

**STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK DALAM MEMBANGUN BRAND
AWARENESS PARTAI SOLIDARITAS INDONESIA DI KABUPATEN JEMBER
PADA PEMILU LEGISLATIF 2024**

(Studi Pada Tim Pemenangan Calon Legislatif Abdullah Ibrahim)



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh:

M. Vaydh Rabbani

NIM: 19107030099

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
2024**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

SURAT PERNYATAAN

Yang Bertanda tangan dibawah ini,

Nama : M. Vaydh Rabbani
Nomor Induk : 19107030099
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Public Relations*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya/penelitian sendiri dan bukan hasil plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 4 Desember 2024

Yang menyatakan,



M. Vaydh Rabbani

19107030099

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : M. Vaydh Rabbani
NIM : 19107030099
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

STRATEGI MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* PARTAI SOLIDARITAS INDONESIA DI KABUPATEN JEMBER PADA PEMILU LEGISLATIF 2024

(Studi Kasus Pada Calon Legislatif Abdullah Ibrahim)

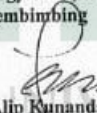
Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 10 Desember 2024
Pembimbing


Alip Kunandar, M. Si
NIP. 19760626 200901 1 010

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-69/Un.02/DSH/PP.00.9/01/2025

Tugas Akhir dengan judul : Strategi Komunikasi Politik Dalam Membangun Brand Awareness Partai Solidaritas Indonesia di Kabupaten Jember Pada Pemilu Legislatif 2024 (Studi Pada Pemenangan Calon Legislatif Abdullah Ibrahim)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : M.VAYDH RABBANI
Nomor Induk Mahasiswa : 19107030099
Telah diujikan pada : Kamis, 19 Desember 2024
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Valid ID: 6787a8a823a30

Ketua Sidang

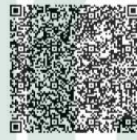
Alip Kunandar, S.Sos., M.Si
SIGNED



Valid ID: 6786131d1d2ca

Penguji I

Achmad Zuhri, M.I.Kom.
SIGNED



Valid ID: 6785f758c5fc4

Penguji II

Maya Sandra Rosita Dewi, S.Sos., M.I.Kom.
SIGNED

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



Valid ID: 6788b704a643b

Yogyakarta, 19 Desember 2024
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si.
SIGNED

HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN

“Don’t Suffer in Silence”

-Vaydh-

Skripsi ini saya persembahkan untuk Bapak, Ibu, dan Kakak yang senantiasa mendoakan dan memberikan dukungan penuh kepada peneliti, serta sahabat-sahabati yang selalu mendampingi peneliti dalam proses pengerjaan skripsi ini.

Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR


Puji dan Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian tentang strategi membangun *Brand Awareness* Partai Solidaritas Indonesia di Kabupaten Jember pada pemilu legislatif 2024 (Studi Kasus pada Calon Legislatif Abdullah Ibrahim). Penyusun menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penyusun mengucapkan rasa terima kasih kepada :

1. Rasa Terimakasih yang tak mampu saya balaskan untuk kedua Orang Tua yakni berkat kedua orang tua mempunyai motivasi dan tekad yang kuat dalam menjalani kehidupan. Semoga Allah SWT memberikan kesehatan, keberkahan, kebaikan, dan panjang umur kepada kedua orang tua kami.
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si. dan Beserta jajaran dekanat yang telah membimbing, memberikan nasihat dan senantiasa mendoakan kepada kami untuk dapat menyelesaikan akademik dengan baik.
3. Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Dr. Mukhamad Mahfud, S.Sos. I., M.Si. Bapak yang selalu membimbing dan mendoakan kami untuk dapat menyelesaikan akademik dengan baik.
4. Dosen Pembimbing Akademik Dr. Fatma Dian Pratiwi, S.Sos., M.Si. Ibu yang selalu membimbing dan mendorong kami untuk dapat menyelesaikan akademik dengan baik. Semoga ibu berikan kesehatan dan kelancaran dalam berbagai hal.
5. Dosen Pembimbing Skripsi Alip Kunandar, S.Sos., M.Si. sebagai bapak yang selalu Sabar dan Ikhlas dalam membimbing kami. Semoga bapak diberikan kesehatan dan kelancaran dalam berbagai hal.
6. Dosen Penguji I Achmad Zuhri, M.I.Kom yang selalu teliti dalam membimbing dan memberikan arahan dalam pengerjaan skripsi kami. Semoga ibu diberikan kesehatan dan kelancaran dalam berbagai hal.

7. Dosen Penguji II Maya Sandra Rosita Dewi, S.Sos., M.I.Kom yang selalu teliti dalam membimbing dan memberikan arahan dalam pengerjaan skripsi kami. Semoga bapak diberikan kesehatan dan kelancaran dalam berbagai hal.
8. Abdullah Ibrahim dan tim sukses pemenangan Partai Solidaritas Indonesia (PSI) bersama Ra dollah yang telah memberikan kesempatan untuk berproses bersama selama masa pemilihan umum dan membantu peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini. Semoga bapak dan ibu diberikan kesehatan dan kelancaran dalam berbagai hal.
9. Dosen-dosen program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada kami. Semoga ilmu dan amalnya berkah selalu.
10. Rasa Terimakasih juga disampaikan kepada Tim Khusus saya yaitu Anugerah Syafieq Fahlevi, Fajar Muladi, M. Vaydh, Dimaz F, Ananda Amal, Azzaimul Rijal, Afif Joe, Hafidz yang senantiasa menemani saya serta memberikan masukan, saran, pencerahan pada kami dalam proses pengerjaan skripsi.
11. Seluruh Teman-teman Lembaga Kemahasiswaan yang telah memberikan kesempatan kepada kami untuk terus berproses meningkatkan kemampuan diri.
12. Seluruh Sahabat/I PMII Humaniora Park yang senantiasa memberikan proses bagi peneliti untuk dapat mengeksplore diri menjadi lebih baik.

Yogyakarta, 3 Desember 2024


M. Vaydh Rabbani
NIM: 19107030099

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	i
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
ABSTRACT.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat.....	7
1. Manfaat Teoritis.....	7
2. Manfaat Praktis.....	7
E. Tinjauan Pustaka.....	7
F. Landasan Teori.....	11
1. Komunikasi Politik.....	11
2. <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek).....	13
3. Strategi Membangun <i>Brand Awareness</i>	14
G. Kerangka Pemikiran.....	16
H. Metode Penelitian.....	17
1. Jenis Penelitian.....	17
2. Subjek dan Objek Penelitian.....	18
3. Teknik Pengumpulan Data.....	18
4. Metode Analisis Data.....	19
5. Metode Keabsahan Data.....	20
BAB II GAMBARAN UMUM.....	21
A. Partai Solidaritas Indonesia (PSI).....	21

1. Sejarah Partai Solidaritas Indonesia.....	21
2. Visi dan Misi.....	22
3. Filosofi Logo.....	23
4. Struktur dewan Pimpinan Pusat Partai Solidaritas Indonesia (PSI).....	24
5. Struktur dewan Pimpinan Daerah Partai Solidaritas Indonesia (PSI).....	26
B. Abdullah Ibrahim.....	26
1. Biografi Abdullah Ibrahim.....	26
2. Kiprah di Dunia Politik.....	27
3. Komitmen Abdullah Ibrahim Terhadap Rakyat.....	28
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN.....	29
A. Abdullah Ibrahim Sebagai Komunikator.....	30
1. Top of Mind.....	30
2. <i>Brand Recall</i>	34
3. Brand Recognition.....	37
4. Unaware of Brand.....	42
B. Pesan Politik Abdullah Ibrahim dalam Membangun <i>Brand Awareness</i>	46
1. Top of Mind.....	46
2. <i>Brand Recall</i>	50
3. Brand Recognition.....	52
4. Unaware of Brand.....	56
C. Penggunaan Media Politik Abdullah Ibrahim.....	58
1. Top of Mind.....	58
2. <i>Brand Recall</i>	61
3. Brand Recognition.....	65
4. Unaware of Brand.....	67
D. Sarana Politik Abdullah Ibrahim.....	70
1. Top of Mind.....	70
2. <i>Brand Recall</i>	73
3. Brand Recognition.....	76
4. Unaware of Brand.....	79
E. Pengaruh Komunikasi Politik Abdullah Ibrahim.....	81
1. Top of Mind.....	81

