Journal of Management and Economics Innovation
Volume 2, Nomor 1, 2026, Hal: 33-44
https://doi.org/10.64670/jmei.v2i1.152.

OPEN ACCESS Check for updates

Kinerja Divisi Bakomstra Dalam Membangun Citra Dan Elektabilitas Partai Melalui Media Sosial Di Dpd Demokrat Jawa Timur.

Rakhas Laroybafi Wiha Cahaya[1], Moh. Ilyas Rolis[2]*
[1,2]Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

ABSTRACT

This research aims to analyze the performance of the Strategic Communication Agency (Bakomstra) Division of the DPD Democrat Party of East Java in optimizing social media as an instrument for political branding and strengthening party electability. In the era of digital transformation, the role of strategic communication units has become vital in managing public perception in cyberspace. This study employs a qualitative approach with a descriptive method based on Sugiyono's (2019) perspective. Data were collected through digital observation of the party's official Instagram, TikTok, and Facebook platforms, in-depth interviews with Bakomstra East Java officials, and documentation studies. The results indicate that Bakomstra East Java has successfully transformed from a traditional documentation unit into a strategic "Information Command Center." The main strategies implemented include integrated content management, localization of national issues into the sociological context of East Java, and personalization of political figures to build emotional connections with constituents. The findings suggest a positive correlation between digital narrative consistency and interaction responsiveness with the strengthening of the party's positive image, which indirectly contributes to the potential increase in electability in the East Java region, particularly among young voters.

ARTICLE HISTORY
Received 15 Februari 2026
Revised : 25 Februari 2026
Accepted : 29 Maret 2026

KEYWORDS
Key words: Political Communication, Social Media, Bakomstra, Political Branding, Electability

CORRESPONDENCE
*Nama : Moh. Ilyas Rolis
Email : ilyas.rolis@uinsa.ac.id

Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/

Pendahuluan

Transformasi digital dalam satu dekade terakhir telah mengubah fundamental komunikasi politik secara global, di mana media sosial kini menjadi instrumen utama dalam kontestasi kekuasaan. Media sosial bukan lagi sekadar sarana pelengkap, melainkan telah menjadi ruang publik baru (digital public sphere) yang memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara aktor politik dan konstituen secara real-time. Menurut Nasrullah (2016), media sosial harus dipandang sebagai sebuah ekosistem yang memiliki karakteristik keterhubungan dan keterbukaan, di mana identitas politik dikonstruksi melalui narasi-narasi digital. Fenomena ini menciptakan keharusan bagi partai politik untuk memiliki unit komunikasi strategis yang mampu mengelola opini publik di tengah dinamika informasi yang sangat cepat.

Partai Demokrat, sebagai salah satu kekuatan politik nasional, merespons pergeseran ini dengan memperkuat peran Badan Komunikasi Strategis (Bakomstra). Divisi ini memegang

tanggung jawab vital dalam mengelola identitas digital partai di berbagai platform media sosial. Kinerja Bakomstra menjadi penentu utama dalam pembentukan citra partai (brand image) di mata konstituen. Sebagaimana dijelaskan oleh Alam (2021), penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi politik yang efektif memerlukan konsistensi konten dan strategi manajemen isu yang matang untuk meminimalkan risiko sentimen negatif. Dalam hal ini, Bakomstra berfungsi sebagai produsen konten sekaligus penjaga reputasi partai di ruang siber yang sangat kompetitif.

Provinsi Jawa Timur memiliki nilai strategis yang sangat besar dalam konstelasi politik Indonesia. Dengan jumlah pemilih terbesar kedua di tingkat nasional, dinamika politik di Jawa Timur sering kali menjadi barometer keberhasilan partai politik. DPD Partai Demokrat Jawa Timur melalui Divisi Bakomstra menghadapi tantangan unik untuk menyelaraskan narasi nasional dengan aspirasi lokal masyarakat Jawa Timur. Strategi ini sangat krusial mengingat efektivitas kampanye digital memiliki korelasi langsung terhadap persepsi publik. Supit et al. (2022) menegaskan bahwa intensitas dan kualitas konten di media sosial berperan besar dalam meningkatkan elektabilitas calon maupun institusi politik karena mampu menjangkau pemilih secara lebih personal.

Namun, tantangan di era post-truth dan penggunaan new media menuntut kinerja Bakomstra yang lebih dari sekadar mengunggah konten. Hasan (2016) menyoroti bahwa media baru menawarkan peluang sekaligus ancaman bagi komunikasi politik kontemporer, di mana keterbukaan informasi dapat menjadi bumerang jika tidak dikelola dengan etika dan strategi yang tepat. Strategi yang digunakan harus mampu mengonversi keterlibatan digital menjadi dukungan elektoral yang nyata. Sebagaimana temuan Meliala & Nurdiansyah (2019), pengaruh media sosial terhadap elektabilitas sangat ditentukan oleh kemampuan tim dalam membangun kepercayaan konstituen melalui narasi yang kredibel.

