

Strategi Komunikasi Humas Bidang Pemenangan Pemilu Daerah Pemilihan Sumatera III dalam Penguatan Citra Partai Nasdem

Sulton Mu'minah^{1*}, Yunita Sari², Novita Damayani³
Universitas Dr. Prof. Moestopo (Beragama), Indonesia
sulton.education@gmail.com^{1*}

Submitted: 19th Sept 2025 | **Edited:** 26th Nov 2025 | **Issued:** 01st Dec 2025

Cited on: Mu'minah, S., Sari, Y., & Damayani, N. (2025). Strategi Komunikasi Humas Bidang Pemenangan Pemilu Daerah Pemilihan Sumatera III dalam Penguatan Citra Partai Nasdem. *PRODUKTIF: Jurnal Kepegawaian dan Organisasi*, 4(2), 168-177.

ABSTRACT

This study examines the public relations communication strategy of the Election Winning Division (Bapilu) of the NasDem Party in Electoral District Sumatra III in strengthening the party's image ahead of the 2024 General Election. Based on Ronald D. Smith's 9 Steps of PR and Brian McNair's political communication strategy, this qualitative research with a case study approach portrays the planning, implementation, and evaluation of public relations programs carried out at the territorial level. Data were obtained through in-depth interviews, observation, and documentation studies involving Bapilu officials, communication practitioners, academics, as well as NasDem supporters and non-supporters. The findings show that the NasDem Party capitalizes on its success in the 2019 election and on NasDem-affiliated local government leaders as symbolic capital to build a positive image in Sumatra III. Bapilu's public relations carries out media management, strengthens internal communication, and manages issues through a mix of political communication that includes face-to-face campaigns, the use of mass media, and the optimization of digital media. SWOT analysis indicates that the consistency of the "restoration" message, party cadre networks, and the closeness of local figures are key strengths, while structural fragmentation and limited penetration among grassroots voters remain challenges. Overall, the public relations communication strategy contributes to reinforcing NasDem's image as a modern and open party. The study recommends enhancing PR capacity, standardizing narratives across regions, and expanding participatory public dialogue to strengthen long-term voter trust and loyalty in the area.

Keywords: Public Relations Strategy, Political Communication, Party Image Building, Electoral Campaign, Digital Media Optimization

PENDAHULUAN

Dalam era demokrasi elektoral yang semakin kompetitif, komunikasi politik dan aktivitas hubungan masyarakat (humas) partai menjadi unsur kunci dalam membangun kedekatan dengan pemilih sekaligus memperkuat citra politik. Partai politik tidak lagi hanya mengandalkan figur elite atau mesin partai, tetapi juga membutuhkan strategi komunikasi yang terencana, partisipatif, dan responsif terhadap dinamika publik (Grunig & Grunig, 2018). Perkembangan teknologi informasi, digitalisasi media, dan meningkatnya literasi politik masyarakat mendorong partai untuk menata ulang pola kampanye dan komunikasi politik agar lebih adaptif, transparan, serta berorientasi pada kebutuhan pemilih (Norris, 2020; McNair, 2018). Kondisi ini menegaskan bahwa keberhasilan elektoral tidak hanya ditentukan oleh kekuatan struktur, tetapi juga oleh

bagaimana partai mengelola citra, narasi, dan hubungan dengan berbagai kelompok pemilih melalui strategi komunikasi yang efektif (Castells, 2019).

Partai NasDem sebagai salah satu kekuatan politik baru di Indonesia menunjukkan kinerja elektoral yang signifikan pada Pemilu 2014 dan 2019, termasuk di Daerah Pemilihan (Dapil) Sumatera III yang meliputi Provinsi Lampung, Sumatera Selatan, Jambi, dan Kepulauan Bangka Belitung. Meskipun memiliki modal politik yang kuat, keberhasilan elektoral tersebut tidak serta-merta menjamin kokohnya citra partai di mata publik. Penurunan kepercayaan terhadap partai politik secara umum, tingginya kompetisi antarpol, serta ketidakmerataan penetrasi pesan ke pemilih akar rumput menjadi tantangan yang harus dihadapi. NasDem memang membawa gagasan “Restorasi Indonesia” dan politik tanpa mahar, tetapi efektivitas narasi tersebut sangat bergantung pada bagaimana Bidang Pemenangan Pemilu (Bapil) mengelola komunikasi politik secara sistematis dan konsisten di tingkat teritorial.

