, dan pesan untuk berkomunikasi dengan Gen Z.

1.5 Kerangka Pemikiran Teoritis

1.5.1 Partai Politik

Pembentukan partai politik pada hakikatnya merupakan cerminan diri masyarakat Indonesia dalam berserikat, berkumpul dan menyatakan pendapat. Melalui partai politik, masyarakat dapat meraih kemerdekaan dalam berserikat, berkumpul, dan menyalurkan segala pemikirannya agar dapat diupayakan realisasinya. Partai politik adalah sebuah kelompok yang terstruktur dengan tujuan meraih posisi-posisi pemerintahan di mana anggota-anggota kelompok ini memiliki orientasi, nilai-nilai, dan tujuan yang sejalan (Jafar, 2015). Dengan pengertian tersebut maka dapat diinterpretasikan bahwa kedaulatan setiap partai politik terletak pada anggotanya, dan setiap partai politik memiliki posisi, fungsi, hak, dan kewajiban yang setara dan seimbang serta bersifat independen. Partai politik memiliki fungsi-fungsi strategis yang tujuan utama untuk mencari, mendapatkan, dan mempertahankan branding politik. Secara

lebih rinci, Miriam Budiardjo (2008) menjelaskan fungsi partai politik dalam rangka menciptakan branding partai politik seperti berikut:

a. Sarana komunikasi politik

Secara harfiah, komunikasi politik berarti proses komunikasi politik antara pemerintah dan masyarakat dengan melibatkan pertukaran informasi mengenai kebijakan, isu politik, dan kepentingan publik. Aspirasi atau pendapat seseorang tidak akan menjadi bahan pertimbangan apabila tidak ditampung lalu didiskusikan, kemudian menggabungkan berbagai pendapat dan tuntutan yang diajukan oleh kelompok yang berbeda menjadi opsi-opsi kebijakan publik.. Proses ini disebut penggabungan kepentingan (interest aggregation). Setelah digabungkan, pendapat dan aspirasi tersebut diproses dan dirumuskan oleh wakil-wakil kelompok tertentu di lembaga legislatif untuk merepresentasikan dan melindungi kelompok tersebut pula. Proses ini dikenal sebagai perumusan kepentingan (interest articulation). Hasil dari proses tersebutlah yang akhirnya mempengaruhi pembentukan kebijakan (Budiardjo, 2008).

b. Sarana sosialisasi politik

Partai politik juga berperan sebagai alat sosialisasi politik. Sosialisasi politik merujuk pada proses di mana seseorang memperoleh sikap dan pandangan terhadap fenomena politik yang umumnya berlaku dalam masyarakat tempat tinggalnya. Proses ini juga termasuk tahapan

pendidikan politik, yang terjadi secara bertahap dari masa kanak-kanak hingga dewasa. Melalui proses sosialisasi, norma-norma politik ditransfer dari generasi yang lebih tua kepada generasi yang lebih muda. Proses pendidikan politik ini berlangsung secara sistematis dan demokratis.

c. Sarana rekrutmen politik

Rekrutmen politik adalah tahapan di mana partai politik mencari anggota baru dan mengundang individu berbakat untuk turut serta dalam proses politik. Dengan pendirian organisasi massa yang melibatkan berbagai golongan seperti buruh, petani, pemuda, mahasiswa, wanita, dan lain-lain, peluang partisipasi menjadi lebih terbuka. Rekrutmen politik penting untuk menjamin kelangsungan dan keberlanjutan partai politik, sambil juga menjadi salah satu cara untuk memilih dan menilai calon pemimpin. Terdapat kelemahan dalam proses rekrutmen tersebut, sebab banyak terjadi fenomena “kutu loncat” atau perpindahan kader secara mudah dari partai satu ke partai lainnya. Selain itu, kaderisasi yang dilakukan juga cenderung bersifat instan sebab partai politik seringkali menarik *incumbent* yang sudah “punya nama” sebelumnya.

d. Sarana pengatur konflik

Di negara demokrasi dengan masyarakat terbuka, perbedaan pendapat dan persaingan politik adalah hal yang tak terelakkan. Namun, di masyarakat yang heterogen, perbedaan pendapat berdasarkan etnis, status sosial ekonomi, atau agama dapat memicu konflik. Partai politik,

sebagai pilar demokrasi, memiliki peran strategis dalam meredakan konflik-konflik tersebut dan meminimalisir dampak negatifnya. Berikut beberapa peran krusial partai politik Partai politik bagaikan jembatan penghubung antara rakyat dan pemerintah, baik secara psikologis maupun organisasional. Mereka berperan dalam membantu melakukan dialog dan konsolidasi. Selain itu, menghimpun dan mengartikulasikan aspirasi dan kebutuhan rakyat yang beragam kepada pemerintah.