Meskipun penelitian terdahulu telah membahas peran media sosial dalam komunikasi politik, pengelolaan konten, pembentukan citra politik, dan pengaruhnya terhadap elektabilitas, kajian-kajian tersebut masih cenderung menempatkan media sosial sebagai instrumen komunikasi politik secara umum. Nasrullah (2016) menekankan karakteristik media sosial sebagai ruang interaksi digital, Alam (2021) menyoroti pentingnya konsistensi konten dan manajemen isu, sedangkan Supit et al. (2022) serta Meliala dan Nurdiansyah (2019) membahas keterkaitan aktivitas media sosial dengan elektabilitas dan kepercayaan konstituen. Namun, hubungan antara kinerja organisasi komunikasi strategis partai, pengelolaan narasi politik yang sesuai dengan karakteristik daerah, dan upaya membangun citra serta memperkuat elektabilitas partai pada tingkat regional masih perlu dikaji lebih mendalam. Oleh karena itu, kebaruan penelitian ini terletak pada analisis kinerja Divisi Badan Komunikasi Strategis (Bakomstra) DPD Partai Demokrat Jawa Timur dalam mengoptimalkan media sosial sebagai bagian dari strategi komunikasi politik di tingkat daerah.

Penelitian ini secara khusus menempatkan Bakomstra sebagai unit komunikasi strategis yang tidak hanya bertugas memproduksi dan mendistribusikan konten, tetapi juga mengelola isu, menyelaraskan narasi politik nasional dengan aspirasi lokal, serta membangun citra partai di ruang digital. Dengan fokus tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian komunikasi politik digital melalui pemahaman yang lebih kontekstual mengenai peran dan kinerja unit komunikasi strategis partai dalam membangun citra dan

mendukung penguatan elektabilitas pada tingkat regional. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam bagaimana kinerja Divisi Bakomstra DPD Demokrat Jawa Timur dalam mengoptimalkan media sosial sebagai instrumen pembangunan citra dan penguatan elektabilitas partai.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk membedah fenomena secara mendalam. Berdasarkan perspektif Sugiyono (2019), metode kualitatif didefinisikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah di mana peneliti bertindak sebagai instrumen kunci. Fokus utama penelitian adalah mendeskripsikan secara sistematis mengenai kinerja Divisi Bakomstra DPD Demokrat Jawa Timur dalam mengoptimalkan media sosial sebagai instrumen pembangunan citra dan penguatan elektabilitas partai. Pemilihan metode deskriptif bertujuan agar peneliti dapat memberikan gambaran faktual mengenai strategi komunikasi yang dijalankan oleh unit kerja tersebut tanpa melakukan manipulasi variabel.

Lokasi penelitian dipusatkan di Kantor DPD Partai Demokrat Provinsi Jawa Timur, dengan fokus subjek penelitian pada unit Badan Komunikasi Strategis (Bakomstra). Penentuan informan dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling, yakni teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu yang dianggap paling mengetahui permasalahan yang diteliti (Sugiyono, 2019). Dalam hal ini, informan yang dilibatkan meliputi Kepala Bakomstra DPD Demokrat Jawa Timur serta staf pelaksana teknis yang memiliki otoritas dalam pengelolaan konten dan interaksi di platform media sosial resmi partai.

Proses pengumpulan data dilakukan melalui integrasi beberapa teknik yang meliputi observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi dilaksanakan dengan melakukan pengamatan langsung terhadap aktivitas komunikasi digital pada akun resmi DPD Demokrat Jawa Timur untuk mengidentifikasi pola narasi dan intensitas interaksi. Wawancara mendalam dilakukan secara langsung kepada informan kunci guna menggali data primer mengenai manajemen isu dan strategi pembangunan citra partai. Selain itu, teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data sekunder berupa catatan kinerja, arsip konten, serta dokumen pendukung lainnya yang relevan dengan aktivitas komunikasi politik Bakomstra (Sugiyono, 2019).

Seluruh data yang terkumpul kemudian dianalisis secara berkelanjutan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Menurut Sugiyono (2019), reduksi data melibatkan proses pemilihan dan pemfokusan data pada hal-hal pokok agar memberikan gambaran yang lebih jelas. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk narasi singkat agar mudah dipahami, sebelum akhirnya dilakukan verifikasi untuk menarik kesimpulan akhir yang kredibel. Untuk menjamin keabsahan temuan, peneliti menerapkan teknik triangulasi sumber dan teknik, yaitu membandingkan data hasil wawancara dengan bukti-bukti yang ditemukan melalui observasi digital dan dokumen resmi partai di lapangan.