Permasalahan semakin kompleks karena strategi komunikasi humas Bapil di Dapil Sumatera III belum sepenuhnya terdokumentasi, terukur, maupun dievaluasi menggunakan pendekatan manajemen komunikasi modern. Padahal, analisis strategis seperti 9 Steps of Strategic Public Relations oleh Ronald D. Smith serta alat penilaian seperti SWOT analysis merupakan kerangka penting untuk merancang komunikasi politik yang efektif, integratif, dan berbasis bukti (Smith, 2018). Belum optimalnya perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi komunikasi menyebabkan peluang penguatan citra partai menjelang Pemilu 2024 berpotensi tidak dimanfaatkan secara maksimal.

Dinamika politik di Dapil Sumatera III juga dipengaruhi oleh heterogenitas sosial, ekonomi, dan kultural antarprovinsi, sehingga menuntut diferensiasi pesan dan pendekatan komunikasi yang sesuai dengan konteks lokal. Humas Bapil dihadapkan pada tantangan meningkatnya arus informasi digital, maraknya disinformasi, serta persaingan pesan politik dari partai lain. Penelitian menunjukkan bahwa partai politik yang mampu mengintegrasikan komunikasi tatap muka, media massa, dan media digital secara konsisten cenderung memiliki peluang lebih besar dalam membangun citra positif dan memperoleh dukungan elektoral (Jungherr et al., 2020; Effendy, 2021). Namun, dalam kasus NasDem, integrasi tersebut belum sepenuhnya optimal karena keterbatasan sumber daya, kapasitas SDM humas yang beragam, dan koordinasi lintas wilayah yang belum solid.

Kajian mengenai strategi komunikasi partai politik di Indonesia telah banyak dilakukan, terutama terkait kampanye digital, framing media, serta hubungan antara partai dan pemilih. Beberapa studi menemukan bahwa efektivitas kampanye politik sangat dipengaruhi oleh kemampuan partai mengelola narasi serta memanfaatkan media sosial secara strategis (Lim & Da Costa, 2022; Ardha & Sudirman, 2020). Namun, sebagian besar penelitian masih berfokus pada tataran nasional atau kandidat tertentu, bukan pada struktur internal partai seperti Bapil yang berperan sebagai pelaksana strategi komunikasi di tingkat daerah. Dengan demikian, kajian mengenai bagaimana Bapil mengelola komunikasi politik secara sistematis di wilayah yang heterogen seperti Sumatera III masih relatif terbatas.

Selain itu, penelitian terdahulu menunjukkan bahwa keberhasilan partai dalam membangun citra politik sangat dipengaruhi oleh konsistensi pesan, kekuatan jaringan kader, serta kedekatan figur lokal dengan masyarakat (Rakhmat, 2019; Farisi, 2023). Namun, studi-studi tersebut belum secara mendalam mengkaji bagaimana aspek perencanaan, implementasi, dan evaluasi strategi PR dijalankan menggunakan kerangka

manajerial seperti 9 Steps PR atau SWOT analysis. Padahal, pendekatan tersebut penting untuk memahami efektivitas strategi komunikasi humas dalam memperkuat citra partai, khususnya dalam konteks kontestasi Pemilu 2024.

Berdasarkan uraian di atas, terdapat kesenjangan penelitian (research gap) berupa minimnya kajian yang secara komprehensif menganalisis strategi komunikasi humas partai politik di tingkat teritorial dengan menggunakan kerangka manajemen komunikasi strategis. Penelitian mengenai NasDem di Sumatera III lebih banyak membahas hasil elektoral ketimbang bagaimana strategi komunikasi humas dirancang dan dijalankan untuk memperkuat citra partai. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan mengkaji secara mendalam strategi komunikasi humas Bapilu Partai NasDem, mencakup aspek perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi, serta relevansinya dalam membangun citra partai menjelang Pemilu 2024.