1.5.2 Strategi Komunikasi Politik

Komunikasi politik merupakan proses penyampaian pesan-pesan yang berkaitan dengan politik, baik dari individu, kelompok, maupun organisasi kepada khalayak tertentu. Dalam konteks partai politik, strategi komunikasi politik yang dijalankan bertujuan untuk menjembatani komunikasi antara pemerintah dan masyarakat dengan berbagai rencana dan tindakan yang terstruktur dan sistematis yang dilakukan dalam unsur politik. Beberapa unsur dalam komunikasi politik menurut Cangara (2011) meliputi:

a. Komunikator politik

Komunikasi politik tidak hanya terbatas pada partai politik, melainkan juga mencakup lembaga pemerintahan legislatif dan eksekutif. Oleh karena itu, sumber atau komunikator politik melibatkan individu atau kelompok yang bertanggung jawab untuk menyampaikan pesan-pesan politik kepada publik.

Komunikasi massa, sebagai entitas yang menduduki posisi krusial dalam jaringan sosial, merespons berbagai tekanan dengan menyesuaikan dan memilih informasi. Semua ini terjadi dalam kerangka sistem sosial yang relevan. Oleh karena itu, komunikator politik memainkan peran sosial yang sangat penting, terutama dalam membentuk opini publik (Cangara, H., 2011). Sebagai individu yang berkomunikasi, mereka mencerminkan sikap terhadap audiens atau masyarakat potensial, memberikan penghargaan kepada mereka sebagai individu (Effendi & Surjaman, 1986). Contohnya adalah presiden, menteri, anggota DPR, MPR, KPU, gubernur, bupati/walikota, DPRD, politisi, fungsionaris partai politik, fungsionaris Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), dan kelompok penekan dalam masyarakat yang memiliki potensi memengaruhi jalannya pemerintahan.

b. Pesan politik

Isi pesan yang merupakan segala informasi yang disampaikan dapat secara verbal maupun nonverbal, caranya dapat dengan tersembunyi ataupun terang terangan. Dalam proses penyampaian pesan pun memerlukan teknik berkomunikasi yakni cara sedemikian rupa yang dilakukan komunikator untuk dapat memberikan dampak sebanyak mungkin bagi komunikan. Pesan yang disampaikan dapat berupa ide, gagasan, informasi keluhan, ajakan, bahkan himbauan. Jika dikaitkan dengan pesan politik maka kuncinya untuk dapat mempengaruhi komunikan sesuai kepentingan.

Pesan diklasifikasikan dalam beberapa tujuan, yaitu untuk mempengaruhi orang lain dengan janji atau ancaman tertentu, untuk pembicaraan pengaruh sebagai usaha untuk memanipulasi persepsi orang lain terhadap probabilitas untung dan rugi, dan untuk mengarahkan otoritas yang dimiliki agar dapat memberikan perintah hingga muncul rasa kepatuhan khalayak. Contohnya, berpidato, undang-undang, pernyataan politik, artikel, surat kabar, televisi, maupun berita di internet mengenai politik dan pemerintahan (Nimmo, D., 2004).

c. Media politik

Media politik merupakan sarana atau saluran yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan politik yang diinginkan. Perlu diperhatikan bahwasanya media di sini bukan hanya sekadar titik penghubung, akan tetapi perlu diperhatikan apakah pesan yang disampaikan dapat diterima dan dimaknai atau tidak, sehingga dapat memengaruhi kepercayaan seseorang.

Terdapat tiga jenis media yang diterapkan dalam komunikasi politik, yaitu

1. Media massa, yakni terdiri atas dua bentuk. Pertama, bilamana terjadi kondisi seperti seseorang atau tokoh politik berbicara di depan khalayak umum. Kedua, terdapat penghubung komunikasi antara komunikator dan khalayak.
2. Media komunikasi interpersonal, yakni melibatkan pertukaran pesan, ide, dan informasi secara langsung antara individu-individu yang terlibat.

