



PERSEPSI KOMUNIKASI MASYARAKAT DALAM MEMANDANG IDENTITAS DAN CITRA PARTAI GOLKAR PASCA PEMILU 2024

Muhammad Dzakwan Hanif¹, Endah Purwitasari², Reni Fitriani³, Ari Muharif Mulyadi⁴
Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma^{1,3}

Jl. Margonda raya No 100, Depok, Jawa Barat

Akademi Komunikasi Media Radio dan Tv Jakarta^{2,4}

Jl. Cakung Cilincing Timur, Jakarta Timur 13950

mdzakwan903@gmail.com¹, epurwitasari01@gmail.com²,
reni.fitriani9328@gmail.com³, a.muharif.ilkom.2010@gmail.com⁴

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi komunikasi masyarakat dalam memandang identitas dan citra Partai Golkar pasca Pemilu 2024, agar partai dapat merumuskan strategi komunikasi yang lebih relevan dan sesuai dengan konteks pasca Pemilu. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi untuk menggambarkan realitas sosial berdasarkan pengalaman individu. Teori yang digunakan adalah Teori Persepsi Jalaluddin Rakhmat dan *Coordinated Management of Meaning* (CMM) oleh W. Barnett Pearce dan Vernon Cronen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi komunikasi masyarakat dalam memandang identitas dan citra Partai Golkar dibentuk melalui tiga tahapan. Koherensi, di mana narasi partai dari pusat hingga kader lokal berjalan konsisten. Resonansi, saat pesan politik Golkar selaras dengan harapan masyarakat. Achievement, ditandai dengan peningkatan kursi Golkar di DPRD DKI Jakarta dari posisi ke-8 menjadi 5 besar. Faktor pembentuk persepsi positif meliputi interaksi langsung warga dengan kader, peran tokoh politik yang berpengaruh, komunikasi dua arah, penggunaan media sosial, serta konsistensi kehadiran partai yang tidak terbatas pada masa kampanye.

Kata Kunci: Persepsi Komunikasi Masyarakat, Citra Partai, Partai Golkar, Pemilu 2024

PENDAHULUAN

Pemilu 2024 menjadi momen penting bagi bangsa, bukan hanya sebagai arena kompetisi politik, tetapi juga sebagai tanda perubahan baru dalam perkembangan demokrasi di Indonesia. Masyarakat kembali memiliki kesempatan untuk menggunakan hak suara mereka dalam memilih wakil rakyat dan Presiden. Dalam persaingan politik ini, partai-partai politik berusaha membangun komunikasi yang efektif untuk menciptakan citra positif di mata publik. Hal ini sangat penting, karena keberhasilan partai dalam meraih suara tidak hanya bergantung pada program dan kebijakan, tetapi juga pada citra dan identitas yang mereka tunjukkan kepada masyarakat.

Persepsi komunikasi adalah proses yang sangat penting dalam membentuk cara



masyarakat memahami pesan politik yang disampaikan oleh partai. Rakhmat (dalam Hutabarat, Widiastuti, & Martadireja, 2024) menyatakan bahwa persepsi adalah hasil dari pengalaman individu dalam merespons objek, peristiwa, atau interaksi sosial, yang terbentuk melalui proses penarikan makna berdasarkan informasi dan interpretasi pesan yang diterima. Dengan kata lain, persepsi merupakan proses kognitif dalam memahami stimulus yang ditangkap oleh indra. Dalam dunia politik, persepsi tidak hanya dibentuk oleh informasi yang objektif, tetapi juga oleh konstruksi subjektif yang dipengaruhi oleh pengalaman, latar belakang budaya, dan dinamika komunikasi sosial.

Sebelum pelaksanaan Pemilu biasanya para partai atau tokoh politik yang akan maju dalam kontestasi Pemilu akan mendatangi wilayah-wilayah yang memiliki potensi pendulang suara terbanyak bagi partai. Salah satunya wilayah memiliki potensi pendulang suara terbanyak bagi partai adalah Petamburan, Tanah Abang, Jakarta Pusat. Berdasarkan data dari Kota Jakarta Pusat dalam Angka 2024 yang diterbitkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada 28 Februari 2024. Tanah Abang memiliki 188.098 penduduk, menjadikannya posisi ke dua daerah terpadat di Jakarta Pusat. Kepadatan penduduk tersebut membuat Tanah Abang, termasuk Kelurahan Petamburan, menjadi tempat yang sangat strategis untuk melaksanakan kampanye dan sosialisasi politik. Karena berpotensi mendapatkan suara yang besar dari masyarakat. Kehadiran partai dan tokoh politik di sini juga bertujuan untuk memperluas dukungan dan menjalin kedekatan dengan para pemilih. Tingginya partisipasi politik di Petamburan merupakan faktor penting untuk memahami perilaku politik masyarakat setempat.