LANDASAN TEORI

Kajian teoritis dalam penelitian ini mengacu pada teori strategi humas dalam ruang lingkup politik yang dikemukakan oleh Brian McNair, yang menempatkan komunikasi politik sebagai sebuah proses terstruktur yang mencakup produksi, penyebaran, dan pertukaran pesan politik antara aktor politik dan masyarakat. Menurut McNair (2018), strategi komunikasi politik harus dijalankan secara sistematis dengan mempertimbangkan konteks sosial, kesiapan organisasi politik, serta dinamika media. Dalam teori ini, aktivitas komunikasi politik bukan hanya berfokus pada penyampaian pesan, tetapi juga pada bagaimana pesan tersebut mengkonstruksi citra politik, memengaruhi opini publik, dan membentuk pemahaman masyarakat terhadap partai politik (Lilleker, 2020). Dengan demikian, strategi komunikasi politik tidak terlepas dari kemampuan aktor politik dalam mengelola isu, memilih media yang tepat, membangun hubungan dengan publik, serta memastikan konsistensi pesan dalam setiap tahap kampanye politik. Pendekatan McNair ini menjadi relevan ketika diterapkan pada strategi humas Partai NasDem dalam memperkuat citra politik di daerah pemilihan Sumatera III.

Selain itu, kajian teori ini juga merujuk pada konsep humas yang dikemukakan oleh Soemirat dan Ardianto (Nova, 2009), yang menekankan bahwa humas merupakan fungsi manajemen yang bertujuan membangun hubungan harmonis antara organisasi dan publiknya melalui proses komunikasi yang terencana. Menurut Strömbäck & Kioussis, (2019), humas memiliki orientasi pada image building atau pembentukan citra, yang dilakukan melalui identifikasi masalah, penyusunan pesan, dan pengelolaan hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan. Dalam konteks partai politik, humas berperan sebagai manajer komunikasi dan penghubung antara partai dengan masyarakat, media, relawan, simpatisan, serta tokoh politik lainnya (Tanjung & Wibowo, 2022). Fungsi humas mencakup pengumpulan informasi, penyampaian pesan strategis, penguatan solidaritas internal, serta interpretasi kebijakan partai kepada publik (Dewi et al., 2024). Dengan demikian, konsep humas ini memberikan dasar teoretis untuk memahami bagaimana Divisi Humas Partai NasDem mengelola komunikasi politik secara internal maupun eksternal untuk memperkuat citra partai.

Tidak hanya itu, penelitian ini juga menggunakan pendekatan 9 Steps PR, yakni kerangka kerja perencanaan humas yang mencakup sembilan langkah sistematis dalam merancang strategi komunikasi (Soemirat & Ardianto, 2009). Sembilan langkah tersebut terdiri dari: fact finding (pengumpulan fakta), problem identification (identifikasi masalah), audience analysis (analisis publik sasaran), setting objectives (penetapan tujuan komunikasi), strategic planning (penyusunan strategi), message design (perancangan

pesan), media selection (pemilihan saluran komunikasi), implementation (pelaksanaan program), serta evaluation (evaluasi hasil). Dalam konteks Partai NasDem, kerangka 9 Steps PR digunakan untuk menganalisis bagaimana proses kerja humas dilakukan mulai dari pengumpulan data politik di Sumatera III, analisis kebutuhan konsituen, penentuan pesan kampanye, pemilihan media seperti media sosial dan media massa, hingga evaluasi dampak terhadap persepsi publik dan citra partai. Dengan adanya kerangka ini, strategi komunikasi humas dapat dianalisis secara lebih terarah dan terukur (Silverman & Smith, 2024).