Berbeda dengan media massa yang menjangkau audiens yang lebih besar, media komunikasi interpersonal lebih terfokus pada hubungan antarpribadi.

3. Media organisasi, yakni penyampaian informasi melalui satu saluran komunikasi kepada banyak orang melalui perantara sebagai jalur alternatif komunikasi, seperti pembagian pamflet, pembagian kaos, bahkan pembagian sembako.
4. Media sosial, yakni media yang memiliki kemampuan besar dalam membentuk opini publik. Melalui media sosial, dukungan dapat dikumpulkan dengan cepat dan pesan dapat disampaikan lebih efisien. Oleh sebab itu, media sosial telah memperkenalkan era baru dalam demokrasi melalui lensa komunikasi politik. Dengan demikian, media sosial memfasilitasi partisipasi aktif penggunanya, memungkinkan mereka untuk memberikan kontribusi dan umpan balik secara terbuka, serta berbagi informasi dan merespons dengan cepat secara online.

d. Sasaran politik

Sasaran politik berarti target masyarakat yang dianggap dapat menangkap informasi dan memberikan dukungannya untuk mensukseskan dalam bentuk partisipasi langsung atau dengan pemberian suara kepada partai atau kandidat dalam suatu Pemilu. Proses penentuan sasaran politik juga melibatkan penyusunan strategi yang cermat, sebab kelompok masyarakat yang telah dijadikan target dapat menjadi objek perhatian kelompok kepentingan atau partai politik lainnya. Dalam

mengimplementasikan strategi tersebut, penting untuk memahami dinamika opini publik, merespons perubahan-perubahan dalam sikap masyarakat, dan menjaga keberlanjutan dukungan dari sasaran politik yang ditentukan. Dengan memahami kompleksitas sasaran politik dan melibatkan diri dalam strategi yang terus berkembang, partai politik atau kandidat dapat lebih efektif dalam memenangkan hati dan pikiran masyarakat, serta menjaga relevansi dan daya tarik mereka dalam ranah politik yang dinamis.

Sasaran dari komunikasi partai politik salah satunya tertuju pada Generasi Z. Generasi Z atau Gen Z merupakan generasi yang lahir dalam rentang tahun 1995-2010. Tidak cukup sampai disitu, generasi ini bercirikan dengan kemudahan akses terhadap teknologi dan gadget (Simbolon, dkk., 2021). Bahkan, sampai beberapa orang menganggap anggota Generasi Z lebih pintar, lebih mandiri, dan lebih mampu memproses informasi dengan cepat dibandingkan generasi sebelumnya. Selain itu, Gen Z mempunyai ciri khas lain seperti, memiliki ambisius yang besar, menyukai hal praktis dan instan, mahir digital dan teknologi informasi, dan juga menyukai hal-hal yang mendetail (Pohan & Rialdy., 2024).

Bagi partai politik, Generasi Z menghadirkan peluang besar untuk menjangkau pemilih baru melalui media sosial dan platform digital. Namun, diperlukan strategi komunikasi yang tepat untuk menarik minat mereka, seperti konten yang menarik, fokus pada isu-isu penting bagi mereka, dan membangun hubungan yang autentik. Oleh karena itu, dengan memahami karakteristik dan preferensi Generasi Z menjadi kunci bagi partai politik

untuk meraih dukungan mereka dan memenangkan hati pemilih. Pentingnya melihat persepsi dan karakteristik dari Gen Z bukan hanya karena kisaran umurnya, akan tetapi memberi pengaruh bagi partai politik dalam mendapatkan kursi di parlemen.

Esensi dari komunikasi politik harapannya tidak hanya terletak pada penyampaian informasi, tetapi juga pada keterampilan untuk merangsang pemahaman yang mendalam dan memberdayakan masyarakat untuk berpartisipasi secara aktif dalam proses demokratis. Oleh karena itu, komunikator politik bertanggung jawab untuk menjembatani kesenjangan informasi, membuka saluran dialog yang efektif, dan membantu membangun fondasi pemahaman yang kuat di antara masyarakat dalam rangka menciptakan partisipasi yang bermakna dalam Pemilu.