Kecamatan <i>District</i>	Penduduk/ <i>Population</i>		
	Laki-laki <i>Male</i>	Perempuan <i>Female</i>	Jumlah <i>Total</i>
(1)	(2)	(3)	(4)
Tanah Abang	94.866	93.232	188.098
Menteng	36.708	36.748	73.456
Senen	62.817	61.587	124.404
Johar Baru	70.939	69.548	140.487
Cempaka Putih	49.072	49.646	98.718
Kemayoran	128.173	127.775	255.948
Sawah Besar	62.828	63.489	126.317
Gambir	48.068	47.861	95.929
Jakarta Pusat	553.471	549.886	1.103.357

Tabel 1. Jumlah Penduduk Jakarta Pusat Berdasarkan Kecamatan

Sumber: [Kota Jakarta Pusat Dalam Angka 2024 - Badan Pusat Statistik Kota Jakarta Pusat](https://jpl.bpskota.bps.go.id/)

Menurut Muchtar (2016), citra positif adalah aset penting bagi organisasi atau partai politik dalam mendapatkan dukungan dari masyarakat. Citra terbentuk dari persepsi masyarakat terhadap suatu entitas berdasarkan rekam jejak, perilaku, dan komunikasi yang dilakukan. Di sisi lain, Oktoyanti, Yamin, dan Firmansyah (2024)



menekankan bahwa identitas partai, yang mencerminkan nilai-nilai dan karakter partai, harus disampaikan secara konsisten melalui berbagai saluran komunikasi seperti media sosial dan peran tokoh politik. Upaya ini bertujuan untuk membangun citra partai yang kuat dan dapat dipercaya di mata masyarakat.

Dalam Pemilu 2024, Partai Golkar berhasil meraih 23.208.654 suara, yang setara dengan 15,29 persen dari total suara sah di tingkat nasional. Ini merupakan peningkatan dibandingkan Pemilu 2019, di mana mereka hanya mendapatkan 17.229.789 suara atau 12,31 persen (KPU, 2024). Namun, kenaikan jumlah suara ini belum sepenuhnya mencerminkan



keberhasilan dalam membangun citra positif di seluruh lapisan masyarakat. Diperlukan analisis lebih mendalam tentang 7 bagaimana masyarakat, khususnya di daerah perkotaan yang beragam, menilai identitas dan citra Partai Golkar setelah Pemilu.

Tahun Pemilu	Perolehan Suara Golkar	Persentase (%)
2019	17.229.789	12,31%
2024	23.208.654	15,29%

Tabel 2. Data Perolehan Suara Partai Golkar pada Pemilu 2019-2024

Sumber: [Hasil Penghitungan Suara Sah Partai Politik Peserta Pemilu Legislatif Tahun 1955- 2024 - Tabel Statistik - Badan Pusat Statistik Indonesia](#)

Untuk memahami lebih dalam mengenai peningkatan suara ini, perlu dilakukan analisis persepsi masyarakat, terutama di tingkat lokal seperti Petamburan, agar kita dapat memahami bagaimana citra dan identitas partai diterima oleh publik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi untuk mendalami makna dan pandangan masyarakat Petamburan mengenai identitas dan citra Partai Golkar setelah Pemilu 2024.

Sehingga pemilihan judul penelitian ini didasarkan pada kesenjangan ilmiah yang ada pada penelitian sebelumnya. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru dalam kajian komunikasi politik dengan menekankan pada persepsi masyarakat sebagai penerima pesan politik. Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan saran bagi partai politik, terutama Partai Golkar, dalam merumuskan strategi komunikasi yang lebih sesuai dengan konteks masyarakat perkotaan setelah Pemilu.

Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana masyarakat Petamburan memaknai identitas dan citra Partai Golkar setelah Pemilu 2024, agar partai dapat merumuskan strategi komunikasi yang lebih relevan dan sesuai dengan konteks pasca Pemilu. Dengan demikian, peneliti berminat untuk melakukan penelitian berjudul “Persepsi Komunikasi Masyarakat dalam Memandang Identitas dan Citra Partai Golkar Pasca Pemilu 2024.”

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal adalah jenis komunikasi yang paling dasar dan penting dalam kehidupan sehari-hari manusia. Melalui komunikasi ini, individu dapat menjalin hubungan, menyampaikan informasi secara langsung, serta membentuk pemahaman dan opini dalam konteks sosial. DeVito (2016) menjelaskan bahwa komunikasi interpersonal adalah proses pertukaran pesan antara dua orang atau lebih yang terjadi secara langsung, baik melalui kata-kata maupun isyarat non-verbal, dan melibatkan



interaksi yang memungkinkan adanya umpan balik. Komunikasi ini bersifat pribadi dan dinamis, berlangsung secara dua arah, sehingga dapat menciptakan makna bersama dan pemahaman yang lebih dalam antara para pelaku komunikasi.