Hasil dan Pembahasan

Transformasi Operasional Divisi Bakomstra DPD Demokrat Jawa Timur

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara mendalam, kinerja Divisi Badan Komunikasi Strategis (Bakomstra) DPD Demokrat Jawa Timur telah mengalami transformasi dari sekadar unit dokumentasi menjadi Pusat Kendali Informasi (Information Command Center) yang strategis. Bakomstra tidak lagi bekerja secara reaktif, melainkan proaktif dalam memetakan narasi politik di wilayah Jawa Timur. Kinerja ini diukur melalui tiga indikator utama, yaitu kecepatan respons terhadap isu, konsistensi produksi konten, dan tingkat keterlibatan (engagement) audiens.

Dalam operasional harian, Bakomstra Jatim menerapkan sistem manajemen konten yang terintegrasi. Hal ini sejalan dengan konsep ekosistem media sosial menurut Nasrullah (2016), yang menekankan pentingnya interaktivitas dan pengelolaan konten dalam membangun realitas sosial digital. Peneliti menemukan bahwa Bakomstra membagi tugas ke dalam beberapa subunit, yaitu tim kreatif visual, tim riset isu dan narasi, serta tim manajemen komunitas. Pembagian ini memungkinkan partai menjaga ritme publikasi yang stabil, dengan frekuensi unggahan rata-rata 3–5 konten per hari di berbagai platform media sosial.

Temuan tersebut dapat dianalisis lebih lanjut melalui kerangka analitik media sosial yang dikembangkan Stieglitz dan Dang-Xuan (2013). Menurut mereka, penggunaan media sosial dalam komunikasi politik perlu disertai proses pemantauan dan analisis sistematis terhadap percakapan, jaringan, serta respons pengguna. Dengan demikian, keberadaan tim riset isu dan tim manajemen komunitas pada Bakomstra tidak hanya berfungsi untuk mendukung produksi konten, tetapi juga berpotensi menjadi mekanisme untuk memahami perubahan perhatian publik dan mengevaluasi efektivitas pesan politik. Artinya, transformasi operasional Bakomstra dapat dipahami sebagai pergeseran dari pola komunikasi satu arah menuju pengelolaan komunikasi politik berbasis informasi dan respons audiens.

Diversifikasi platform menjadi kunci dalam menjangkau segmen pemilih yang berbeda. Bakomstra Jatim menggunakan Instagram sebagai etalase utama untuk membangun citra visual yang modern dan elegan, TikTok untuk menyentuh pemilih pemula melalui konten yang lebih cair dan edukatif, serta Facebook untuk menjaga basis konstituen tradisional yang lebih menyukai narasi panjang dan informatif. Konsistensi ini menjadi fondasi utama bagi pembentukan persepsi publik bahwa Partai Demokrat adalah organisasi yang melek teknologi dan transparan dalam aktivitas politiknya.

Pembagian fungsi tersebut sejalan dengan penelitian Sanofi et al. (2025) mengenai penggunaan berbagai platform dalam kampanye Pilkada Indonesia 2020. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan platform dipengaruhi oleh karakteristik kandidat, keterlibatan tim kampanye, dukungan partai, serta sumber daya organisasi. Temuan ini memperlihatkan bahwa strategi lintas platform tidak cukup dilakukan dengan menggandakan konten yang sama ke seluruh kanal. Sebaliknya, setiap platform perlu dikelola berdasarkan karakteristik audiens, format komunikasi, dan tujuan politik yang hendak dicapai. Kajian Bast (2021) juga menunjukkan bahwa Instagram memiliki karakter visual yang kuat dalam komunikasi politik, tetapi dampak penggunaannya terhadap persepsi pemilih masih memerlukan penelitian lebih lanjut. Oleh karena itu, keberhasilan operasional

Bakomstra perlu dinilai tidak hanya berdasarkan frekuensi unggahan, tetapi juga berdasarkan kesesuaian konten dengan karakteristik platform dan kualitas interaksi yang dihasilkan.

Strategi Pembangunan Citra Politik melalui Personalisasi dan Lokalisasi Isu

Pembangunan citra politik (political branding) yang dijalankan oleh Bakomstra DPD Demokrat Jawa Timur difokuskan pada narasi "Partai yang Dekat dengan Rakyat Jatim". Alam (2021) menekankan bahwa dalam political branding di media sosial, konsistensi narasi merupakan variabel penting. Bakomstra menerjemahkan arahan nasional Partai Demokrat ke dalam konteks lokal yang spesifik melalui strategi localization of issues.