2. <i>Brand Recall</i>	84
3. Brand Recognition.....	88
4. Unaware of Brand.....	91
BAB IV PENUTUP.....	95
A. Kesimpulan.....	95
B. Saran.....	96
1. Secara Teoritis.....	96
2. Secara Praktis.....	97
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN -LAMPIRAN.....	101



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Tinjauan Pustaka.....	8
Tabel 2 Kerangka Pemikiran.....	16



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Logo Partai Solidaritas Indonesia.....	23
Gambar 2 Abdullah Ibrahim.....	26
Gambar 3 Mobil Branding.....	35
Gambar 4 Agenda Hut 78.....	40
Gambar 5 Ramah Tamah dengan Tokoh Masyarakat.....	44
Gambar 6 Pamflet Abdullah Ibrahim.....	48
Gambar 7 Ramah Tamah dengan Masyarakat Desa Kalisat.....	54
Gambar 8 Konten Kampanye Pawai.....	60
Gambar 9 Spanduk Abdullah Ibrahim.....	66
Gambar 10 Pembagian Media Politik Kepada Calon Pemilih.....	71
Gambar 11 Event Gobak Sodor.....	83
Gambar 12 Kampanye Door – To – Doo.....	86
Gambar 13 Penjemputan Jamaah Haji Jember.....	90
Gambar 14 Kampanye Door – To – Door.....	93
Gambar 15 Wawancara dengan Abdullah Ibrahim.....	106
Gambar 16 Wawancara dengan Hosnan.....	106
Gambar 17 Wawancara dengan M. Rizky Al-Farizi.....	107
Gambar 18 Wawancara dengan Abdurrohman Wahid Hasyim.....	107

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

Indonesia has adopted a democratic system as a mechanism to regulate general elections, particularly legislative elections, through direct voting by the public in each region. This system emphasizes the role of political parties as vehicles to secure electoral victories by garnering votes. For instance, the Indonesian Solidarity Party (PSI) has employed various strategies to establish its brand and increase its vote share, including endorsing influential local figures in each region. This study investigates the strategy employed to build the brand awareness of PSI in Jember Regency during the 2024 Legislative Election, focusing on a case study of legislative candidate Abdullah Ibrahim. The research aims to understand Abdullah Ibrahim's experience in utilizing political communication to enhance public awareness of PSI in the region. Using a qualitative approach with a case study method, the study employs interviews, observations, and documentation as data collection techniques. The findings reveal that Abdullah Ibrahim implemented a brand awareness strategy through three primary approaches: the use of WhatsApp as a social media platform, brand association with local and religious values, and door-to-door campaigning. WhatsApp was chosen due to its demographic relevance and accessibility among rural communities. Meanwhile, the brand association approach leveraged Abdullah Ibrahim's religious background and support from local leaders to build public trust. The door-to-door campaign strategy provided a personal touch, fostering direct interaction with the community and strengthening positive perceptions of PSI. The results demonstrate that Abdullah Ibrahim's political communication strategy significantly improved the brand awareness of PSI in Jember Regency, despite challenges such as limited utilization of other social media platforms. This study is expected to contribute theoretically to political communication research and serve as a practical guide for other political parties in designing locally based political marketing strategies.

Keyword: Brand Awareness, Indonesian Solidarity Party, Political Communication Strategy, 2024 Election, Abdullah Ibrahim

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan partai politik di Indonesia telah memberikan warna besar bagi demokrasi pasca reformasi tahun 1998. Hal ini mudah dimaklumi karena keberadaan partai politik memberikan gambaran dan peran masyarakat dalam kancah politik nasional. Kehidupan partai politik sejak kemerdekaan ditandai dengan munculnya partai-partai baru (multi partai). Secara teori, semakin banyak partai politik yang memberikan masyarakat peluang yang lebih luas untuk menyampaikan keinginannya dan mendapatkan kesempatan untuk memperjuangkan hak-haknya dan memenuhi kewajibannya sebagai warga negara. Dalam pengertian yang lebih luas, partai politik adalah lembaga apa pun yang mendukung terpilihnya sekelompok kandidat, termasuk pemilih dan relawan yang mengidentifikasi diri dengan suatu partai politik, organisasi resmi partai yang mendukung terpilihnya kandidat dari partai tersebut, dan legislator pemerintah. Orang-orang yang terkait dengan partai (Sara F. Annisa & Olivia M. Meeks, 2016).

Dalam sistem politik Indonesia, partai politik dianggap sebagai pilar utama pendukung demokrasi. Artinya tidak ada demokrasi tanpa keberadaan partai politik karena begitu pentingnya peran partai politik. Khususnya dalam sistem pemilihan umum (Pemilu), ini merupakan salah satu momen penting dalam kehidupan demokrasi suatu negara ketika masyarakat mempunyai kesempatan untuk memilih calon yang dianggap paling layak memimpin dan mewakili kepentingan masyarakat. Veri Junaidi (Junaidi, 2009) berpendapat bahwa pemilu dan demokrasi adalah kondisi yang diperlukan "*qonditio sine qua non*" dan tidak ada yang bisa dicapai tanpa keduanya "*no one can not exist whitout the others*". Dalam artian, pemilu dimaknai sebagai proses pencapaian demokrasi atau penyerahan kedaulatan rakyat kepada calon tertentu untuk menduduki jabatan politik, Dan menurut Rahman (Rahman, 2002), Pemilu merupakan cara bagi rakyat untuk menentukan wakil-wakilnya di Dewan Perwakilan Rakyat dan menjalankan kedaulatan rakyat. Tentu saja terdapat berbagai sistem hak pilih yang universal.

Hal tersebut berbanding lurus sebagaimana dalam suatu fitrah yang selaras dengan Firman Alla SWT yang tercantum dalam QS. Asy-syura [42]: 38).

وَالَّذِينَ اسْتَجَابُوا لِرَبِّهِمْ وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَأَمْرُهُمْ شُورَى بَيْنَهُمْ وَمِمَّا رَزَقْنَاهُمْ يُنفِقُونَ ۝

“Dan (bagi) orang-orang yang menerima (mematuhi) seruan Tuhan dan melaksanakan shalat, sedang urusan mereka (diputuskan) dengan musyawarah antara mereka; dan mereka menginfakkan sebagian dari rezeki yang Kami berikan kepada mereka” (QS. Asy-syura [42]: 38).