Tujuan atas dilakukannya strategi komunikasi di atas tentu saja dimaksudkan untuk menciptakan dan menanamkan citra atau persepsi politik yang positif dari masyarakat. Citra atau persepsi politik terbentuk melalui pandangan yang dibentuk dari pemikiran atau observasi terhadap strategi komunikasi politik yang diterapkan oleh partai politik atau kandidat, yang pada akhirnya dapat memengaruhi sikap terhadap partai atau kandidat politik tersebut (Desy, 2018). Dalam mengetahui persepsi manusia lain maka dapat ditentukan melalui tiga unsur utama, yakni:

a. Pengetahuan

Pengetahuan merujuk pada informasi dan pemahaman yang dimiliki seseorang, yang membantu dan memengaruhi mereka mengorganisir dan menginterpretasikan informasi baru berdasarkan pengalaman sebelumnya. Ini berarti bahwa individu menggunakan kerangka acuan internal yang dibentuk oleh pengetahuan mereka untuk memahami dunia di sekitar mereka.

b. Afeksi atau ketertarikan secara emosional

Dengan menerima pengetahuan sebelumnya, maka dapat menimbulkan afeksi atau ketertarikan secara emosional, melibatkan respon emosional terhadap objek atau situasi tertentu, yang dapat mempengaruhi cara seseorang menerima dan memproses informasi. Emosi positif atau negatif dapat membentuk persepsi seseorang secara signifikan, membuat mereka lebih cenderung menafsirkan informasi sesuai dengan perasaan mereka.

c. Evaluasi atau proses menilai

Evaluasi atau proses menilai merupakan tahap di mana individu membuat penilaian atau keputusan tentang informasi yang diterima. Ini melibatkan penimbangan berbagai faktor yang dipengaruhi oleh pengetahuan dan emosi, dan menghasilkan kesimpulan atau tindakan berdasarkan informasi tersebut. Penilaian yang diberikan dapat bersifat positif ataupun negatif.

1.5.3 Teori Generasi

Menurut Don Tapscott (2009) dalam bukunya *Grown Up Digital* terdapat pembagian Generasi sebagai berikut:

a. Generasi *Baby Boomers* (1946-1964)

Generasi *Baby Boomers* merupakan generasi yang muncul setelah berakhirnya Perang Dunia II ketika terjadi lonjakan kelahiran yang signifikan di seluruh dunia. Mereka tumbuh dalam era optimisme pasca-perang, ditandai dengan kemakmuran ekonomi dan stabilitas sosial yang belum pernah terjadi sebelumnya. *Baby Boomers* dikenal dengan etos kerja yang kuat, loyalitas terhadap institusi dan perusahaan, serta kecenderungan untuk mendefinisikan diri mereka melalui pencapaian profesional. Don Tapscott mencatat bagaimana generasi ini sering kali mengalami kesulitan beradaptasi dengan perubahan teknologi yang cepat, meskipun banyak dari mereka yang berhasil mengadopsi teknologi digital di tahap selanjutnya dalam kehidupan mereka.

b. Generasi X (1956-1976)

Generasi X merupakan kelompok yang menjembatani dunia analog dan digital, mampu beradaptasi dengan teknologi baru sambil tetap mempertahankan koneksi dengan cara-cara tradisional. Dalam dunia kerja, mereka menghargai keseimbangan antara kehidupan profesional dan pribadi, fleksibilitas, dan kemandirian. Meskipun tidak sepenuhnya *digital natives* seperti generasi berikutnya, Generasi X telah

menunjukkan kemampuan adaptasi yang luar biasa terhadap perubahan teknologi dan sering menjadi mediator penting antara *Baby Boomers* dan generasi yang lebih muda di tempat kerja. Generasi X menjadi kelompok yang memiliki kemampuan adaptasi tinggi dan berorientasi pada pencapaian, sehingga mereka lebih menyukai kebebasan dalam bekerja maupun mengambil keputusan.

c. Generasi Y atau Generasi Net (1977-1996)