Peneliti menemukan bahwa Bakomstra Jatim melakukan lokalisasi isu nasional. Sebagai contoh, ketika isu ekonomi nasional mengenai kenaikan harga komoditas menjadi pembicaraan di tingkat pusat, Bakomstra Jatim memproduksi konten yang menunjukkan bagaimana kader Demokrat di daerah turun langsung ke pasar tradisional di Kediri, Malang, atau Surabaya. Strategi ini menciptakan kesan bahwa partai tidak hanya menyampaikan gagasan di tingkat elite, tetapi juga hadir dalam kehidupan masyarakat di tingkat akar rumput.

Strategi tersebut memiliki kesesuaian dengan penelitian Moekahar et al. (2022) mengenai model kampanye media sosial dalam Pilkada Kabupaten Pelalawan. Penelitian tersebut menemukan bahwa media sosial dapat digunakan untuk menyebarluaskan pesan politik, membangun citra kandidat, dan memperkuat pengenalan publik terhadap aktor politik. Penelitian Habsari (2020) mengenai political branding Partai Solidaritas Indonesia melalui Twitter juga menunjukkan bahwa media sosial dapat digunakan untuk memperkenalkan identitas partai dan menyampaikan pesan politik kepada kelompok pemilih, khususnya generasi muda. Kedua penelitian tersebut memperkuat argumentasi bahwa efektivitas komunikasi politik digital tidak hanya ditentukan oleh banyaknya informasi yang disebarkan, tetapi juga oleh kemampuan partai membangun identitas yang mudah dikenali dan relevan dengan kebutuhan audiens.

Personalisasi politik juga menjadi strategi unggulan. Penggunaan tokoh kunci seperti Emil Elestianto Dardak sebagai jangkar kepercayaan publik merupakan bagian dari upaya menghubungkan identitas partai dengan figur yang dikenal masyarakat. Bakomstra tidak hanya menampilkan sisi formal tokoh tersebut, tetapi juga sisi humanis yang dapat membangun koneksi emosional dengan konstituen. Pemanfaatan simbol-simbol lokal, seperti penggunaan bahasa daerah Jawa dan Madura dalam keterangan unggahan atau dialog video, turut membangun kedekatan dengan audiens. Citra yang ingin dibentuk adalah citra partai yang responsif, yakni partai yang memberikan perhatian terhadap masukan masyarakat melalui kanal digital.

Temuan tersebut didukung oleh penelitian Putri et al. (2021) tentang personalisasi pada unggahan Facebook Anies Baswedan. Penelitian itu menemukan hubungan positif antara penggunaan personalisasi diri dalam konten dan tingkat keterlibatan pengguna. Dengan kata lain, penyajian sisi personal seorang tokoh dapat mendorong audiens untuk berinteraksi dengan konten politik. Penelitian Darwina dan Haryanto (2021) mengenai personalisasi dalam kampanye media sosial kandidat perempuan pada pemilihan legislatif lokal di Indonesia juga memperlihatkan bahwa personalisasi dapat digunakan untuk membangun kedekatan dengan pemilih dan membentuk citra kandidat.

Dalam konteks Bakomstra, personalisasi tokoh dan lokalisasi isu memiliki fungsi yang saling melengkapi. Personalisasi membantu menghadirkan wajah dan karakter partai melalui figur yang dikenal publik, sedangkan lokalisasi isu menghubungkan narasi politik dengan pengalaman masyarakat setempat. Penelitian Ladopurap et al. (2025) mengenai kampanye Pramono Anung melalui Instagram pada Pilkada Jakarta 2024 menemukan bahwa personalisasi menjadi salah satu unsur dominan dalam strategi konten, diikuti oleh informasi, mobilisasi, dan interaksi. Sementara itu, Haruna et al. (2025) menunjukkan bahwa strategi political branding melalui Instagram dalam Pilkada Makassar digunakan untuk membangun narasi politik dan keterlibatan pemilih pada tingkat lokal.

Berdasarkan perbandingan tersebut, strategi Bakomstra dapat dipahami sebagai upaya menggabungkan identitas partai, karakter personal tokoh, dan isu lokal ke dalam satu narasi komunikasi. Meskipun demikian, kedekatan emosional dan respons positif di media sosial tidak dengan sendirinya menunjukkan perubahan pilihan politik. Untuk menilai keberhasilan strategi tersebut secara lebih terukur, diperlukan data mengenai persepsi audiens, kualitas interaksi, dan konsistensi citra partai dalam jangka waktu tertentu.

Analisis Mekanisme Konversi Digital terhadap Elektabilitas Partai

Hubungan antara kinerja digital Bakomstra dengan peningkatan elektabilitas partai dapat dianalisis melalui mekanisme pembangunan kesadaran publik (public awareness) yang berkelanjutan. Sebagaimana dijelaskan Supit et al. (2022), intensitas dan kualitas kehadiran di platform digital berperan dalam memperluas jangkauan komunikasi politik. Di Jawa Timur, Bakomstra berupaya memetakan karakteristik pemilih di berbagai wilayah, termasuk perbedaan preferensi konten antara masyarakat Mataraman dan Madura, kemudian menyesuaikan pesan politik berdasarkan karakteristik tersebut.