Littlejohn dan Foss (2017) dalam buku *Theories of Human Communication* menjelaskan bahwa komunikasi interpersonal berlangsung dalam konteks hubungan sosial yang melibatkan interaksi, emosi, dan pertukaran makna yang penting. Mereka menekankan bahwa komunikasi ini berperan dalam mengelola identitas, membangun serta menjaga hubungan, dan juga berfungsi untuk meredakan ketegangan atau konflik sosial yang muncul dalam interaksi antar individu.

Dalam kehidupan sehari-hari, komunikasi interpersonal dapat terjadi dalam berbagai bentuk, seperti percakapan di antara anggota keluarga, diskusi antara tetangga, forum komunitas, hingga interaksi informal di media sosial dan platform digital lainnya. Proses komunikasi ini menjadi tempat untuk membentuk persepsi masyarakat terhadap partai politik, termasuk dalam menanggapi posisi dan citra Partai Golkar setelah Pemilu. Peran komunikasi interpersonal sangat krusial dalam membentuk pandangan politik masyarakat, terutama ketika pesan disampaikan oleh individu yang berpengaruh, seperti tokoh masyarakat atau figur publik yang dipercaya. Karena berlangsung secara langsung dan bersifat personal, komunikasi ini memungkinkan penyampaian pesan yang lebih efektif dan dapat memberikan dampak nyata dalam membentuk sikap serta persepsi publik terhadap tokoh atau partai politik.

Persepsi Komunikasi

Persepsi komunikasi adalah elemen penting untuk memahami bagaimana orang menafsirkan pesan dalam berbagai situasi sosial. Proses ini tidak hanya melibatkan penerimaan informasi secara pasif, tetapi juga mencakup aktivitas kognitif yang rumit dalam mengartikan pesan, baik yang verbal maupun non-verbal. Dengan kata lain, persepsi komunikasi adalah proses aktif di mana individu memberikan makna pada pesan berdasarkan pengalaman pribadi, latar belakang budaya, dan konteks sosial yang ada.

Persepsi komunikasi tidak terbentuk secara instan, tetapi melalui proses yang panjang dan kompleks. Proses dimulai ketika seseorang menerima berbagai rangsangan dari lingkungan, lalu mengolahnya berdasarkan pengalaman, nilai budaya, latar belakang sosial, dan interaksi sehari-hari. Hasil dari proses ini akan membentuk pemahaman individu terhadap pesan yang diterima, baik dalam komunikasi antarpribadi maupun komunikasi politik.

Partai Politik

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 2011 tentang Partai Politik, Pasal 1 Ayat (1), partai politik didefinisikan sebagai organisasi yang dibentuk secara sukarela oleh sekelompok warga negara Indonesia dengan tujuan yang



sama untuk memperjuangkan kepentingan anggotanya, masyarakat, bangsa, dan negara melalui pemilihan umum. Definisi ini memberikan dasar hukum yang jelas mengenai peran partai politik sebagai elemen penting dalam sistem demokrasi di Indonesia.

Partai politik bertujuan untuk mendapatkan dan mempertahankan kekuasaan melalui cara yang sesuai dengan konstitusi, sehingga dapat memengaruhi kebijakan pemerintah. Dalam praktik politik, partai berusaha menempatkan anggotanya di lembaga legislatif dan eksekutif dengan memenangkan Pemilu. Dengan kekuasaan yang diperoleh, partai dapat mengawasi

jalannya pemerintahan dan memperjuangkan aspirasi masyarakat sesuai dengan ideologi dan visi politik yang diusung.

Identitas Partai

Identitas partai adalah elemen penting yang mencerminkan karakter, nilai, dan ciri khas suatu partai politik, yang membedakannya dari yang lain. Identitas ini menggambarkan cara partai ingin dikenal oleh masyarakat, melalui ideologi, sejarah, simbol, warna, tokoh-tokoh penting, cara berkomunikasi, dan program-program politik yang ditawarkan. Menurut Kreiss, Lawrence, dan McGregor (2020), identitas politik masa kini terbentuk melalui kontestasi simbolik, di mana kampanye menciptakan rasa kepemilikan dengan menegaskan perbedaan antara “kami” dan “mereka”. Strategi ini diterapkan oleh partai untuk secara terarah membangun afiliasi dan loyalitas pemilih.

Dalam konteks politik saat ini, identitas partai bersifat dinamis dan dapat berubah sesuai dengan kebutuhan pasar politik, demografi pemilih, dan perubahan sosial. Oleh karena itu, partai politik perlu mengelola identitasnya dengan strategi agar tetap relevan dengan perkembangan zaman dan dapat menarik perhatian publik.

Citra Partai

Dalam konteks komunikasi politik, citra diartikan sebagai gambaran yang dimiliki masyarakat tentang partai politik, yang terbentuk dari pengalaman, informasi, dan proses sosial yang berlangsung terus-menerus. Citra ini tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan dibangun melalui komunikasi yang strategis dan berkelanjutan oleh partai politik untuk mendapatkan kepercayaan dan dukungan dari publik.