Generasi Y yang juga disebut sebagai *Millennials* merupakan kelompok yang memiliki minat besar terhadap fleksibilitas, kepedulian, dan nilai kebermanfaatan dalam berbagai aspek kehidupan. Mereka adalah generasi pertama yang tumbuh bersama dengan perkembangan internet dan teknologi digital, mengalami transformasi dari dunia analog ke digital selama masa formatif mereka. Tapscott mengidentifikasi bahwa generasi ini memiliki hubungan yang unik dengan teknologi, tidak hanya menggunakannya, tetapi juga membentuk identitas mereka melalui hal tersebut. Generasi ini cenderung menghargai kolaborasi daripada kompetisi, transparansi daripada hierarki, dan mencari pekerjaan yang tidak hanya memberikan penghasilan tetapi juga makna dan dampak sosial.

d. Generasi Z (1998-2012)

Generasi Z merupakan generasi pertama yang benar-benar tidak mengenal dunia tanpa internet. Mereka adalah *digital natives* sejati yang tumbuh dengan *smartphone*, media sosial, dan layanan internet

sebagai bagian penting dari kehidupan sehari-hari. Tapscott mencatat bahwa Generasi Z memiliki kecenderungan kuat untuk kewirausahaan dan inovasi, dengan banyak anggotanya memulai bisnis atau proyek sosial di usia muda. Mereka juga menunjukkan tingkat perhatian yang tinggi terhadap keberlanjutan lingkungan, keadilan sosial, dan inklusivitas. Selain itu, Generasi Z dianggap dapat memproses informasi secara cepat, multitasking, dan berkolaborasi melalui jaringan digital memberikan mereka keunggulan unik dalam ekonomi digital yang terus berkembang.

1.6 Operasionalisasi Konsep

Penelitian ini menggunakan beberapa konsep utama, diantaranya:

a. Partai politik

Partai politik adalah sebuah kelompok yang terstruktur dengan tujuan meraih posisi-posisi pemerintahan di mana anggota-anggota kelompok ini memiliki orientasi, nilai-nilai, dan tujuan yang sejalan

b. Komunikasi politik

Komunikasi politik merupakan proses penyampaian pesan-pesan yang berkaitan dengan politik, baik dari individu, kelompok, maupun organisasi kepada khalayak tertentu.

c. Strategi komunikasi politik

Strategi komunikasi politik bertujuan untuk menjembatani komunikasi antara pemerintah dan masyarakat dengan berbagai rencana dan tindakan yang terstruktur dan sistematis yang dilakukan dalam unsur politik.

d. Citra partai

Citra atau persepsi partai merupakan pandangan yang dibentuk dari pemikiran atau observasi terhadap strategi komunikasi politik yang diterapkan oleh partai politik atau kandidat, yang pada akhirnya dapat memengaruhi sikap terhadap partai atau kandidat politik tersebut.

e. Gen Z

Generasi z atau Gen Z merupakan generasi yang lahir dalam rentang tahun 1995-2010 bercirikan kemudahan akses terhadap teknologi dan gadget, memiliki ambisius yang besar, menyukai hal praktis dan instan, dan juga menyukai hal-hal yang mendetail.

Dari beberapa konsep tersebut digunakan ntuk menjawab kedua rumusan masalah dalam penelitian ini, terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan:

a. Strategi komunikasi politik PDI P Kota Semarang

- 1) Komunikator politik. Identifikasi siapa saja yang menjadi komunikator politik PDI-P di Kota Semarang dan menganalisis gaya komunikasi dalam menyampaikan pesan.
- 2) Pesan politik. Meninjau jenis-jenis pesan yang disampaikan oleh PDI-P di Kota Semarang, seperti kebijakan utama, isu-isu yang diangkat, dan narasi yang digunakan, serta relevansinya terhadap kebutuhan dan harapan masyarakat setempat.
- 3) Media politik. Analisis media apa saja yang digunakan oleh PDI-P di Kota Semarang untuk komunikasi politik.