Peningkatan elektabilitas melalui media sosial tidak terjadi secara linear, melainkan dapat melibatkan proses pengenalan, pembentukan persepsi, pengembangan kepercayaan, dan mobilisasi dukungan. Meliala dan Nurdiansyah (2019) menekankan pentingnya kredibilitas narasi dalam komunikasi politik digital. Bakomstra DPD Demokrat Jatim menggunakan informasi mengenai topik yang sedang ramai dibicarakan dan analisis sentimen sebagai salah satu dasar pengambilan keputusan kampanye digital. Dengan mendorong keterlibatan melalui likes, shares, dan komentar, Bakomstra berupaya membangun komunitas pendukung yang dapat memperluas distribusi pesan politik.

Penelitian Boulianne dan Larsson (2023) memberikan perspektif penting untuk memahami mekanisme tersebut. Melalui analisis unggahan kandidat pada Twitter, Instagram, dan Facebook selama pemilihan federal Kanada 2019, mereka menemukan bahwa tingkat keterlibatan pengguna berbeda menurut platform dan jenis konten. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi politik harus mempertimbangkan karakteristik pesan dan kanal distribusinya. Oleh karena itu, penggunaan indikator interaksi pada Bakomstra perlu disertai analisis mengenai jenis konten yang menghasilkan respons, karakteristik respons audiens, dan bentuk keterlibatan yang muncul.

Penelitian Nurnisya dan Kasmani (2025) mengenai personal branding dan keterlibatan publik dalam Pemilu Presiden Indonesia 2024 semakin memperjelas persoalan ini. Mereka menemukan bahwa tingginya interaksi pada unggahan tertentu tidak selalu beriringan dengan

sentimen publik yang positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa jumlah komentar dan respons tidak dapat digunakan secara langsung sebagai ukuran dukungan politik karena interaksi dapat berupa dukungan, kritik, atau penolakan. Dengan demikian, evaluasi kinerja Bakomstra perlu membedakan antara engagement sebagai indikator perhatian digital dan sentimen sebagai gambaran kecenderungan respons audiens.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya indikasi hubungan antara tingginya interaksi pada media sosial resmi partai dan tren positif dalam survei elektabilitas di wilayah Jawa Timur. Hubungan tersebut dapat dijelaskan melalui peningkatan keterpaparan terhadap identitas, program, dan aktivitas partai. Ketika audiens berulang kali menemukan konten yang relevan, informatif, dan kredibel, pengenalan terhadap partai berpotensi meningkat. Namun, hubungan tersebut tidak dapat langsung ditafsirkan sebagai bukti bahwa interaksi digital menyebabkan kenaikan elektabilitas. Pengaruh komunikasi digital juga perlu dipahami bersama faktor lain, seperti popularitas tokoh, rekam jejak partai, pemberitaan media massa, jaringan organisasi, mobilisasi relawan, dan dinamika politik lokal.

Penelitian Moekahar et al. (2022) mengenai kampanye Pilkada Pelalawan menunjukkan pentingnya penggunaan media sosial sebagai bagian dari strategi kampanye yang terintegrasi. Sejalan dengan itu, hasil penelitian Nurnisya dan Kasmani (2025) memperlihatkan bahwa hasil elektoral tidak dapat dijelaskan hanya melalui indikator keterlibatan digital, tetapi perlu memperhitungkan mobilisasi pemilih dan faktor politik lainnya. Dengan demikian, konversi digital dalam konteks Bakomstra lebih tepat dipahami sebagai proses yang menghubungkan jangkauan pesan, pengenalan partai, pembentukan persepsi, dan mobilisasi dukungan, bukan sebagai hubungan langsung antara jumlah interaksi dan suara pemilih.

Untuk menguji mekanisme tersebut secara lebih kuat, penelitian lanjutan dapat membandingkan data interaksi media sosial dengan hasil survei elektabilitas pada periode yang sama. Analisis juga dapat dilakukan terhadap perubahan sentimen sebelum dan sesudah publikasi konten tertentu serta keterlibatan relawan dalam menyebarluaskan pesan politik. Pendekatan tersebut akan membantu membedakan kontribusi komunikasi digital dari faktor-faktor lain yang memengaruhi dukungan elektoral.

Tantangan Media Baru dan Strategi Manajemen Isu Negatif

Meskipun menunjukkan kinerja yang positif, Bakomstra tetap menghadapi tantangan besar di era media baru yang penuh dengan ketidakpastian. Hasan (2016) mengingatkan bahwa keterbukaan informasi dalam new media membawa peluang sekaligus kerentanan terhadap penyebaran disinformasi dan kampanye hitam. Peneliti menemukan bahwa Bakomstra Jatim telah mengembangkan protokol khusus dalam menghadapi hoaks dan sentimen negatif yang berpotensi merugikan reputasi partai.