Menurut Kenneth dan Donald (dalam Tanady & Fuad, 2020), citra merek adalah representasi dari perasaan publik terhadap keseluruhan organisasi, termasuk pandangan terhadap produk atau layanan yang disediakan. Dalam konteks partai politik, citra mencerminkan cara pandang publik terhadap karakter, kredibilitas, dan kapabilitas partai dalam memenuhi harapan masyarakat. Oleh karena itu, citra partai tidak hanya terbentuk melalui komunikasi simbolik, tetapi juga melalui pengalaman langsung masyarakat terhadap tindakan nyata dan konsistensi partai dalam kehidupan sehari-hari.

Masyarakat



Masyarakat adalah elemen penting dalam kehidupan sosial yang berperan dalam membentuk tatanan bersama. Ralph Linton (dalam Kausar et al., 2024) menjelaskan bahwa masyarakat terdiri dari sekelompok orang yang telah lama hidup dan bekerja bersama, sehingga mereka dapat mengorganisasi diri sebagai satu kesatuan sosial dengan batas-batas tertentu. Proses ini menciptakan rasa kebersamaan dan kesadaran kolektif dalam komunitas.

Sejalan dengan itu, Selo Soemardjan (dalam Kausar et al., 2024) menyatakan bahwa masyarakat adalah kelompok individu yang hidup bersama, memiliki tradisi dan budaya, serta menunjukkan sikap dan identitas yang mencerminkan persatuan. Keberadaan masyarakat

ditandai oleh wilayah yang jelas, kebiasaan yang mengikat, dan rasa memiliki terhadap kelompok.

Teori Persepsi (Jalaluddin Rakhmat)

Jalaluddin Rakhmat (2018) dalam bukunya Psikologi Komunikasi menyatakan bahwa persepsi adalah pengalaman individu terhadap objek, peristiwa, atau hubungan sosial yang terbentuk melalui proses penarikan kesimpulan dari informasi yang diterima dan interpretasi pesan yang disampaikan. Persepsi bersifat aktif karena setiap orang secara selektif menerima dan menafsirkan informasi berdasarkan latar belakang, kebutuhan, pengalaman, dan pandangan hidup mereka. Dengan demikian, hasil persepsi tidak selalu mencerminkan kenyataan objektif, tetapi lebih merupakan hasil pengolahan internal yang dipengaruhi oleh nilai-nilai, pengalaman masa lalu, dan ekspektasi yang ada saat memahami suatu isu atau objek. Faktor-faktor yang memengaruhi persepsi menjadi dua kategori utama:

1. Faktor internal

Mencakup elemen psikologis seperti perhatian, minat, motivasi, nilai-nilai pribadi, dan harapan. Contohnya, seseorang yang sangat ingin melihat perubahan politik cenderung lebih terbuka terhadap pesan-pesan pembaruan dari partai tertentu, termasuk Partai Golkar.

2. Faktor eksternal

Mencakup karakteristik rangsangan seperti intensitas, ukuran, kontras, gerakan, frekuensi penyampaian, dan jenis media komunikasi. Di zaman digital saat ini, media sosial berperan sebagai saluran utama dalam membentuk persepsi politik publik secara berulang dan intens.

Dalam konteks komunikasi politik, persepsi menjadi alat penting untuk memahami cara publik menerima pesan politik. Proses ini menjelaskan bahwa persepsi terdiri dari 3 komponen:

1. Seleksi (*Selection*)

Individu akan memilih informasi berdasarkan seberapa relevan informasi



tersebut dengan kepentingan pribadi, nilai-nilai, dan preferensi politik mereka. Contohnya, seseorang mungkin lebih tertarik dan merespons informasi tentang Partai Golkar jika sesuai dengan aspirasi politiknya.

2. Organisasi (*Organization*)

Informasi yang telah dipilih akan diatur dalam struktur kognitif yang sudah ada, seperti pandangan tentang partai di masa lalu, persepsi terhadap tokoh-tokohnya, atau pengalaman yang pernah dialami.

3. Interpretasi (*Interpretation*)

Tahap di mana individu memberikan makna pada informasi yang diterima. Di sini, persepsi tentang identitas dan citra partai terbentuk, yang bisa berbeda antara satu orang dengan yang lain, tergantung pada latar belakang dan pengaruh sosial yang mereka miliki.

Teori Coordinated Management of Meaning (CMM)

Teori CMM menekankan bahwa komunikasi bukan hanya sekadar penyampaian informasi, melainkan proses utama dalam membentuk dan mempertahankan realitas sosial. Dalam perspektif ini, makna tidak bersifat objektif dan tetap, tetapi dibentuk secara bersama (*co-constructed*) oleh individu yang berinteraksi dalam dialog. Oleh karena itu, komunikasi dipahami sebagai aktivitas menciptakan dunia sosial, bukan hanya mencerminkannya.