- 4) Sasaran politik. Identifikasi siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi politik PDI-P di Kota Semarang, misalnya pemilih muda, komunitas tertentu, atau wilayah tertentu. Analisis strategi segmentasi yang digunakan dan bagaimana partai menyesuaikan pesan untuk masing-masing segmen.
- b. Citra Gen Z terhadap PDI P Kota Semarang
- 1) Pengetahuan atau wawasan GEN Z terhadap Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI P)
 - 2) Afeksi atau ketertarikan emosional Gen Z terhadap Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI P)
 - 3) Penilaian Gen Z Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI P)

1.7 Metode Penelitian

1.7.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode campuran atau *mixed method* yang merupakan gabungan antara pendekatan kualitatif dan kuantitatif untuk mendapatkan data yang lebih komprehensif, valid, dan objektif mengenai topik penelitian. Kendati demikian, penelitian ini lebih condong pada pendekatan kualitatif menginvestigasi secara mendalam tentang cara PDI Perjuangan Kota Semarang menyusun rencana strategi komunikasi politik secara spesifik. Desain penelitian kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi dan memahami fenomena secara mendalam dalam konteks nyata (Nartin, dkk., 2024).

Penelitian ini melibatkan pengumpulan data melalui wawancara mendalam, analisis konten media sosial serta dokumen-dokumen terkait.

Sementara itu, untuk mendapatkan data pendukung berupa citra partai PDI-P, maka menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur persepsi Generasi Z terhadap citra PDI-P di Kota Semarang. Survei akan dilakukan dengan beberapa responden dari Gen Z di Kota Semarang untuk mengetahui gambaran umum mengenai penerimaan Generasi Z terhadap upaya komunikasi politik yang dilakukan oleh PDI Perjuangan.

1.7.2 Situs Penelitian

Situs penelitian ini adalah PDI-P Kota Semarang. Di samping posisinya yang strategis sebagai ibukota provinsi Jawa Tengah, Semarang juga termasuk wilayah yang terdapat banyak pendukung dari PDI Perjuangan. Selain itu terdapat fakta lain bahwasanya Walikota Semarang selama 3 periode berturut-turut berasal dari partai PDI-Perjuangan. Pada saat yang bersamaan ketika walikota terpilih Hendrar Prihadi yang merupakan Ketua DPC PDI P, sedangkan Ketua DPRD Kota Semarang merupakan Sekretaris DPC PDI P Kota Semarang.

1.7.3 Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini mencakup dua kelompok utama:

a. Pengurus PDI-P cabang Kota Semarang

Informan ini terdiri dari berbagai tingkatan dalam struktur partai dan organisasi sayap PDI Perjuangan, yaitu:

1. Untung Sujarno sebagai Kepala Sekretariat DPC PDI Perjuangan Kota Semarang
2. FX Gunawan Priyanto sebagai Sekretaris PAC PDI Perjuangan Kecamatan Tembalang
3. Yosi Yonardo Garneda Rendra Putera, S.E sebagai Ketua PAC PDI Perjuangan Kecamatan Gajahmungkur
4. Daniel Arif sebagai Anggota Organisasi Sayap Muda Banteng Muda Indonesia (BMI) dan Taruna Merah Putih (TMP)

b. Generasi Z di Kota Semarang

Generasi yang lahir dalam rentang tahun 1997-2012 menjadi target audiens utama dari strategi komunikasi PDI-P. Subjek ini dipilih untuk mendapatkan gambaran yang komprehensif tentang persepsi mereka terhadap citra PDI Perjuangan. Penelitian ini melibatkan 25 responden secara insidental atau secara acak pada orang yang ditemui secara tidak sengaja yang merupakan Generasi Z di Kota Semarang. Data ini dikumpulkan melalui platform *Google Form* yang dirancang untuk

memperoleh jawaban secara akurat dan efisien. Penyebaran kuesioner dilakukan pada periode 1 Desember 2024 sampai 31 Desember 2024.

1.7.4 Sumber Data

a. Data Primer

Wawancara mendalam kepada narasumber yang dilakukan langsung oleh peneliti.

b. Data Sekunder

Dokumen-dokumen internal partai, laporan media massa, publikasi akademik, literatur yang terkait dengan strategi komunikasi politik dan citra partai, serta peneliti sebelumnya dalam bentuk buku, dokumen, foto, maupun statistik.

1.7.5 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif.