Tafsiran ayat diatas yang di jelaskan dalam tafsir Ibnu Katsir yakni dalam Q.S Asy-Syura: 38, Sholat adalah ibadah terbesar. Sedangkan urusan mereka diputuskan melalui musyawarah di antara mereka sendiri. (Asyura : 38). Artinya mereka tidak pernah memutuskan suatu hal, tetapi mendiskusikannya terlebih dahulu agar semua orang bisa mengutarakan pendapatnya. Misalnya ketika menghadapi masalah penting seperti perang, sebagaimana beliau sebutkan dalam ayat lain: “Musyawarahkanlah kepada mereka mengenai hal-hal ini” (Ali Imran: 159) Sampai akhir ayat ini. Oleh karena itulah Rasulullah SAW selalu bermusyawarah dengan para sahabat ketika menghadapi peperangan dan peristiwa besar lainnya, agar mereka merasa senang dan tenteram hatinya. Hal serupa juga dilakukan Khalifah Umar bin Nur al-Khattab r.a. Ketika hendak meninggal karena ditusuk, ia meminta kepada Khilafah untuk berdiskusi satu sama lain setelahnya dan memilih salah satu dari enam orang berikut, yaitu Usman, Ali, Thalhah, Aziz-Zubair, Saad dan Abu Al-Dur Rahman bin Auf; semoga Allah memberkati mereka. Akhirnya dengan mufakat para sahabat semua sepakat mengangkat Usman bin Affan r.a. Khalifah setelah Umar r.a (Shihab, 2005).

Terkait dengan ayat diatas. Pemilu 2024 merupakan pemilu proporsional terbuka sehingga menimbulkan persaingan ketat di antara para kontestan. Salah satu kontestan pemilu 2024 adalah Partai Solidaritas Indonesia (PSI). PSI sendiri merupakan partai politik yang tergolong baru dengan visi progresif Indonesia yang bercirikan kerakyatan, kemanusiaan, keberagaman, keadilan, kemajuan dan bermartabat (PSI, 2015). Partai Solidaritas Indonesia (PSI) adalah partai politik di

Indonesia yang didirikan pasca pemilu tahun 2014, dan partai ini cenderung mengambil target partisipan kalangan anak muda, perempuan, serta lintas agama.

Hal tersebut sejalan dengan visi misi dari Partai Solidaritas Indonesia (PSI), yakni visi PSI adalah Indonesia yang berkarakter kerakyatan, berkemanusiaan, berkeragaman, berkeadilan, berkemajuan dan bermartabat. Sedangkan misi dari Partai Solidaritas Indonesia sendiri:

1. Menggalang kekuatan nasional melalui sebuah kepemimpinan politik yang ideologis, terorganisir, dan terstruktur.
2. Menggalang perjuangan politik dengan nilai solidaritas nasional melanjutkan agenda reformasi dan demokratisasi.
3. Membangun kembali semangat republikanisme, merajut kembali rasa kebangsaan yang terserak, menanam kembali benih-benih idealisme, mendirikan kembali benteng-benteng kebhinnekaan dan membangun kembali pondasi gotong royong.
4. Mendorong martabat Indonesia dalam pergaulan internasional, sesuai prinsip politik bebas aktif dengan melibatkan kondisi geopolitik internasional yang sedang berkembang (PSI, 2015).

Dalam konteks kemenangan politik, Setiap partai atau pun kandidat yang terlibat dalam arena persaingan pemilihan umum pasti merancang strategi sebaik mungkin untuk mendapatkan dukungan dari para pemilik suara. Sebagai partai yang baru, Partai Solidaritas Indonesia (PSI) mengkreasikan strategi untuk menggarap segmentasi pemilih secara lebih spesifik. Partai yang kerap kali menjadi besutan anak-anak muda ini secara terbuka menyasar kelompok minoritas, pemuda dan kelas menengah perkotaan sebagai kolam elektoral untuk meningkatkan raihan suara partai.

Dalam platform politiknya, Partai Solidaritas Indonesia (PSI) Menjanjikan bahwa partainya akan memperjuangkan kemajuan Indonesia bagi semua kelompok masyarakat tanpa terkecuali, selain itu juga terus menerus memperjuangkan dan mempromosikan hak-hak perempuan, anak, difabel dan kaum Tionghoa. Dengan berbekal Ketua Umum Grace Natalie yang mewakili 3 Kelompok minoritas yakni perempuan, etnis Tionghoa dan beragama kristen protestan pada 2019, kemudian Partai Solidaritas Indonesia (PSI) muncul dengan

citra sebagai Partai yang memiliki perhatian besar terhadap kelompok kaum menengah kebawah, anak muda, dan tokoh agama yang di nahkodai oleh Kaesang Pangarep sebagai ketua umum terpilih sejak 25 September 2023 (Annisa, 2023).

Partai Solidaritas Indonesia merupakan partai yang relatif baru dengan laju perkembangan elektabilitas yang cukup pesat dalam kurun waktu cepat. Pada pemilu 2024 sendiri, pergerakan paling progresif terjadi di Partai Solidaritas Indonesia (PSI). Partai Solidaritas Indonesia (PSI) sendiri memperoleh suara 2,79% atau mendekati angka 2,8%. Padahal tanggal 26 Februari lalu suara PSI hanya berkutat di angka 2,68% (Rafi, 2024). Secara persentase kenaikan suara Partai Solidaritas Indonesia (PSI) tersebut melebihi partai-partai non parlemen lainnya.

Namun dalam proses membangun atau memperkuat *brand awareness* sebuah organisasi pasti tidak selalu berjalan dengan mulus. Terkadang terdapat beberapa hal yang tak terduga dan justru menjadi hambatan. Terdapat beberapa faktor yang dapat menjadi ancaman bagi suatu partai upaya dalam membentuk *brand awareness* dimata masyarakat. Berdasarkan wawancara pra penelitian terhadap salah satu tim sukses Partai Solidaritas Indonesia (PSI) di jember yakni Hosnan, menurutnya:

“salah satu tantangan terberat buat dilalui yaa kurangnya kepercayaan masyarakat di Jember terhadap Partai Solidaritas Indonesia (PSI). Berbagai isu yang menyerang Partai Solidaritas Indonesia (PSI), salah satunya mengenai partai PSI yang di cap sebagai partai non Islam (asing) yang di sebut oleh sebagian masyarakat yang mengenalnya di jember, tak seperti partai lainnya yang memiliki daya tariknya tersendiri di mata masyarakat. Serta tidak adanya tokoh lokal di PSI yang bisa menarik simpati masyarakat, sehingga berdampak pada kurangnya basis pendukung psi yang kuat di wilayah tapal kuda khususnya di kabupaten Jember (Hosnan, 2023)”.

Oleh karena itu, Partai Solidaritas Indonesia (PSI) perlu melakukan langkah strategi komunikasi politik dalam membangun *brand awareness* di pemilu 2024, khususnya melalui tangan terdekat masyarakat yakni pemilihan calon legislatif. Partai Solidaritas Indonesia (PSI) sendiri membutuhkan dukungan dan

kepercayaan masyarakat agar dapat bersaing secara efektif pada Pemilu 2024, khususnya pada wilayah tapal kudal yakni salah satunya adalah kabupaten Jember. Tak cukup disitu saja sebagai branding sebagai partai milenial, Partai Solidaritas Indonesia (PSI) juga melakukan langkah pendekatan melalui tokoh masyarakat untuk bisa membangun *brand awareness* dengan baik. Seperti yang kita ketahui pada dasarnya wilayah di tiap-tiap daerah memiliki corak politiknya masing-masing, khususnya pada wilayah tapal kuda yakni Pasuruan, Jember, Bondowoso, Situbondo, Banyuwangi, Probolinggo, Lumajang. Pada salah satu di wilayah tersebut yakni Kabupaten Jember memiliki gaya pengaruh politiknya melalui tokoh masyarakat seperti kyai, tokoh masyarakat, dan lainnya. Sehingga istilah *santreh ngireng kyaeh* (santri manut kyai) menjadi melekat pada setiap citra politiknya (Haris & Dardum, 2021).