CMM juga menyoroti ketegangan antara *stories told* (narasi yang disampaikan) dan *stories lived* (pengalaman yang dialami). *Stories told* merujuk pada narasi yang digunakan individu untuk menjelaskan dunia, sedangkan *stories lived* mencakup pengalaman nyata yang dialami dalam kehidupan. Ketegangan antara keduanya dapat terlihat dalam komunikasi politik, di mana partai politik membangun narasi kampanye mereka (*stories told*), tetapi publik mungkin memiliki pengalaman yang berbeda berdasarkan kebijakan atau tindakan nyata partai tersebut (*stories lived*).

Selanjutnya, CMM memperkenalkan konsep *hierarchy of meaning* (hierarki makna), yang menunjukkan bahwa makna terbentuk dalam berbagai konteks, mulai dari percakapan (episode), hubungan antar pelaku komunikasi, identitas sosial, hingga latar budaya yang melingkapinya. Sebagai contoh, dalam menanggapi citra Partai Golkar, masyarakat Petamburan mungkin menginterpretasikan pesan politik dengan cara yang berbeda tergantung pada konteks hubungan sosial mereka dengan partai. Ini menunjukkan bahwa makna tidak hanya terbentuk di tingkat individu, tetapi juga dipengaruhi oleh interaksi sosial dan norma yang ada dalam masyarakat.

CMM juga menekankan pentingnya kondisi *coordination without coherence* (koordinasi tanpa koherensi), di mana dua pihak dapat berkoordinasi meskipun tidak sepenuhnya memahami atau sepakat mengenai makna. Dalam konteks komunikasi politik, hal ini terlihat dari bagaimana masyarakat mungkin tetap mendukung atau menolak suatu partai, meskipun mereka tidak sepenuhnya memahami atau menyetujui



pesan politik yang disampaikan. Tindakan mereka tetap dapat dikaitkan dengan pengalaman sosial yang lebih luas, seperti hubungan mereka dengan partai atau pengaruh dari norma sosial yang ada di masyarakat.

Dengan demikian, penerapan teori CMM dalam penelitian ini berfungsi untuk menyempurnakan teori persepsi dengan perspektif yang lebih luas, menunjukkan bahwa persepsi dibentuk tidak hanya secara kognitif, tetapi juga melalui dinamika sosial dan interaksi dialogis yang terjadi dalam komunikasi politik. Teori ini memberikan kerangka yang lebih komprehensif dalam memahami bagaimana makna dan persepsi dibentuk tidak hanya secara internal dan kognitif, tetapi juga melalui interaksi sosial yang berkelanjutan antara individu dan kelompok dalam konteks politik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menerapkan metode fenomenologi. Paradigma yang digunakan sebagai sudut pandang dalam penelitian ini adalah konstruktivis. Subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat Kelurahan Petamburan, Kecamatan Tanah Abang, Jakarta Pusat, yang memiliki hak pilih dan berpartisipasi dalam Pemilu 2024. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga metode utama: observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. pemilihan narasumber tidak dilakukan secara acak seperti dalam pendekatan kuantitatif. Pemilihan informan dilakukan dengan teknik purposive sampling. Dengan kriteria sebagai berikut:

1. Berdomisili di Kelurahan Petamburan, Kecamatan Tanah Abang, Jakarta Pusat, dan mengikuti perkembangan politik nasional, terutama yang berkaitan dengan Partai Golkar.
2. Memiliki hak suara dan berpartisipasi dalam Pemilu 2024, baik sebagai pemilih aktif maupun dalam kegiatan ke-Pemiluan.
3. Tokoh masyarakat atau pemuka opini lokal, seperti ketua RW, RT, atau tokoh agama dan pemuda karang taruna yang berpengaruh dalam komunitas dan mampu memberikan pengaruh.
4. Tokoh politik Partai Golkar yang memahami dinamika identitas partai secara formal.
5. Kader atau simpatisan Partai Golkar yang aktif terlibat kegiatan partai dalam Pemilu 2024.

Peneliti ini menerapkan model analisis data interaktif yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2017): Reduksi Data (*Data Reduction*), Penyajian Data (*Data Display*), Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (*Conclusion Drawing and Verification*).

HASIL DAN DISKUSI



Persepsi Masyarakat Pada Identitas Partai Golkar Pasca Pemilu 2024

Hasil penelitian menunjukkan setelah Pemilu 2024, identitas Partai Golkar semakin erat kaitannya dengan tiga hal utama: keterbukaan, konsistensi, dan kedekatan dengan masyarakat. Golkar tidak lagi hanya dipandang sebagai “partai tua” atau “partai lama”, tetapi mulai dilihat sebagai partai yang terus hadir dan aktif melalui komunikasi yang berkelanjutan serta aksi nyata di lapangan.

Keterlibatan para kader dalam kegiatan di lingkungan RT/RW, keterlibatan dalam aktivitas warga, serta kontribusi dalam berbagai kegiatan sosial juga menjadi faktor kunci dalam membentuk pandangan baru masyarakat. Identitas Golkar kini lebih positif yang dibentuk oleh pengalaman langsung warga saat berinteraksi dengan kader partai dalam kehidupan sehari-hari, bukan hanya berasal dari bayangan politik masa lalu.