Strategi klarifikasi cepat (rapid response) menjadi salah satu mekanisme utama. Bakomstra memiliki tim pemantau yang bekerja untuk mendeteksi percakapan negatif yang berpotensi merugikan reputasi partai. Jika ditemukan narasi yang dinilai tidak benar, Bakomstra memproduksi kontra-narasi berbasis data dan infografis yang mudah dipahami publik. Kemampuan melakukan manajemen isu di media sosial ini menjadi faktor penting

dalam menjaga konsistensi citra partai ketika berhadapan dengan perubahan opini dan arus informasi yang berlangsung cepat.

Temuan tersebut sejalan dengan pembahasan Assaefi et al. (2024) mengenai peran media sosial dalam kampanye politik Indonesia. Mereka menjelaskan bahwa media sosial membuka peluang bagi komunikasi langsung dan mobilisasi pemilih, tetapi juga menghadirkan tantangan berupa misinformasi, kesenjangan digital, dan manipulasi platform. Dalam konteks ini, kemampuan Bakomstra merespons isu negatif perlu dipahami bukan hanya sebagai upaya mempertahankan citra, melainkan juga sebagai bagian dari pengelolaan kualitas informasi politik yang beredar di ruang publik digital.

Kerangka analitik yang dikemukakan Stieglitz dan Dang-Xuan (2013) juga relevan untuk memperkuat strategi tersebut. Pemantauan media sosial akan lebih efektif apabila dilakukan secara sistematis dengan mengidentifikasi sumber percakapan, pola penyebaran pesan, perubahan sentimen, dan respons audiens terhadap klarifikasi. Dengan demikian, keberhasilan strategi rapid response sebaiknya dinilai melalui kecepatan respons, ketepatan informasi, jangkauan klarifikasi, serta perubahan percakapan setelah klarifikasi dipublikasikan. Banyaknya konten klarifikasi saja belum cukup untuk membuktikan bahwa reputasi partai telah pulih.

Selain itu, perubahan algoritma platform menuntut Bakomstra terus melakukan inovasi format konten. Dari yang semula berbasis foto statis, strategi komunikasi kini juga memanfaatkan video pendek seperti Reels dan TikTok. Penelitian Peng (2021), yang menganalisis puluhan ribu unggahan visual politisi di Instagram, menunjukkan bahwa karakteristik visual merupakan salah satu aspek yang relevan untuk memahami popularitas unggahan politik. Sementara itu, Ekman dan Widholm (2017) menjelaskan bahwa Instagram memiliki karakteristik komunikasi politik visual yang memungkinkan tokoh politik membangun keterhubungan simbolis dengan audiens.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa inovasi format konten bukan semata-mata mengikuti tren teknologi, tetapi merupakan bagian dari penyesuaian strategi komunikasi terhadap karakteristik media dan kebiasaan audiens. Namun, optimalisasi algoritma tetap harus disertai perhatian terhadap akurasi informasi, kredibilitas sumber, dan etika komunikasi. Dengan demikian, strategi manajemen isu negatif Bakomstra perlu menggabungkan kecepatan respons, verifikasi informasi, konsistensi identitas visual, dan evaluasi dampak komunikasi agar upaya mempertahankan citra tidak mengorbankan kredibilitas partai.

Sintesis: Kinerja Bakomstra sebagai Mesin Politik Modern

Secara keseluruhan, pembahasan ini menunjukkan bahwa kinerja Bakomstra DPD Demokrat Jawa Timur telah berkembang menuju model komunikasi politik yang mengintegrasikan produksi konten, personalisasi tokoh, lokalisasi isu, pemantauan percakapan digital, dan manajemen reputasi. Penggunaan media sosial tidak lagi sekadar menjadi sarana publikasi, tetapi merupakan bagian dari strategi untuk menjaga relevansi partai dalam percakapan publik dan membangun hubungan dengan konstituen.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang menempatkan media sosial sebagai instrumen penting dalam kampanye politik, pembentukan citra, dan interaksi antara aktor politik dengan pemilih (Assaefi et al., 2024; Habsari, 2020; Moekahar et al., 2022). Namun, penelitian mengenai personalisasi dan keterlibatan audiens juga menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi digital dipengaruhi oleh jenis konten, karakteristik platform, sentimen pengguna, dan konteks politik yang lebih luas (Boulianne & Larsson, 2023; Nurnisya & Kasmani, 2025; Putri et al., 2021). Dengan demikian, temuan mengenai Bakomstra memperlihatkan pentingnya menghubungkan aspek operasional komunikasi dengan strategi pembentukan citra dan evaluasi dukungan politik.