Dengan kondisi realita politik tersebut, Partai Solidaritas Indonesia (PSI) sendiri membutuhkan dukungan dan kepercayaan masyarakat untuk dapat bersaing secara efektif dalam Pemilu 2024 khususnya pada wilayah tapal kudal yakni salah satunya adalah kabupaten Jember. Dalam konteks ini, peran tokoh politik lokal menjadi kunci berjalannya strategi dalam membangun *brand awareness* untuk memperoleh simpatisan yang berdampak pada perolehan suara partai. Salah satu tokoh politik yang dianggap memiliki pengaruh dalam membangun serta meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap Partai Solidaritas Indonesia (PSI) di kabupaten Jember adalah Abdullah Ibrahim.

Abdullah Ibrahim sendiri memiliki potensi untuk memengaruhi opini dan kepercayaan masyarakat di kabupaten Jember terhadap partai politik yang diwakilinya yakni Partai Solidaritas Indonesia (PSI). Abdullah Ibrahim, seorang tokoh yang diakui dan memiliki pengaruh di Jember. Abdullah Ibrahim sendiri merupakan putra ketiga dari KH. Abdusshomad pendiri pondok pesantren Darussalam Jember. Dengan memasang Abdullah Ibrahim sebagai pemegang peranan penting dalam upaya membangun serta memperkuat *brand awareness* masyarakat terhadap Partai Solidaritas Indonesia (PSI) di Jember. Partai Solidaritas Indonesia (PSI) sendiri berharap akan dapat meraih peningkatan yang signifikan dalam perolehan suranya melalui komunikasi politiknya.

Namun disatu sisi, Abdullah Ibrahim memiliki beberapa faktor kekurangan yakni kurangnya sosok Abdullah Ibrahim sebagai tokoh yang memiliki *Brand awarenessnya* sendiri di mata masyarakat, dikarenakan kurangnya sosok Abdullah Ibrahim dalam memiliki corak politik yang dikenal oleh masyarakat tak seperti tokoh-tokoh lainnya, yakni salah satunya H. Rivqy Abdul Halim atau yang biasa di kenal (Gus Rivqy) yang memang dari awal telah dikenal lama dan memiliki corak politiknya tersendiri dimata masyarakat, sehingga memiliki basis pendukung yang kuat di tiap-tiap wilayah di kabupaten Jember. Oleh karena itu, hal tersebut menjadi tantangan bagi Abdullah Ibrahim sebagai tokoh politik dalam memengaruhi opini dan kepercayaan masyarakat terhadap Partai Solidaritas Indonesia (PSI) di kabupaten Jember agar dapat membangun serta meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap Partai Solidaritas Indonesia (PSI) melalui komunikasi politiknya pada pemilihan calon legislatif di pemilu 2024.

Berdasarkan hal dan penjabaran tersebut, akhirnya peneliti tertarik untuk meneliti lebih mendalam dengan judul penelitian “strategi membangun *Brand Awareness* Partai Solidaritas Indonesia di Kabupaten Jember pada pemilu legislatif 2024 (Studi Kasus pada Calon Legislatif Abdullah Ibrahim)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan oleh peneliti, maka masalah yang hendak diteliti dalam penelitian ini adalah “Strategi Komunikasi Politik dalam Membangun *Brand Awareness* Partai Solidaritas Indonesia di Kabupaten Jember pada Pemilu Legislatif 2024 (Studi Pada Tim Pemenangan Calon Legislatif Abdullah Ibrahim)”?

C. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan oleh peneliti, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami dan mendeskripsikan bagaimana strategi komunikasi politik Abdullah Ibrahim selama menjadi calon legislatif dalam membangun *brand awareness* masyarakat jember terhadap Partai Solidaritas Indonesia pada pemilu legislatif 2024.

D. Manfaat

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis.

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, Penelitian ini diharapkan dapat memajukan bidang ilmu komunikasi khususnya dalam kajian studi terhadap strategi komunikasi politik Abdullah Ibrahim dalam membangun *brand awareness* masyarakat jember terhadap partai solidaritas indonesia pada pemilu legislatif 2024 di Kabupaten Jember.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi dan gambaran, serta informasi mengenai strategi komunikasi politik Abdullah Ibrahim dalam membangun *brand awareness* masyarakat jember terhadap partai solidaritas indonesia pada pemilu legislatif 2024 di Kabupaten Jember. dan juga diharapkan dapat menjadi bahan masukan penelitian lain yang akan melakukan penelitian dengan tema dan metode yang sama.

E. Tinjauan Pustaka

Peneliti melakukan telaah pustaka dari penelitian terdahulu yang relevan dengan judul peneliti bahas dalam riset ini, hal ini dilakukan dengan tujuan untuk dijadikan sebagai rujukan dan kajian kritis atas penelitian yang dilakukan terhadap judul ini. Telaah pustaka mencakup persamaan dan perbedaan dalam penelitian yang diambil oleh peneliti. Terdapat 3 penelitian yang menjadi rujukan yaitu: Political Branding “Sobat Mustafa” dalam Pembentukan Citra Mustofa sebagai Bakal Calon Gubernur Lampung Periode 2018-2023; Arin Fatmawati, Komunikasi Politik dan Pembentukan Citra Partai; Khoiruddin Muchtar, Strategi Komunikasi Partai Solidarias Indonesia Dalam Membangun Brand Awarreness Masyarakat Kota Bengkulu; Puput Ika Fitri, Wahyu Widiastuti. Dari telaah pustaka yang sudah dilakukan oleh peneliti, berikut hasil penjelasan persamaan, perbedaan, dan hasil penelitian terdahulu dalam bentuk tabel.

Tabel.1

No	Jenis	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3
1.	Nama peneliti	Arin Fatmawati.	Khoiruddin Muchtar.	Puput Ika Fitri, Wahyu Widiastuti.
2.	Judul	<i>Political Branding</i> “Sobat Mustafa” dalam Pembentukan Citra Mustofa sebagai Bakal Calon Gubernur Lampung Periode 2018-2023.	Komunikasi Politik dan Pembentukan Citra Partai.	Strategi Komunikasi Partai Solidaritas Indonesia Dalam Membangun Brand Awareness Masyarakat Kota Bengkulu.
3.	Sumber	http://digilib.unila.ac.id/32847/16/SKR IPSI%20TANPA%20BAB%20PEMBAHASAN.pdf	http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/2127	https://ejournal.unib.ac.id/jkaganga/article/download/20797/9595/111382
4.	Hasil Pembahasan	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa “Sobat Mustafa” melakukan aktivitas political branding melalui aktivitas pencitraan berbasis political advertising dan aktivitas pencitraan berbasis political public relations. Dengan	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Model pencitraan partai politik Golkar dilakukan dalam beberapa hal diantaranya: Pertama dengan mengajukan motto “ <i>The Party of Idea</i> ”. Kedua, mencitrakan diri sebagai partai yang	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi komunikasi Brand Awareness PSI sudah sesuai dengan model Political Branding yang dikemukakan Hughes dan Dann yaitu atribut, nilai, promise benefit, dan brand personality. Brand yang dibangun oleh PSI adalah