Data ini mencakup:

c. Kata-kata

Data primer yang diperoleh melalui wawancara dengan informan kunci dari kader PDI-P di Kota Semarang.

d. Data kuantitatif

Hasil kuesioner yang disebar kepada Generasi Z di Kota Semarang.

e. Dokumen dan Laporan

Data sekunder dari dokumen partai, laporan media, publikasi akademik, dan literatur yang relevan dengan komunikasi politik Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan.

f. Foto

Dokumentasi yang diambil dari berbagai sumber yang sesuai dengan topik penelitian. Dengan tujuan untuk memberikan ilustrasi visual mengenai kondisi di lapangan.

1.7.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

a. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan pengurus PDI-P Semarang dan anggota organisasi sayap Banteng Muda Indonesia (BMI) dan Taruna Merah Putih (TMP). Wawancara ini bertujuan untuk memperoleh pandangan dan pengalaman mendalam tentang strategi komunikasi politik yang digunakan. Pendekatan ini memungkinkan pengumpulan data yang kaya dan menyeluruh, serta memungkinkan peneliti untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam tentang dinamika komunikasi politik antara PDI-P dan Generasi Z di lingkungan Semarang.

b. Dokumentasi

Dokumentasi melibatkan pengumpulan dokumen dan laporan yang relevan terkait dengan strategi komunikasi politik PDI-P di Kota

Semarang. Dokumen yang dikumpulkan dapat berupa materi kampanye, laporan kegiatan, analisis media, dan literatur penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian. Peneliti mengumpulkan dokumen-dokumen tersebut melalui berbagai sumber seperti arsip partai, media massa lokal, dan basis data *online*. Setelah dikumpulkan, dokumen tersebut dianalisis secara sistematis untuk mengidentifikasi informasi yang relevan dan mendukung temuan dari data primer.

c. Kuesioner

Untuk mendapatkan data pendukung berupa pandangan citra Generasi Z terhadap PDI-P dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada Gen-Z atau generasi yang lahir dalam rentang tahun 1997-2012 di Kota Semarang secara insidental sampling. Sampling kebetulan atau insidental sampling merupakan teknik pengambilan sampel dengan mengambil populasi secara insidental atau kebetulan ditemui dan sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan (Susanti, 2005).

1.7.7 Analisis dan Interpretasi Data

Analisis dan interpretasi data merupakan tahapan penting dalam penelitian untuk menghasilkan pemahaman yang mendalam tentang fenomena yang diteliti. Menurut Zuchri (2021) terdapat tiga tahapan dalam melakukan analisis data, yaitu:

a. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses penyederhanaan dan pengorganisasian data yang telah dikumpulkan dari berbagai sumber. Langkah ini melibatkan pemilihan data yang relevan dan signifikan, pengelompokan data, serta penghapusan data yang tidak penting atau berulang. Data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi kemudian direduksi dengan memilah informasi yang paling relevan dengan topik penelitian, seperti pandangan dan pengalaman responden terkait strategi komunikasi politik PDI-P dan respons Generasi Z terhadapnya. Proses ini melibatkan pemetaan tema atau pola yang muncul dan penyusunan kategori atau kerangka analisis.

b. Penyajian Data

Penyajian data adalah tahap di mana data yang telah direduksi disajikan secara sistematis dan terstruktur. Tujuannya adalah untuk membuat data mudah dimengerti dan dapat diinterpretasikan oleh pembaca. Data yang telah direduksi akan disajikan dalam berbagai bentuk, seperti tabel, grafik, diagram, atau narasi deskriptif. Misalnya, hasil wawancara dapat disajikan dalam bentuk kutipan atau temuan utama yang dikelompokkan berdasarkan tema. Grafik atau diagram juga dapat digunakan untuk memvisualisasikan tren atau pola yang ditemukan dalam data.

c. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan adalah proses mengidentifikasi pola, tren, atau hubungan yang ditemukan dalam data, serta menyusun kesimpulan atau interpretasi yang didukung oleh bukti yang ada. Berdasarkan analisis data yang telah direduksi dan disajikan, peneliti akan mengidentifikasi temuan utama, pola komunikasi politik PDI-P yang efektif atau tidak efektif, serta respons Generasi Z terhadap strategi komunikasi tersebut. Kesimpulan juga akan dibuat tentang sejauh mana strategi komunikasi politik PDI-P berhasil meningkatkan citra partai di kalangan Generasi Z di Kota Semarang. Kesimpulan ini harus didukung oleh bukti yang kuat dan relevan dari data yang telah dianalisis.