Melalui integrasi teori McNair, konsep humas menurut Soemirat & Ardianto, serta pendekatan 9 Steps PR, kajian teoritis ini memberikan landasan komprehensif untuk memahami bagaimana proses komunikasi politik dijalankan oleh Partai NasDem dalam memperkuat citra politiknya. Setiap teori memberikan kontribusi berbeda namun saling melengkapi: McNair menekankan pentingnya konsistensi pesan dan dinamika media politik, Soemirat & Ardianto menekankan pembentukan citra dan hubungan publik, sementara 9 Steps PR menghadirkan kerangka operasional untuk merancang strategi komunikasi yang efektif. Dengan demikian, keseluruhan kerangka teori ini memungkinkan peneliti memetakan bagaimana strategi humas Partai NasDem diformulasikan, dijalankan, dan dievaluasi dalam konteks kemenangan pemilu di wilayah Sumatera III.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Mengacu pada Arikunto (2006), penelitian studi kasus hanya meliputi daerah atau subjek yang terbatas, tetapi sifat penelitiannya lebih mendalam. Bogdan dan Biklen (1982) memaknai studi kasus sebagai pengujian rinci terhadap satu latar, satu subjek, satu tempat penyimpanan dokumen, atau satu peristiwa tertentu. Sementara itu, Yin (2009) menegaskan bahwa studi kasus merupakan strategi penelitian yang berupaya mengkaji suatu unit atau individu secara mendalam, berusaha menemukan berbagai variabel penting yang terkait dengan fenomena yang diteliti. Dengan karakter tersebut, studi kasus dipandang tepat untuk menyelidiki bagaimana Manajemen Komunikasi Politik Bapilu Partai NasDem di Dapil Sumatera III dalam penguatan citra partai. Peneliti lebih concern pada studi kasus karena metode ini memungkinkan penelitian fokus pada persoalan khusus, yaitu bagaimana proses Manajemen Komunikasi Politik Bapilu Partai NasDem dalam penguatan citra partai di Dapil Sumatera III, menggali masalah secara lebih mendalam, mengungkap dinamika komunikasi, strategi yang digunakan, kendala, serta respons publik atau pemilih, sehingga data yang diperoleh dapat dianalisis secara lebih baik dan menghasilkan kesimpulan yang lebih tajam dan relevan dengan tujuan penelitian.

Studi kasus dianggap sesuai karena fenomena yang dikaji bersifat kontemporer, yakni penguatan citra partai menjelang Pemilu 2024 yang berlangsung dalam konteks kehidupan nyata. Penelitian ini bersifat deskriptif, artinya peneliti berupaya mengumpulkan informasi secara rinci, menggambarkan gejala dan kejadian yang ada apa adanya, mengidentifikasi masalah yang terjadi, serta menyajikan gambaran yang sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta, sifat, serta hubungan antar fenomena yang diteliti. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana proses Manajemen Komunikasi Politik dalam penguatan citra Partai NasDem dilakukan oleh Bapilu Dapil Sumatera III tanpa memberikan perlakuan (treatment) seperti pada penelitian eksperimen.

HASIL PENELITIAN

Fokus Permasalahan

Permasalahan utama yang tampak dari keseluruhan temuan penelitian adalah adanya kesenjangan antara potensi politik Partai NasDem di Sumatera III dengan kualitas pengelolaan komunikasi politik dan humas di lapangan. Di satu sisi, NasDem memiliki modal kuat: tren kenaikan suara pada Pemilu 2014 dan 2019, citra sebagai partai restorasi dan “politik tanpa mahar”, dukungan figur nasional seperti Surya Paloh dan Jokowi, serta jaringan struktur partai hingga akar rumput (Supriyadi, 2024). Namun di sisi lain, citra dan pesan politik tersebut belum sepenuhnya tersosialisasi secara merata ke pemilih di Jambi, Sumatera Selatan, Bangka Belitung, dan Lampung. Pemilih masih banyak yang menilai partai terutama dari figur ketua umum atau caleg, bukan dari gagasan dan kerja programatik partai. Strategi komunikasi yang ditempuh baik melalui media massa, media sosial, maupun tatap muka sering kali lebih kuat di sisi eksposur (iklan TV, konten digital, baliho, slogan) daripada pendalaman pesan dan dialog kritis dengan masyarakat. Hal ini diperparah oleh masih adanya ketidakpercayaan publik terhadap partai politik, kecurigaan bahwa bantuan dan program hanya bersifat pencitraan menjelang pemilu, serta persepsi bahwa janji politik cenderung tidak ditepati (Jungherr, et al., 2020).

Selain kesenjangan antara potensi politik dan pengelolaan komunikasi, permasalahan lain juga tampak pada aspek konsistensi pesan dan positioning citra. Secara formal, Partai NasDem mengusung gagasan “Restorasi Indonesia”, politik tanpa mahar, dan citra sebagai partai modern dan terbuka. Namun, pada tataran praktik di lapangan, pesan ini tidak selalu hadir secara utuh dan konsisten dalam setiap aktivitas komunikasi baik dalam kampanye tatap muka, pertemuan komunitas, kegiatan sosial, maupun konten di media sosial. Di beberapa daerah, narasi yang muncul lebih banyak berkutat pada figur caleg, bantuan sesaat, atau janji-janji praktis, sehingga nilai restorasi dan pembaruan politik tidak cukup kuat dirasakan pemilih. Ini menunjukkan bahwa fungsi humas dan Bapilu dalam mengorkestrasi pesan dari pusat hingga daerah masih belum berjalan maksimal (Scorviana, 2024). Padahal, tanpa konsistensi narasi dan penguatan diferensiasi citra, Partai NasDem akan mudah tenggelam dalam kompetisi pesan politik yang semakin padat menjelang Pemilu 2024.