		<p>berlandaskan pada konsep bauran pemasaran yang meliputi 4P (product, promotion, price dan juga place). Citra Mustafa yang ditampilkan oleh “Sobat Mustafa” melalui aktivitas political branding merupakan citra yang telah disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan khalayak, kebutuhan ini didapat melalui strategi segmentasi, targeting dan positioning. Publik yang heterogen dan luas serta keterbatasan jumlah anggota “Sobat Mustafa” menjadi kendala bagi “Sobat Mustafa” dalam menentukan aspek</p>	<p>kosmopolit. Ketiga, pidato politik juga kerap dijadikan sebagai momen untuk mendongkrak citra partai dan ketua umumnya dengan mensosialisasikan pemikiran dan ide-ide kontemporer yang dimiliki Golkar. Keempat, partai Golkar memiliki tiga wahana untuk mengaktualisasikan dirinya yaitu; di parlemen, pemerintahan dan di Partai Golkar sendiri.</p>	<p>sebagai partai pemuda. Bentuk atribut yang terwujud atas brand tersebut yaitu anggota partai yang terdiri dari kaum muda. Promise Benefits (Manfaat Janji) terdiri dari manfaat rasional dan manfaat psikologi. Value atau Nilai sangat dipengaruhi oleh kepercayaan pemilih kepada partai baik secara dari bagian luar pencitraan (cover) atau bagian inti (content). Brand personality adalah hal yang menyangkut personal brand itu sendiri. PSI diibaratkan sebagai sosok manusia, merek yang dimunculkan yaitu sebagai sosok pemuda yang mempunyai</p>
--	--	---	--	--

		segmentasi, targeting dan positioning yang tepat yang juga mampu menjangkau setiap elemen di masyarakat.		keberanian untuk ikut serta dalam menentukan kebijakan suatu negara yang secara dominan dikuasai oleh kaum tua.
5.	Persamaan	Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan teknik atau strategi komunikasi politik dalam meningkatkan partai politik.	Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan teknik atau strategi komunikasi politik dalam meningkatkan citra politik.	Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan teknik atau strategi komunikasi politik dalam meningkatkan citra politik.
6.	Perbedaan	Perbedaan penelitian ini adalah objek penelitian yang berbeda.	Perbedaan penelitian ini adalah objek penelitian dan metodologi penelitian menggunakan kualitatif.	Perbedaan penelitian ini adalah menggunakan media publikasi sosial yang dilakukan partai.

Sumber: Olahan Peneliti 2024

F. Landasan Teori

1. Komunikasi Politik

Komunikasi politik menurut Mc. Nair adalah suatu bentuk komunikasi yang dilakukan politisi untuk meraih tujuan tertentu. Mc. Nair berpendapat bahwa komunikasi politik bukan hanya sebagai komunikasi dari aktor politik kepada pemilih dengan maksud untuk mencapai tujuan tertentu, tetapi juga ditujukan kepada para politisi dan pemilih kolomnis surat kabar, serta komunikasi tentang aktor politik dan aktivitas mereka. Sebagaimana terdapat dalam berita, editorial, dan bentuk diskusi politik media lainnya (McNair, 2003). Sedangkan menurut (Nimmo, 2009), komunikasi politik adalah proses komunikasi yang digunakan untuk mempengaruhi pengetahuan, kepercayaan-kepercayaan dan tindakan politik terkait dengan persoalan-persoalan politik.

Pengertian komunikasi politik menurut Miriam Budiardjo adalah "Komunikasi politik merupakan fungsi sosialisasi dan budaya politik. Komunikasi yang berjalan baik menjadi prasyarat sosialisasi politik untuk dapat berjalan dengan baik pula sehingga budaya dapat dilangsungkan dengan baik (Sudianto, 2006) Kemudian para ahli komunikasi mendefinisikan bahwa pengertian komunikasi bersumber dari gagasan komunikator yang ingin disampaikan pihak penerima dengan segala daya serta usaha bahkan tipu daya agar pihak penerima mampu untuk memahami serta menerima melalui pesan yang disampaikan (Roni Tabroni, 2012).

Unsur-unsur komunikasi politik ada 5, yaitu :

a. Komunikator politik

Komunikator politik adalah seseorang yang memberi informasi mengenai hal-hal yang mengandung makna politik atau semua yang berkaitan dengan politik.

b. Pesan politik

Pesan politik adalah suatu pernyataan yang disampaikan baik secara verbal maupun nonverbal yang isinya mengandung politik atau berkaitan dengan kehidupan politik.

c. Media politik

Media politik adalah suatu alat yang digunakan oleh para komunikator dalam menyampaikan pesan politiknya.

d. Sasaran politik

Sasaran politik disebut juga sebagai target politik di mana target politik adalah masyarakat, di mana diharapkan masyarakat tersebut dapat memberikan dukungan dalam bentuk pemberian suara pada partai atau kandidat dalam pemilu.

e. Pengaruh komunikasi politik

Pengaruh dari komunikasi politik adalah diharapkan dapat menciptakan pemahaman terhadap suatu pemerintahan serta partai-partai politik, di mana nuansanya akan bermuara pada pemberian suara dalam pemilu (Soemarno, 2014).

Fungsi Komunikasi Politik menurut McNair, komunikasi politik memiliki lima fungsi dasar, diantaranya :

a. Memberikan informasi pada masyarakat mengenai apa yang terjadi di sekitarnya.

b. Pada masyarakat yang demokratis maka media politik memiliki fungsi sebagai saluran advokasi yang dapat membantu agar kebijakan dan program-program dari lembaga politik dapat disalurkan pada melalui media massa.

c. Mendidik masyarakat akan arti serta signifikansi fakta yang ada.

d. Sebagai sarana publikasi antara masyarakat pada pemerintah serta lembaga-lembaga politik.

e. Sebagai platform penyedia diri dalam menampung masalah-masalah politik sehingga dapat menjadi wacana dalam memberikan opini publik serta mengembalikan hasil opini itu pada masyarakat (McNair, 2003).

2. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Brand awareness (kesadaran merek) merupakan kemampuan individu mengenali dan mengingat merek dari suatu kategori produk tertentu, dan merupakan dimensi utama dalam ekuitas merek (Juliana & Sihombing, 2019). *Brand Awareness* adalah dimensi dasar dalam ekuitas merek, Berdasarkan cara pandang konsumen, sebuah merek tidak memiliki ekuitas hingga konsumen menyadari keberadaan merek tersebut. Kesadaran merek adalah kemampuan untuk mengidentifikasi, mengakui atau mengingat merek dalam kategori, secara cukup rinci untuk melakukan pembelian (Kotler, 2018). Daya ingat konsumen mengenai merek dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi ada empat, yaitu:

a. Puncak Pikiran (*Top of Mind*)

Top of mind adalah merek yang pertama kali diingat oleh responden atau pertama kali disebut ketika responden ditanya tentang suatu produk tertentu.

b. Pengingatan Kembali Merek (*Brand Recall*)

Brand recall adalah mengingat kembali merek yang dicerminkan dengan merek lain yang diingat oleh responden setelah responden menyebutkan merek yang pertama.

c. Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)

Brand recognition adalah pengenalan merek yaitu tingkat kesadaran responden terhadap suatu merek diukur dengan diberikan bantuan seperti ciri-ciri suatu produk.

d. Tidak Menyadari Merek (*Unaware of Brand*)

Unaware of brand merupakan tingkat yang paling rendah dari piramida kesadaran merek dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

Setiap kegiatan pemasaran selalu berupaya untuk memperoleh tingkat kesadaran merek yang lebih tinggi sebagai (*top of mind*). Jika suatu merek tidak berada dalam benak konsumen, merek tersebut tidak dipertimbangkan di benak konsumen (Sari, 2021). Menurut (Kotler, 2018), ada empat indikator

yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen aware terhadap sebuah merek yaitu:

- a. Recall, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang merek ingat. Nama merek yang sederhana, mudah diucapkan, dan memiliki arti yang jelas membuat suatu merek mudah muncul dalam ingatan konsumen.
- b. Recognition, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk ke dalam kategori tertentu.
- c. Purchase, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan.
- d. Consumption, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali suatu merek ketika sedang menggunakan merek pesaing.