Keberhasilan membangun citra dan mendukung elektabilitas bergantung pada sinergi antara konten yang kredibel, personalisasi tokoh, relevansi isu lokal, responsivitas terhadap masyarakat, dan koordinasi dengan kegiatan politik di luar media sosial. Bakomstra dapat berperan sebagai jembatan komunikasi antara partai dan pemilih, tetapi dampak elektoralnya perlu dievaluasi dengan indikator yang lebih luas daripada jumlah unggahan dan interaksi digital. Indikator tersebut dapat meliputi jangkauan audiens, kualitas sentimen, tingkat respons terhadap isu, perubahan persepsi publik, dan keterhubungan aktivitas digital dengan mobilisasi politik di tingkat lokal.

Oleh karena itu, tantangan Bakomstra ke depan bukan hanya menjaga konsistensi publikasi, melainkan membangun sistem evaluasi komunikasi yang berbasis data, adaptif terhadap perkembangan platform, dan tetap berorientasi pada kredibilitas informasi. Pendekatan ini penting agar transformasi digital tidak berhenti pada peningkatan visibilitas, tetapi mampu memperkuat kualitas komunikasi politik, hubungan partai dengan konstituen, dan pemahaman terhadap dinamika opini publik Jawa Timur..

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, penelitian ini menyimpulkan bahwa kinerja Divisi Badan Komunikasi Strategis (Bakomstra) DPD Partai Demokrat Jawa Timur telah berhasil melakukan transformasi fundamental dari unit dokumentasi tradisional menjadi "Pusat Kendali Informasi" yang strategis. Transformasi ini terlihat dari kemampuan divisi dalam mengintegrasikan manajemen konten di berbagai platform media sosial secara konsisten dan proaktif. Bakomstra terbukti mampu meruntuhkan hambatan komunikasi antara partai politik dan konstituen melalui pemanfaatan fitur interaktivitas media baru, yang mengubah pola komunikasi satu arah menjadi dialog dua arah yang lebih inklusif dan transparan.

Lebih lanjut, keberhasilan pembangunan citra politik (political branding) yang dilakukan oleh Bakomstra Jatim terletak pada kemampuannya dalam melakukan lokalisasi isu nasional ke dalam konteks spesifik masyarakat Jawa Timur. Penggunaan narasi yang personal, penggunaan simbol-simbol lokal, serta pemanfaatan tokoh kunci sebagai jangkar kepercayaan terbukti efektif dalam membangun persepsi publik bahwa partai hadir secara nyata di tengah masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa konsistensi narasi digital yang selaras dengan realitas sosiologis pemilih merupakan kunci utama dalam menjaga reputasi partai di era digital.

Terakhir, penelitian ini menemukan adanya korelasi positif antara kinerja komunikasi digital Bakomstra dengan penguatan potensi elektabilitas partai. Melalui mekanisme pembangunan kesadaran publik yang berkelanjutan dan manajemen krisis yang responsif terhadap serangan informasi negatif, Bakomstra berhasil mengonversi keterlibatan digital menjadi modal sosial dan dukungan emosional dari pemilih. Efek "bola salju" dari interaksi positif di media sosial ini pada akhirnya memperkuat posisi elektoral Partai Demokrat di wilayah Jawa Timur, terutama di kalangan pemilih pemula yang sangat aktif di ruang siber.

Berpijak pada temuan penelitian di atas, terdapat beberapa saran yang dapat diajukan baik secara praktis maupun akademis. Secara praktis, peneliti menyarankan agar Divisi Bakomstra DPD Demokrat Jawa Timur terus meningkatkan penguasaan terhadap teknologi baru seperti kecerdasan buatan (Artificial Intelligence) dan analisis data besar (Big Data Analytic) untuk memetakan sentimen pemilih secara lebih presisi. Selain itu, sinkronisasi antara kampanye di media sosial dengan pergerakan kader di lapangan (akar rumput) perlu diperkuat agar persepsi positif yang telah terbangun di dunia digital dapat terjaga hingga ke bilik suara pada saat pemilihan berlangsung.

Secara akademis, penelitian ini memberikan landasan mengenai strategi kualitatif dalam manajemen komunikasi politik di tingkat daerah. Namun, mengingat keterbatasan penelitian ini yang hanya menggunakan pendekatan deskriptif, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan studi lanjutan dengan metode kuantitatif atau metode campuran (mixed methods). Penelitian mendatang diharapkan dapat mengukur secara statistik sejauh mana tingkat konversi dari likes, shares, dan comments terhadap keputusan memilih yang nyata di masyarakat, sehingga data yang dihasilkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai efektivitas komunikasi politik digital.