Di sisi lain, penggunaan media dan saluran komunikasi juga menyimpan problem tersendiri. Optimalisasi media massa dan media digital memang sudah dilakukan, tetapi masih cenderung bersifat satu arah (informasi dan promosi), belum sepenuhnya dimanfaatkan sebagai ruang dialog dua arah dengan publik (Susila et al., 2020). Di media sosial, misalnya, konten lebih banyak berupa publikasi kegiatan dan slogan, sementara ruang diskusi, klarifikasi isu, ataupun edukasi politik yang substantif belum terlalu dominan. Hal ini membuat kehadiran partai di ruang digital belum cukup kuat sebagai brand politik yang argumentatif dan responsif. Pada level akar rumput, pendekatan komunikasi tatap muka masih bergantung pada inisiatif individu caleg atau pengurus lokal, sehingga kualitas dan kedalaman pesannya sangat bervariasi (Vaccari, 2021). Keterbatasan kapasitas SDM humas di beberapa wilayah, minimnya pelatihan komunikasi politik, serta belum adanya standar baku penyusunan pesan turut memperlebar jarak antara konsep strategi komunikasi ideal dengan praktik sehari-hari di lapangan.

Selanjutnya, dari sudut manajemen organisasi dan jaringan juga tampak masalah yang berpengaruh langsung terhadap efektivitas komunikasi politik. Struktur partai hingga tingkat bawah memang terbentuk, tetapi tidak semua pengurus dan tim memahami peran komunikasi sebagai bagian integral dari kemenangan dan penguatan citra. Sebagian

kader dan relawan masih memandang komunikasi sebatas kegiatan kampanye menjelang pemilu, bukan sebagai proses berkelanjutan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan masyarakat. Kondisi ini menimbulkan fragmentasi gerak, tumpang tindih peran, dan bahkan potensi konflik kepentingan di internal (Nasution, 2025; Gibson & Cantijoch, 2020). Dalam konteks SWOT, kekuatan berupa jaringan kader dan kedekatan figur lokal sering kali tidak sepenuhnya diintegrasikan dengan strategi humas yang terencana dan terukur. Alhasil, peluang untuk mengubah kedekatan personal menjadi kepercayaan institusional kepada partai belum tergarap secara optimal (Scarrows, 2019).

Dengan demikian, secara keseluruhan permasalahan yang diidentifikasi dalam penelitian ini tidak hanya berkaitan dengan bagaimana strategi komunikasi humas dirancang dan dijalankan, tetapi juga menyentuh aspek budaya organisasi, kapasitas SDM, konsistensi pesan, pemanfaatan media, hingga cara partai membangun relasi dengan pemilih dari waktu ke waktu. Pembahasan atas seluruh temuan ini menegaskan bahwa penguatan citra Partai NasDem di Dapil Sumatera III menuntut manajemen komunikasi politik yang lebih sistematis, berbasis analisis, berorientasi jangka panjang, serta mampu menyinergikan semua unsur partai struktur, figur, program, dan media dalam satu kerangka strategi komunikasi yang jelas dan berkelanjutan.

Perspektif Manajemen Komunikasi

Jika dianalisis lebih jauh dengan menggunakan perspektif manajemen komunikasi dan teori yang menjadi landasan penelitian, tampak bahwa permasalahan yang muncul tidak berdiri sendiri, tetapi berkaitan dengan beberapa tahapan penting dalam proses perencanaan komunikasi. Jika dikaitkan dengan konsep 9 Steps PR Ronald D. Smith, kelemahan terlihat sejak tahap formulasi masalah, pemetaan publik, hingga penentuan tujuan komunikasi. Tidak semua segmen pemilih di Dapil Sumatera III terpetakan secara rinci berdasarkan karakteristik sosial, budaya, ekonomi, dan preferensi politiknya, sehingga pesan yang disusun cenderung umum dan kurang tajam menyasar kebutuhan spesifik tiap kelompok. Begitu pula dalam penentuan tujuan komunikasi, belum seluruhnya dirumuskan dalam bentuk tujuan yang terukur (measurable) seperti perubahan pengetahuan, sikap, dan perilaku politik, sehingga evaluasi keberhasilan strategi humas menjadi kurang sistematis. Kelemahan pada tahap awal ini kemudian berpengaruh pada tahap-tahap berikutnya, seperti pemilihan strategi, taktik, hingga pelaksanaan program komunikasi.