3. Strategi Membangun *Brand Awareness*

Pengertian strategi sendiri dalam kamus besar Bahasa Indonesia, yakni kata strategi berarti rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani "*strategia*" yang diartikan sebagai "*the art of the general*" atau seni seorang panglima yang biasanya digunakan dalam peperangan. Menurut Chandler yang dikutip oleh (Triton, 2009), bahwa: "Strategi adalah tujuan dasar jangka panjang dan sasaran perusahaan, dan serangkaian tindakan serta alokasi sumber daya yang penting untuk melaksanakan sasaran ini. Sedangkan menurut Child, strategi adalah pilihan dasar atau kritis mengenai tujuan dan cara dari bisnis." Strategi haruslah memperhatikan dengan sungguh-sungguh arah jangka panjang dan cakupan organisasi menurut Faulker dan Johnson.

Amstrong juga menambahkan bahwa setidaknya terdapat tiga pengertian strategi yakni Pertama, strategi merupakan deklarasi maksud yang mendefinisikan cara untuk mencapai tujuan, dan memperhatikan dengan sungguh-sungguh alokasi sumber daya perusahaan yang penting untuk jangka panjang dan mencocokkan sumber daya dan kapabilitas dengan lingkungan eksternal. Kedua, strategi merupakan perspektif di mana isu kritis atau faktor keberhasilan dapat dibicarakan, serta keputusan strategis bertujuan untuk

membuat dampak yang besar serta jangka panjang kepada perilaku dan keberhasilan organisasi. Ketiga, strategi pada dasarnya adalah mengenai penetapan tujuan (tujuan strategis) dan mengalokasikan atau menyesuaikan sumber daya dengan peluang (strategis berbasis sumber daya) sehingga dapat mencapai kesesuaian strategis antara tujuan strategis dan basis sumberdayanya (Triton, 2009)

Sedangkan dalam strategi membangun *brand awareness* sendiri adalah upaya sistematis untuk memperkenalkan dan menanamkan citra merek dalam benak konsumen, dalam hal ini yakni pemilih. Strategi ini seringkali melibatkan berbagai saluran komunikasi dan pemasaran yang berkelanjutan. Menurut (Kotler, 2018) terdapat beberapa pendekatan utama dalam membangun *brand awareness*:

a. Penggunaan Media Sosial:

Platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan YouTube memainkan peran penting dalam menyebarkan pesan kampanye. Melalui media sosial, seorang politisi atau partai dapat menjangkau pemilih secara langsung, memperkenalkan program, serta membangun interaksi.

b. *Brand Association* (Asosiasi Merek):

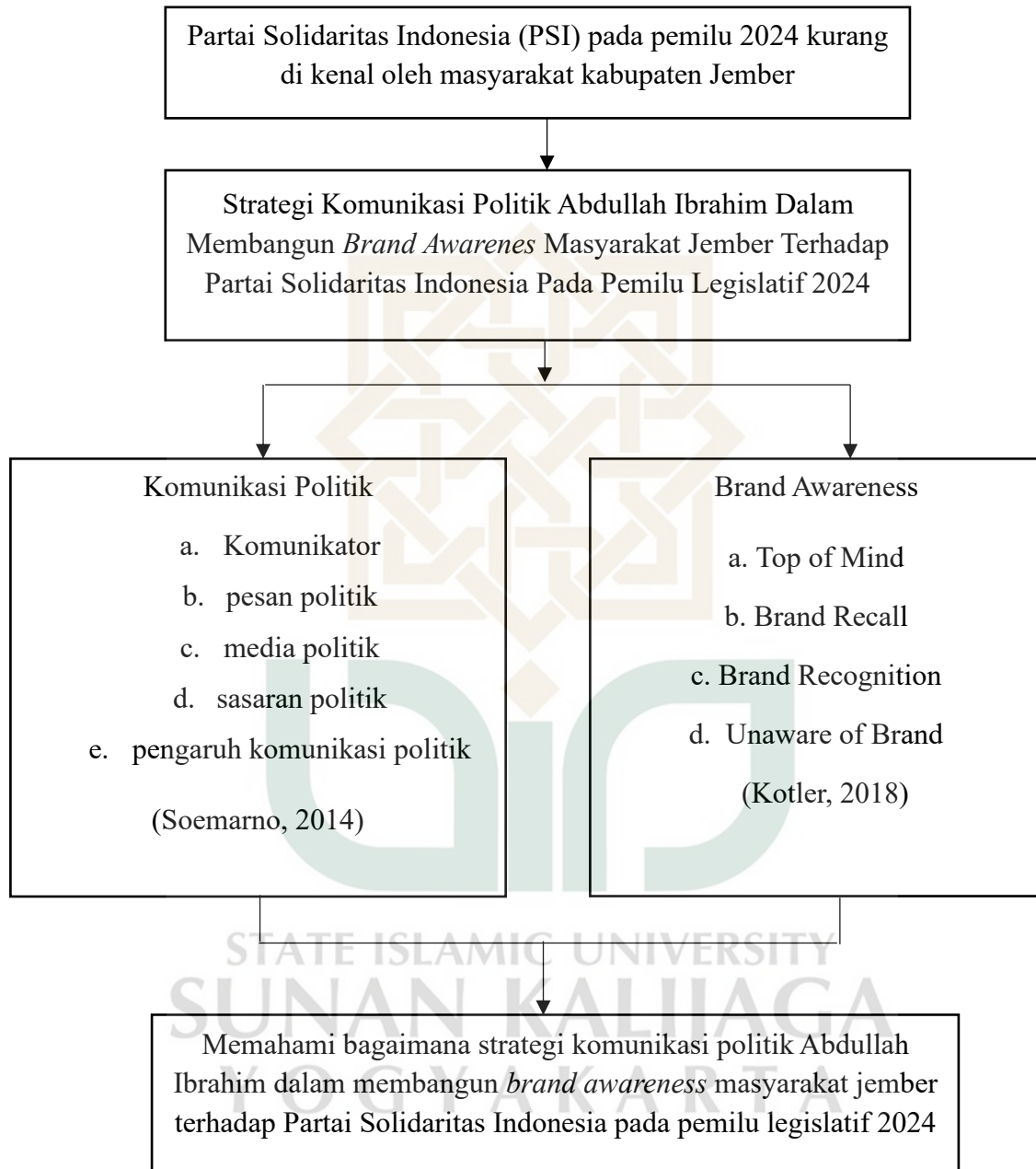
Partai politik perlu dikaitkan dengan isu-isu yang relevan dengan kepentingan pemilih. Strategi ini bertujuan agar ketika pemilih memikirkan isu tertentu, mereka langsung mengaitkannya dengan partai tersebut.

c. Kampanye *Door-to-Door*:

Strategi ini masih menjadi cara efektif untuk mendekatkan diri dengan masyarakat, terutama di daerah pemilihan yang membutuhkan sentuhan personal. Dengan mendatangi rumah-rumah, calon legislatif bisa memperkenalkan dirinya dan program-program partainya secara langsung.

G. Kerangka Pemikiran

Tabel.1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti, 2024

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian kualitatif. Menurut Bogdan dan Biklen dalam Pupu Saeful Rahmat (Pupu, 2009), penelitian kualitatif adalah salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang bersifat umum terhadap kenyataan sosial dari perspektif partisipan. Pendapat tersebut sejalan dengan M Djunaidi dan Fauzan A (Djunaidi & Almanshur, 2012), yakni penelitian yang bertujuan memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik dengan cara deskripsi dalam suatu konteks khusus yang dialami tanpa campur tangan manusia dan dengan memanfaatkan secara optimal berbagai metode ilmiah yang lazim digunakan.