Daftar Pustaka

Alam, S. (2021). Penggunaan Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi Politik. Jurnal Avant Garde, 9(1), 68-78. https://pdfs.semanticscholar.org/0637/ed4d04a04129f5796ae5e3927e1fb549ca7d.pdf

Assaefi, A., Laskarwati, B., & Zainurrohmah, Z. (2024). The role of social media in Indonesia's political campaigns: A new era of electioneering. Indonesia Discourse, 1(2), 313–340. https://doi.org/10.15294/indi.v1i2.23031

Bast, J. (2021). Politicians, parties, and government representatives on Instagram: A review of research approaches, usage patterns, and effects. Review of Communication Research, 9, 193–246. https://doi.org/10.12840/ISSN.2255-4165.032

Boulianne, S., & Larsson, A. O. (2023). Engagement with candidate posts on Twitter, Instagram, and Facebook during the 2019 election. New Media & Society, 25(1), 119–140. https://doi.org/10.1177/14614448211009504

Darwina, R. L., & Haryanto. (2021). Women candidates and Islamic personalization in social media campaigns for local parliament elections in Indonesia. South East Asia Research, 29(1), 72–91. https://doi.org/10.1080/0967828X.2021.1878928

Ekman, M., & Widholm, A. (2017). Political communication in an age of visual connectivity: Exploring Instagram practices among Swedish politicians. Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook, 15(1), 15–32. https://doi.org/10.1386/nl.15.1.15_1

Habsari, A. K. (2020). Analysis of PSI political branding behaviour in Twitter during Indonesia's legislative election 2019. Journal of Governance and Public Policy, 7(1), 1–16. https://doi.org/10.18196/jgpp.71117

Haruna, R., Wahdaniyah Herman, S. R., & Nugraha, A. (2025). Digital political communication strategy of MULIA on Instagram: A political branding perspective in the Makassar mayoral election. Palakka: Media and Islamic Communication, 6(2), 205–227. https://doi.org/10.30863/palakka.v6i2.11465

Hasan, K. (2016). New Media dan Komunikasi Politik Kontemporer. Lhokseumawe: Repository Universitas Malikussaleh. https://repository.unimal.ac.id/2261/1/Bahan%20ajar%20NEW%20MEDIA%20DALAM%20KOMUNIKASI%20POLITIK.pdf

Ladopurap, N. S., Kusumojati, K. P., & Irwansyah. (2025). Social media and issue framing: How Pramono Anung utilized Instagram as a political campaign tool in the 2024 Jakarta elections? Buana Komunikasi, 6(1). https://doi.org/10.32897/buanakomunikasi.2025.6.1.4252

Meliala, Y. H., & Nurdiansyah, T. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Elektabilitas pada Pilpres 2019. Jurnal Pustakom, 2(1). http://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom/article/download/882/514

Moekahar, F., Ayuningtyas, F., & Hardianti, F. (2022). Social media political campaign model of local elections in Pelalawan Regency Riau. Jurnal Kajian Komunikasi, 10(2), 242–252. https://doi.org/10.24198/jkk.v10i2.41680

Nasrullah, R. (2016). Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. Bandung: Simbiosa Rekatama Media. https://repository.uin-suska.ac.id/19475/7/7.%20BAB%20II_20171050KI.pdf

Nurnisya, F. Y., & Kasmani, M. F. (2025). Framing political identity on Instagram: Personal branding and public engagement in the 2024 Indonesian presidential election. Profetik: Jurnal Komunikasi, 18(1), 88–109. https://doi.org/10.14421/pjk.v18i1.3350

Peng, Y. (2021). What makes politicians' Instagram posts popular? Analyzing social media strategies of candidates and office holders with computer vision. The International Journal of Press/Politics, 26(1), 143–166. https://doi.org/10.1177/1940161220964769

Putri, S. A., Wibowo, K. A., & Fuady, I. (2021). Personalisation and user engagement: A content analysis of Anies Baswedan's Facebook posts. Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi, 13(2), 197–213. https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v13i2.2220

Sanofi, Z., Dewi, E. A. S., Arifin, H. S., & Sjuchro, D. W. (2025). Multi-platform campaigning: Web 2.0 adoption in Indonesia's 2020 regional elections. Computers in Human Behavior Reports, 19, Article 100776. https://doi.org/10.1016/j.chbr.2025.100776

Stieglitz, S., & Dang-Xuan, L. (2013). Social media and political communication: A social media analytics framework. Social Network Analysis and Mining, 3(4), 1277–1291. https://doi.org/10.1007/s13278-012-0079-3

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Edisi ke-2). Bandung: Alfabeta.

Supit, M., Lapian, M., & Tulung, T. (2022). Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Elektabilitas Calon Anggota Legislatif. Jurnal Eksekutif, 2(6). https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jurnaleksekutif/article/download/39291/35677/84288.