Persepsi Masyarakat Pada Citra Partai Golkar Pasca Pemilu 2024

Hasil penelitian menunjukkan setelah Pemilu 2024, persepsi masyarakat mengenai citra Partai Golkar setelah Pemilu 2024 lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman langsung ketimbang hanya informasi dari simbol-simbol partai atau kampanye politik. Kehadiran aktif para kader di lingkungan RT dan RW, keterlibatan dalam kegiatan sosial, serta pola komunikasi yang melibatkan partisipasi warga semakin memperkuat kesan bahwa Golkar adalah partai yang memiliki komitmen jangka panjang terhadap masyarakat.

Oleh karena itu, di wilayah Petamburan, Golkar tidak lagi dipandang hanya sebagai partai warisan masa lalu atau sekedar menyampaikan janji politik. Namun sebaliknya, Partai Golkar mulai dipersepsikan sebagai partai yang responsif, mampu beradaptasi dengan perubahan, dan benar-benar hadir dalam kehidupan sehari-hari warga. Perubahan pandangan ini menunjukkan adanya pergeseran signifikan dalam cara masyarakat membentuk persepsi terhadap Partai Golkar di era pasca Pemilu ke arah positif.

Faktor Terbentuknya Persepsi Masyarakat

Hasil penelitian menunjukkan setelah Pemilu 2024, berbagai faktor menunjukkan bahwa cara pandang masyarakat Petamburan terhadap Partai Golkar terbentuk melalui proses komunikasi yang nyata dan berlangsung secara terus-menerus. Ini bukan hanya karena simbol atau kampanye politik, tetapi juga karena keterlibatan langsung partai dalam kehidupan warga, mulai dari peran aktif para kader, kehadiran tokoh politik lokal, penggunaan media digital, hingga gaya komunikasi yang terbuka dan empatik terhadap partisipasi masyarakat.

Persepsi masyarakat terhadap Golkar juga dibentuk oleh banyak aspek yang saling berkaitan, seperti rangsangan sosial (stimulus), pengalaman langsung, dorongan internal, serta interaksi interpersonal yang intens dan berulang. Temuan ini sejalan



dengan konsep persepsi komunikasi, yang menjelaskan bahwa persepsi sosial muncul dari proses penilaian dan interpretasi atas pengalaman interaksi yang dialami secara langsung.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa persepsi komunikasi masyarakat Petamburan mengalami pergeseran yang signifikan pada pasca Pemilu 2024. Jika sebelumnya Golkar sering dikaitkan dengan kekuasaan Orde Baru, kini semakin banyak masyarakat yang memandangnya sebagai partai yang lebih terbuka, adaptif, dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat. Perubahan ini dipengaruhi oleh keterlibatan aktif kader dalam berbagai kegiatan sosial, keagamaan, dan kemasyarakatan, yang didukung oleh komunikasi politik yang konsisten dari Partai Golkar dari pusat sampai ke tingkat akar rumput. Kehadiran langsung kader dan tokoh politik lokal seperti Basri Baco memberikan pengalaman empiris yang membentuk citra baru Golkar sebagai partai yang relevan dengan dinamika masyarakat.

Persepsi komunikasi masyarakat pada Citra Partai Golkar juga mengalami peningkatan yang signifikan setelah Pemilu 2024. Masyarakat kini tidak lagi melihat Golkar sebagai partai lama atau partai tua, tetapi sebagai entitas politik yang aktif berperan, komunikatif, dan memberikan kontribusi nyata dalam kehidupan sosial masyarakat. Transformasi citra ini terlihat melalui berbagai kegiatan partai, seperti pelaksanaan reses (serap aspirasi masyarakat), forum dialog warga, serta partisipasi kader dalam kegiatan kemasyarakatan yang dapat membangun kedekatan emosional dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap partai. Beberapa faktor yang membentuk persepsi positif tersebut antara lain, pengalaman langsung warga dalam berinteraksi dengan kader partai, kehadiran tokoh politik yang memiliki pengaruh, pola komunikasi dua arah antara warga dan partai, pemanfaatan media sosial sebagai sarana penyampaian pesan, serta konsistensi kehadiran partai yang tidak hanya terbatas pada masa kampanye.