Dalam Penelitian nantinya menggunakan pendekatan melalui studi kasus. Studi kasus sendiri berasal dari terjemahan dalam bahasa Inggris "*A Case Study*" atau "*Case Studies*". Kata "Kasus" diambil dari kata "*Case*" yang menurut Kamus Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English (1989; 173), diartikan secara berurutan artinya ialah 1). contoh kejadian sesuatu, 2). kondisi aktual dari keadaan atau situasi, dan 3). lingkungan atau kondisi tertentu tentang orang atau sesuatu (Hornby, 2002).

Dari penjabaran definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa Studi Kasus ialah suatu serangkaian kegiatan ilmiah yang dilakukan secara intensif, terinci dan mendalam tentang suatu program, peristiwa, dan aktivitas, baik pada tingkat perorangan, sekelompok orang, lembaga, atau organisasi untuk memperoleh pengetahuan mendalam tentang peristiwa tersebut. Biasanya, peristiwa yang dipilih yang selanjutnya disebut kasus adalah hal yang aktual (*real-life events*), yang sedang berlangsung, bukan sesuatu yang sudah lewat.

Berdasarkan uraian diatas, bahwasannya peneliti mencoba mendeskripsikan dengan pendekatan kualitatif mengenai bagaimana Strategi Komunikasi Politik dalam Membangun Brand *Awareness* Partai Solidaritas Indonesia di Kabupaten Jember pada Pemilu Legislatif 2024 (Studi Pada Tim Pemenangan Calon Legislatif Abdullah Ibrahim).

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian dalam penelitian ini, yakni mereka masyarakat jember yang ikut dalam partisipasi pada kontestasi pemilu legislatif 2024 (penyoblos) di kabupaten Jember.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi politik yang dilakukan oleh Abdullah Ibrahim dalam membangun *brand awareness* masyarakat jember terhadap partai solidaritas indonesia pada pemilu legislatif 2024..

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data sebuah langkah yang utama untuk mendapatkan data-data penelitian. Penelitian ini tidak akan lengkap tanpa adanya data, sedangkan data tidak akan relevan jika tidak menggunakan teknik yang tepat. Maka dari itu peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara dan dokumentasi.

a. Observasi

Observasi adalah Peneliti melakukan penelitian secara langsung serta terjun ke lapangan untuk melihat objek yang akan diteliti. Menurut (Sugiyono, 2015), observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri spesifik tersendiri dibandingkan dengan teknik pengumpulan data yang lain, yakni tidak terbatas pada orang, tetapi juga pada objek alam yang lain.

b. Wawancara

Wawancara adalah proses tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih secara langsung. Wawancara dilakukan dengan tujuan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dilakukan dengan jumlah responden yang sedikit (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini yang akan menjadi narasumber adalah Abdullah Ibrahim sebagai calon legislatif dari Partai Solidaritas Indonesia (PSI), Hosnan sebagai tim sukses Abdullah Ibrahim, M. Rizqi Al-Farizi sebagai perangkat desa Kalisat, dan Abdurrachman Wahid Hasyim sebagai pemilih. Dan Abdullah Dardum sebagai pengamat sosial masyarakat Islam sekaligus dosen di UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah sekumpulan berkas yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, notulen, foto, video, dan lain sebagainya yang didapatkan sebagai landasan atau alat utama bagi pelaksanaan penelitian. Dokumentasi adalah catatan atau peristiwa yang sudah terjadi, dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya dari seseorang. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara (Sugiyono, 2015)

4. Metode Analisis Data

Analisis data adalah bahan hasil dari wawancara dan observasi yang berarti menafsirkan dan menghasilkan sebuah pemikiran, pendapat, teori atau gagasan yang baru (Sugiyono, 2015). Terdapat tiga tahapan analisis data yaitu:

- a. Reduksi Data merupakan proses pemilihan, penyederhanaan dan transformasi data kasar yang muncul di lapangan.
- b. Penyajian Data merupakan proses penyajian data yang diperoleh, kemudian diidentifikasi dan dikategorisasikan. Pada bagian ini data akan disajikan dengan mengaitkan antara satu kategori dan dengan kategori lainnya.
- c. Penarikan Kesimpulan merupakan tahap mencari arti dari keteraturan, pola, penjelasan, dan konfigurasi yang mungkin memiliki hubungan sebab-akibat dan proposisi.

5. Metode Keabsahan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode keabsahan data berupa triangulasi. Triangulasi diartikan sebagai teknik pemeriksaan keabsahan data dengan tujuan untuk pengecekan dan pembanding atas data yang terkumpul (Lexy J. Moleong, 2010)

Triangulasi yang digunakan oleh peneliti adalah triangulasi sumber, peneliti mencocokkan data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan tujuan untuk mendapatkan sumber data yang akurat. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data adalah praktisi politik Abdullah Ibrahim yang ahli di bidang politik dan masyarakat serta calon legislatif dari Partai Solidaritas Indonesia (PSI) di kabupaten Jember, Hosnan sebagai tim sukses Abdullah Ibrahim, M. Rizqi Al-Farizi sebagai perangkat desa, dan Abdurrachman Wahid Hasyim sebagai pemilih. Dan Abdullah Dardum sebagai pengamat sosial masyarakat Islam sekaligus dosen di UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian terhadap strategi Abdullah Ibrahim dalam membangun brand awareness Partai Solidaritas Indonesia (PSI) di Kabupaten Jember untuk Pemilu Legislatif 2024, dapat disimpulkan sebagai berikut:

Kelebihan:

1. Strategi yang Komprehensif

Abdullah Ibrahim menggunakan berbagai pendekatan seperti media sosial, kampanye door-to-door, dan brand association untuk membangun brand awareness Partai Solidaritas Indonesia (PSI) di Kabupaten Jember. Strategi ini mampu menjangkau berbagai lapisan masyarakat, terutama generasi muda sebagai segmen utama.

2. Penggunaan Nilai Lokal dan Religius

Latar belakang Abdullah Ibrahim dari lingkungan pesantren dimanfaatkan sebagai modal untuk menarik kepercayaan masyarakat lokal. Pendekatan ini menyesuaikan dengan karakteristik budaya di Jember.

3. Konsistensi dalam Komunikasi

Pesan politik disampaikan secara konsisten melalui media sosial, baliho, dan interaksi langsung, membantu memperkuat citra PSI sebagai partai yang inklusif dan progresif.

4. Kolaborasi dengan Tokoh Lokal

Abdullah Ibrahim menjalin kerja sama dengan figur publik di Jember untuk meningkatkan eksposur dan penerimaan masyarakat terhadap PSI.

5. Fokus pada Isu Lokal

Abdullah Ibrahim mengangkat isu-isu yang relevan dengan masyarakat, seperti infrastruktur dan kesejahteraan sosial, sehingga pesan politik lebih mudah diterima.

Kekurangan:

1. Keterbatasan Media Sosial

Meski menggunakan media sosial, pemanfaatannya masih terbatas pada platform seperti WhatsApp, sementara potensi platform lain (Instagram, Twitter) belum dimaksimalkan.

2. Isu Citra PSI

PSI menghadapi stigma negatif sebagai partai non-Islam, sehingga memengaruhi kepercayaan masyarakat Jember yang memiliki corak politik berbasis keagamaan.

3. Kurangnya Tokoh Lokal yang Populer

Abdullah Ibrahim belum memiliki popularitas setara dengan tokoh politik lain di Jember, sehingga memengaruhi daya tarik PSI di wilayah tersebut.

4. Persaingan yang Ketat

Keberadaan partai politik lain dengan basis pendukung kuat menjadi tantangan besar bagi PSI untuk memperluas pengaruhnya.

5. Evaluasi yang Terbatas

Strategi *brand recall* dan survei masyarakat masih kurang intensif untuk mengukur efektivitas kampanye dan menentukan optimalisasi langkah berikutnya.

