

ABSTRAKSI

Citra merupakan sebuah unsur penting dalam membangun kesan dan popularitas bagi suatu partai politik. Citra dan kesan positif dapat menjadi daya jual bagi partai yang dapat membantu kemenangan partai pada pemilihan umum. Pengemasan informasi dan pemilihan saluran dalam praktik komunikasi politik oleh partai menjadi sebuah strategi menarik perhatian khalayak sebagai pihak yang akan dipengaruhi. Secara khusus pada situasi yang menuntut kinerja maksimal partai dapat menjadi sebuah latar pembangunan citra politik bagi partai. Maka dari itu, penelitian ini berusaha untuk mengungkapkan strategi pencitraan politik yang dilakukan oleh Partai Solidaritas Indonesia (PSI) melalui media sosial twitter pada masa pandemi Covid-19 di Indonesia.

Dengan menggunakan teori pemasaran politik dan metode analisis isi konvensional Hsieh dan Shannon, penelitian ini berusaha menafsirkan dan menganalisis strategi pembentukan citra melalui cuitan twitter milik Partai Solidaritas Indonesia (PSI). Data yang digunakan pada penelitian ini diperoleh melalui proses *crawling* dengan menggunakan *Application Programming Interface* (API) Twitter pada tiga akun, yakni @psi_id, @grace_nat dan @TsamaraDKI. Dengan mengambil latar waktu pada masa pandemi Covid-19 periode data yang digunakan yaitu cuitan sejak 1 Maret 2020 hingga 28 Februari 2021.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa pembentukan citra politik Partai Solidaritas Indonesia (PSI) dilakukan dengan produksi konten berupa cuitan twitter yang merupakan unsur utama yang dapat mempengaruhi terbentuknya citra politik PSI. Adapun strategi pembentukan citra politik PSI dilakukan dengan mengikuti prinsip-prinsip *political marketing* yaitu, *segmenting*, *targeting* dan *positioning*. Melalui cuitan twitter ketiga akun twitter di atas maka tahapan strategi pembentukan citra yang dilakukan PSI adalah melakukan identifikasi diri, menentukan khalayak, memilih saluran dan melakukan produksi konten sebagai inti utama terbentuknya citra PSI. Adapun hasil analisis isi terhadap cuitan twitter PSI menunjukkan adanya tiga tema besar yang dominan disampaikan yaitu; 1) Oposisi terhadap pemerintah DKI Jakarta, yakni konten cuitan yang berisi pendapat negatif yang menentang suatu kebijakan/keputusan dari pemerintah; 2) Dukungan terhadap pemerintah, yakni konten cuitan yang berisi dukungan terhadap suatu kebijakan/keputusan dari pemerintah nasional; dan 3) Wawasan tentang partai, yakni konten cuitan yang berkenaan dengan ide, gagasan dan informasi partai. Melalui hasil penelitian ini diharapkan mampu memperkaya studi tentang analisis isi khususnya pada penggunaan media sosial seperti Twitter dan menjadi masukan bagi partai politik dalam membangun citra partainya baik saat kampanye pemilihan umum maupun di luar kampanye.

Kata kunci : Political Marketing, Citra, Pencitraan Politik, Analisis Isi, Twitter

ABSTRACT

Image is an important element in building an impression and popularity for a political party. A positive image and impression can be a selling point for the party that can help the party win in the general election. Information packaging and channel selection in the practice of political communication by parties becomes a strategy to attract the attention of the public as the party to be influenced. In particular, in situations that require maximum performance of the party, it can become a background for building a political image for the party. Therefore, this study seeks to reveal the political imaging strategy carried out by the Indonesian Solidarity Party (PSI) through Twitter social media during the Covid-19 pandemic in Indonesia.

By using theory political marketing and conventional content analysis methods Hsieh and Shannon, this study attempts to interpret and analyze image formation strategies through Twitter tweets belonging to the Indonesian Solidarity Party (PSI). The data used in this study was obtained through a crawling process using the Twitter Application Programming Interface (API) on three accounts, namely @psi_id, @grace_nat, and @TsamaraDKI. By taking the time background during the Covid-19 pandemic, the data period used tweets from March 1, 2020, to February 28, 2021.

The results of this study concluded that the formation of the political image of the Indonesian Solidarity Party (PSI) was carried out by producing content in the form of Twitter tweets, which is the main element that can influence the formation of the political image of PSI. The strategy for forming PSI's political image is carried out by following the principles of political marketing, namely, segmenting, targeting, and positioning. Through the Twitter tweets of the three Twitter accounts above, the stages of the image formation strategy carried out by PSI are self-identification, determining audiences, choosing channels, and producing content as the main core of PSI's image formation. The results of the content analysis of PSI's twitter tweets show that three major themes are dominantly conveyed, namely; 1) Opposition to the DKI Jakarta government, namely the content of tweets containing negative opinions against a policy/decision from the government; 2) Support for the government, namely tweet content containing support for a policy/decision from the national government; and 3) Insights about the party, namely the content of tweets relating to party ideas, ideas and information. Through the results of this study, it is expected to be able to enrich studies on content analysis, especially on the use of social media such as Twitter, and become input for political parties in building their party's image both during the general election campaign and outside the campaign. namely the content of tweets relating to party ideas, ideas, and information. Through the results of this study, it is hoped that it will enrich the study of content analysis, especially on the use of social media such as Twitter, and become input for political parties in building their party's image both during the general election campaign and outside the campaign. namely the content of tweets relating to party ideas, ideas, and information. Through the results of this study, it is expected to be able to enrich studies on content analysis, especially on the use of social media such as Twitter, and become input for political parties in building their party's image both during the general election campaign and outside the campaign.

Keywords: Political Marketing, Image, Political Image, Content Analysis, Twitter