Secara teoritis, proses terbentuknya persepsi komunikasi masyarakat terhadap Golkar sesuai tahapan teori persepsi Jalaluddin Rakhmat. Proses ini dimulai dengan seleksi informasi berdasarkan pengalaman, dilanjutkan dengan pengorganisasian informasi yang membandingkan persepsi lama dan baru, hingga akhirnya melakukan interpretasi terhadap nilai-nilai “karya-kekaryaan” yang diwakili oleh kader partai melalui kontribusi nyata di masyarakat. Persepsi ini merupakan hasil dari interaksi sosial yang berlangsung secara terus-menerus. Selain itu, temuan penelitian ini juga mencerminkan prinsip-prinsip dalam teori *Coordinated Management of Meaning* (CMM). Pada tahap koherensi, narasi mengenai partai dari tingkat pusat hingga kader lokal berjalan dengan konsisten. Pada tahap resonansi, pesan-pesan politik Golkar



sejalan dengan harapan masyarakat. Dan pada tahap *achievement*, keberhasilan Golkar dalam meningkatkan jumlah kursi di DPRD DKI Jakarta dari posisi ke-8 menjadi 5 besar menjadi bukti konkret bahwa komunikasi politik yang dibangun berhasil diterima masyarakat dan berpengaruh terhadap hasil Pemilu.

Saran

Berdasarkan hasil temuan yang peneliti uraikan diatas, maka ada beberapa saran yang ingin peneliti sampaikan, diantaranya:

1. Saran Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam kajian komunikasi politik, terutama yang berkaitan dengan persepsi masyarakat pasca Pemilu. Peneliti berikutnya disarankan untuk mengeksplor lingkup yang lebih luas dengan segmen pemilih yang bervariasi agar dapat memperoleh hasil yang lebih representatif dan mendalam.

2. Saran Praktis

Bagi Partai Golkar, sangat penting untuk mempertahankan kehadiran dan komunikasi dua arah yang berkelanjutan, tidak hanya pada saat kampanye. Kader dan tokoh seperti Basri Baco harus tetap aktif di masyarakat melalui berbagai kegiatan sosial dan forum publik. Selain itu, pemanfaatan media sosial juga perlu ditingkatkan untuk menjangkau pemilih muda dengan lebih efektif.

REFERENSI

- Aminuddin, A., Yuwita, N., & Setiadi, G. (2021). Pesan Politik Kebangsaan Sebagai Rekonsiliasi Kiai Pasca Pesta Demokrasi Dalam Perspektif Coordinated Management Of Meaning (CMM). *Jurnal Heritage*, 9(1),135-148.
<https://doi.org/10.35891/heritage.v9i1.2557>
- Ayunda, N. D., Dewi, A. M. S., Zusrieka, M., Indraswari, C. G., Salsabila, A. S., & Aji, M. P. (2024). Analisis strategi dan inovasi politik Partai Golkar dalam meningkatkan suara Pemilu di tahun 2024. *Jurnal Politik dan Inovasi Masyarakat (JPIM)*, 8(10), 1–13.
<https://oaj.jurnalhst.com/index.php/jpim/article/view/5034>
- Badan Pusat Statistik Indonesia. (7 Februari 2025). *Hasil Penghitungan Suara Sah Partai Politik Peserta Pemilu Legislatif Tahun 1955-2024*. Diakses pada 9 April 2025, dari <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/1/MTU3MyMx/hasil-penghitungan-suara-sah-partai-politik-peserta-Pemilu-legislatif-tahun-1955-2019.html>
- Badan Pusat Statistik Kota Jakarta Pusat. (28 Februari 2024). *Kota Jakarta Pusat Dalam Angka 2024*. Diakses pada 19 April 2025, dari <https://jakpuskota.bps.go.id/id/publication/2024/02/28/02535758f0ce0a76e1bba6c2/kota-jakarta-pusat-dalam-angka-2024.html>
- DeVito, J. A. (2016). *The Interpersonal Communication Book* (14th ed., Global Ed.).



Jurnal Ilmu Komunikasi

Boston, MA: Pearson.

Dey, N. P. H. (2024). *Metode penelitian kualitatif: Teori dan metodologi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

DPRD Provinsi DKI Jakarta. (n.d.). *Perolehan kursi & fraksi DPRD Provinsi DKI Jakarta periode 2014–2019*. Diakses pada 13 Juli 2025, dari [Perolehan Kursi & Fraksi : DPRD Provinsi DKI Jakarta](https://perolehan-kursi-dprd-dki-jakarta.go.id/)

DPRD Provinsi DKI Jakarta. (n.d.). *Perolehan kursi Pemilu Legislatif 2024 – Periode 2024– 2029*. Diakses pada 13 Juli 2025, dari <https://dprd-dkijakartaprov.go.id/fraksi/perolehan-kursi/>

Firmansyah, J., Apriansyah, A., & Leriska, N. T. (2023). Komunikasi Politik Dan Citra Partai (Studi Pada Partai Gelombang Rakyat Indonesia Kabupaten Sumbawa). *Jurnal Trias Politika*, 7(1), 61-75. <https://doi.org/10.33373/jtp.v7i1.5050>

Griffin, E. (2011). *A first look at communication theory* (8th ed.). New York: McGraw-Hill Education.