Dari hasil point – point tersebut, dapat menunjukkan bahwa strategi komunikasi politik Abdullah Ibrahim berhasil meningkatkan brand awareness PSI di Jember dengan pendekatan yang relevan secara lokal dan emosional. Namun, tantangan seperti stigma partai dan keterbatasan tokoh lokal menjadi hambatan yang perlu diatasi dengan inovasi komunikasi dan diversifikasi strategi kampanye.

B. Saran

Adapun saran dari peneliti dengan hasil penelitian dan pembahasan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Pengembangan Ilmu Komunikasi Politik Penelitian ini dapat memperkaya teori komunikasi politik khususnya pada strategi komunikasi politik, Berdasarkan temuan yang menunjukkan keterbatasan media sosial seperti WhatsApp, penting untuk mengembangkan model komunikasi

yang lebih luas dan terintegrasi dengan memanfaatkan berbagai platform media sosial lainnya, seperti Instagram, Twitter, dan YouTube. Teorinya, diversifikasi saluran komunikasi akan meningkatkan jangkauan audiens yang lebih luas dan meningkatkan keefektifan kampanye di era digital. Mengingat tantangan stigma negatif terhadap Partai Solidaritas Indonesia (PSI) sebagai partai non-Islam di Jember, teori segmentasi pasar dapat digunakan untuk memperkuat pendekatan komunikasi yang lebih sensitif terhadap isu-isu agama. Dengan memetakan lebih mendalam karakteristik demografis dan psikografis dari segmen pemilih, strategi komunikasi dapat disesuaikan untuk mengatasi perbedaan persepsi tersebut, seperti melalui narasi yang lebih inklusif dan membangun kedekatan dengan masyarakat beragam.

2. Secara Praktis:

Peningkatan strategi partai politik dari hasil penelitian dapat digunakan oleh partai politik, termasuk Partai Solidaritas Indonesia (PSI), untuk merumuskan strategi yang lebih efektif dalam membangun *brand awareness*, terutama di daerah pedesaan atau wilayah dengan pengaruh budaya dan agama yang kuat. Abdullah Ibrahim harus meningkatkan keterlibatannya di platform media sosial lain, seperti Instagram dan Twitter, untuk menarik perhatian lebih banyak generasi muda dan pemilih milenial. Menggunakan konten yang lebih beragam, seperti video pendek, infografis, atau live streaming, dapat membantu mengatasi keterbatasan platform yang sudah ada, memperkuat pesan politik, serta meningkatkan *brand awareness*. Abdullah Ibrahim perlu lebih fokus dalam menjalin kerja sama dengan tokoh lokal yang memiliki popularitas tinggi dan pengaruh besar di Kabupaten Jember. Dengan melibatkan tokoh-tokoh tersebut dalam kampanye, baik melalui acara, debat, atau endorsement, Partai Solidaritas Indonesia (PSI) dapat lebih mudah diterima oleh masyarakat yang masih terikat pada figur lokal yang sudah dikenal. Ini juga akan membantu dalam mengatasi tantangan yang berkaitan dengan kurangnya tokoh Partai Solidaritas Indonesia (PSI) yang populer di Jember.

DAFTAR PUSTAKA

- Ibrahim. (2023). goodkind. Diambil 18 Oktober 2024, dari <https://goodkind.id/profil/abdullah-ibrahim>
- Annisa. (2023). Sejarah PSI (Partai Solidaritas Indonesia). Fakultas Hukum Terbaik di Medan Sumut. <https://fahum.umsu.ac.id/sejarah-psi-partai-solidaritas-indonesia/>
- Dan Nimmo. (2009). Komunikasi Politik : Khalayak dan Efek. Diambil 3 September 2024, dari <https://inlislite.ipdn.ac.id/opac/detail-opac?id=3394>
- Djunaidi, G. M., & Almanshur, F. (2012). Metodologi penelitian kualitatif. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Haris, A., & Dardum, A. (2021). KIAI NU DAN POLITIK (KETERLIBATAN KIAI NU JEMBER DALAM KONTESTASI PILPRES 2019). *Fenomena*, 20(1), 91–114. <https://doi.org/10.35719/fenomena.v20i1.51>
- Hornby, A. S. (2002). Oxford advanced learners dictionary. Oxford University Press. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/4400/oxford-advanced-learners-dictionary.html>
- Juliana, S., & Sihombing, S. O. (2019). PENGARUH PENEMPATAN PRODUK DAN KESADARAN MEREK TERHADAP NIAT MEMBELI. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 12(1), 19–34. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v12i1.3702>
- Junaidi, V. (2009). Menata Sistem Penegakan Hukum Pemilu Demokratis Tinjauan Kewenangan MK atas Penyelesaian Perselisihan Hasil Pemilu. *Jurnal Konstitusi*, 6(3), 103–143.
- Kotler, P. K. L. K. (2018). Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 (Jakarta). PT Indeks. [//slims.unjaya.ac.id/index.php?p=show_detail&id=5588](https://slims.unjaya.ac.id/index.php?p=show_detail&id=5588)

- Lexy J. Moleong. (2010). Metodologi penelitian kualitatif. Diambil 12 Agustus 2024, dari <https://inlislite.uin-suska.ac.id/opac/detail-opac?id=12221>
- McNair, B. (2003). An Introduction to Political Communication. Routledge.
<https://books.google.co.id/books?id=0R1ZonjD2GEC>
- Mulawarman, M., & Nurfitri, A. D. (2017). Perilaku Pengguna Media Sosial beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan. Buletin Psikologi, 25(1). <https://doi.org/10.22146/buletinpsikologi.22759>
- PSI. (2015, Juni 8). Partai Solidaritas Indonesia - Hadir & Kerja Untuk Rakyat. <https://psi.id/tentang-psi/>
- Pupu, S. R. (2009). Penelitian Kualitatif. Journal Equilibrium, 5(9).
- Rafi. (2024). PSI Belum Bisa Masuk Senayan, Perolehan Suaranya Pada Pemilu 2019 dan Real Count Sementara Pemilu 2024.
- Rahman, A. (2002). Sistem politik Indonesia dalam perspektif struktural fungsional (Surabaya). Penerbit SIC.
[//library.uisu.ac.id%2Findex.php%3Fp%3Dshow_detail%26id%3D4312](http://library.uisu.ac.id%2Findex.php%3Fp%3Dshow_detail%26id%3D4312)
- Roni Tabroni. (2012). Komunikasi politik pada era multimedia. Diambil 14 Oktober 2024, dari <https://inlislite.uin-suska.ac.id/opac/detail-opac?id=15563>
- Sari, S., Syamsuddin, S., & Syahrul, S. (2021). ANALISIS BRAND AWARENESS DAN PENGARUHNYA TERHADAP BUYING DECISION MOBIL TOYOTA CALYA DI MAKASSAR. Journal of Business Administration (JBA), 1(1), 37.
<https://doi.org/10.31963/jba.v1i1.2678>
- Shihab, Q. (2005). TAFSIR AL-MISHBAH.
- Soemarno. AP, S. A. (2014). Komunikasi Politik (No. 302.23; Vol. 2, Nomor 302.23, hlm. 1–36). Universitas Terbuka. <https://repository.ut.ac.id/4478/>

Sudianto. (2006). Komunikasi politik. Diambil 14 Oktober 2024, dari

<https://inlislite.uin-suska.ac.id/opac/detail-opac?id=15575>

Sugiyono, P. (2015). Metode penelitian kombinasi (mixed methods). Bandung:

Alfabeta, 28(1), 12.

Triton. (2009). Marketing Strategic: Meningkatkan Pangsa Pasar & Daya Saing. Tugu

Publisher. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/8947/marketing-strategic-meningkatkan-pangsa-pasar-daya-saing.html>