Haryanti, A. (2024). Persepsi Masyarakat Terhadap Etika Politik Calon Pemimpin Negeri Tahun 2024. *Jurnal Politica Dinamika Masalah Politik Dalam Negeri dan Hubungan Internasional*, 15(1), 1-19. [10.22212/jp.v15i1.4208](https://doi.org/10.22212/jp.v15i1.4208)

Hutabarat, P. P., Widiastuti, W., & Martadireja, S. (2024). Persepsi Generasi-Z tentang Political Amateur dalam Pilkada Kota Bengkulu 2024. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 8(2), 47-56. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v8i2.5481>

Jailani, M. S. (2023). Teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian ilmiah pendidikan pada pendekatan kualitatif dan kuantitatif. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1-9. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>

Jamiluddin, Z., Priadi, R., & Thariq, M. (2023). Strategi Komunikasi Politik Partai Golkar Dalam Meningkatkan Partisipasi Politik Masyarakat Terhadap Calon Kepala Daerah Pada Pilkada Kota Sibolga. *Jurnal Ilmiah Muqoddimah: Jurnal Ilmu Sosial, Politik, dan Humaniora*, 7(2), 453-460. <http://dx.doi.org/10.31604/jim.v7i2.2023.453-460>

Joanes, J., Ahmad Soffian, A., Goh, X. Z., & Kadir, S. (2014). *Persepsi & logik*. Universiti Teknologi Malaysia.

Kausar, S., Masithoh, S., Sirajuddin, S. N., Nurdiani, U., Febrianti, T., Ngangi, C. R., ... & Mulyana, T. (2024). *Sosiologi Agribisnis*. Padang: Azzia Karya Bersama.

Kreiss, D., Lawrence, R. G., & McGregor, S. C. (2020). Political Identity Ownership: Symbolic Contests to Represent Members of the Public. *Social Media + Society*, 6(2). <https://doi.org/10.1177/2056305120926495>

Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2017). *Theories of human communication* (11th ed.). Long Grove, IL: Waveland Press.

Moleong, L. J. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revisi). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.



Jurnal Ilmu Komunikasi

Muchtar, K. (2016). Komunikasi politik dan pembentukan citra partai. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 14(2), 136-147. <https://doi.org/10.31315/jik.v14i2.2127>

Oktoyanti, G. T., Yamin, A., & Firmansyah, J. (2024, January). Pengaruh Komunikasi, Kebijakan Dan Citra Politik Partai Nasdem Terhadap Keputusan Memilih Masyarakat. In *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Inovasi* (Vol. 7, No. 001, January, pp. 167-176). <https://conference.uts.ac.id/index.php/SEMAI/article/view/1274>

Partai Golkar. (n.d.). *Profil Sejarah Partai Golkar*. Diakses pada 15 Juni 2025, dari <https://partaigolkar.or.id>

Pasaribu, P. (2017). Peranan partai politik dalam melaksanakan pendidikan politik the role of political parties in conducting political education. *JPPUMA: Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Sosial Politik*, 5(1), 51-59. [10.31289/jppuma.v5i1.1125](https://doi.org/10.31289/jppuma.v5i1.1125)

Peris, M. P., & Setianingrum, V. M. (2025). Strategi Humas DPD Partai Golongan Karya Jawa Timur dalam Meningkatkan Citra Organisasi pada Pemilu 2024. *The Commercium*, 9(2), 83-103. <https://doi.org/10.26740/tc.v9i2.66539>

Qulub, A. S., Sudaryanto, E., Kom, M. I., Ayodya, B. P., & Sos, S. (2022, August). Analisis Persepsi Masyarakat Pada Komunikasi Politik Puan Maharani (Baliho Jaga Iman, Jaga Imun, Insya Allah Aman, Amin). In *Seminar Nasional Hasil Skripsi* (Vol. 1, No. 01, pp. 397-401). <https://conference.unTAG-sby.ac.id/index.php/snhs/article/view/887>

Rahmadhita, S. A., & Chairil, A. M. (2024). Presepsi Laki-Laki Pengguna Aplikasi Kencan Online” Bumble” terhadap Cat Fishing Virtual Identity. *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(9), 9704-9711. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i9.5898>

Rakhmat, Jalaluddin. (2018). *Psikologi Komunikasi*. Edited by Tjun Surjaman. Edisi Revi. Bandung: Simbiosa Rekatama media.

Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Tokopedia di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 9(2). <https://doi.org/10.46806/jm.v9i2.663>

Tirto.id. (13 Februari 2024). *Apa Itu Grassroot dalam Politik dan Kaitannya dengan Pemilu*. Diakses pada 19 April 2025, dari <https://tirto.id/apa-itu-grassroot-dalam-politik-dan-kaitannya-dengan-Pemilu-gUBb>

Wibisono, D. D., Puspa, R., & Widodo, S. (2023). Strategi komunikasi politik Partai Golkar dalam mempertahankan suara partai sebagai partai tengah. *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 832-842. <https://doi.org/10.56832/edu.v3i1.284>

Yani, A., & Suryadi, I. (2020). *Komunikasi publik: Teori dan praktik*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.