Dalam kerangka strategi komunikasi politik Brian McNair, permasalahan terlihat pada tiga ranah utama: komunikasi dari partai kepada publik, komunikasi internal di dalam partai, dan komunikasi terkait pengelolaan citra serta isu. Komunikasi dari partai kepada publik lebih banyak berfokus pada penyampaian pesan satu arah dan penonjolan figur, sementara ruang untuk membangun dialog, mendengar aspirasi, dan merespons kritik belum dikelola secara optimal. Komunikasi internal yang belum sepenuhnya solid membuat interpretasi pesan partai menjadi beragam di tingkat lokal, sehingga framing isu dan citra sering kali tidak seragam antarwilayah. Di sisi pengelolaan isu, respons terhadap kritik, hoaks, atau sentimen negatif belum selalu cepat dan terkoordinasi, sehingga peluang untuk mengklarifikasi dan membalik isu menjadi penguatan citra terkadang terlewat. Kondisi ini menunjukkan bahwa fungsi humas sebagai issues manager dan image builder belum dijalankan secara maksimal sesuai konsep-konsep strategi komunikasi politik modern.

Jika dilihat melalui analisis SWOT, permasalahan yang ada dapat dipahami sebagai ketidakseimbangan antara pemanfaatan kekuatan dan peluang dengan penanganan kelemahan dan ancaman. Kekuatan seperti jaringan kader, kedekatan figur lokal, dan

diferensiasi gagasan restorasi sebenarnya bisa menjadi modal besar untuk membangun citra yang kuat dan berbeda dari partai lain. Peluang juga terbuka lebar dengan adanya perkembangan media digital, meningkatnya minat masyarakat pada isu-isu perubahan, serta kelelahan publik terhadap praktik politik lama yang elitis dan transaksional. Namun, kelemahan internal berupa fragmentasi struktur, kapasitas komunikasi yang belum merata, dan kurangnya standarisasi pesan justru membuat kekuatan tersebut tidak termobilisasi secara optimal. Ancaman eksternal berupa kompetisi ketat dengan partai lain, maraknya disinformasi, dan rendahnya kepercayaan publik terhadap partai politik sering kali tidak dihadapi dengan strategi komunikasi yang terencana, melainkan hanya dengan respons situasional yang bersifat jangka pendek.

Permasalahan utama bukan semata-mata terletak pada kurangnya kegiatan komunikasi, melainkan pada kurangnya pengelolaan komunikasi secara strategis, terstruktur, dan berorientasi jangka panjang. Kegiatan kampanye, sosialisasi, atau publikasi sudah berjalan, tetapi belum sepenuhnya diikat dalam satu desain manajerial komunikasi politik yang jelas, yang menghubungkan antara riset, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi secara berkesinambungan. Penguatan citra Partai NasDem di Dapil Sumatera III belum sepenuhnya ditopang oleh pola pikir *strategic communication*, melainkan masih bercampur dengan pragmatis dan elektoral jangka pendek.

Peran dan Fungsi Humas

Jika ditinjau dari peran dan fungsi humas itu sendiri, analisis atas temuan penelitian menunjukkan bahwa humas Bapilu Partai NasDem di Dapil Sumatera III cenderung lebih kuat pada fungsi teknis-operasional dibanding fungsi manajerial-strategis. Humas banyak terlibat dalam pelaksanaan kegiatan seperti publikasi acara, dokumentasi, pengelolaan media sosial, serta pendampingan kampanye caleg namun belum sepenuhnya berperan sebagai perancang strategi komunikasi jangka panjang yang menyatu dengan peta kemenangan dan penguatan citra partai. Dalam perspektif 9 Steps PR, tahapan riset pendahuluan, analisis situasi, segmentasi publik, dan perumusan tujuan komunikasi belum secara eksplisit dijadikan pijakan formal sebelum program dikembangkan. Hal ini membuat berbagai aktivitas komunikasi yang dilakukan tampak aktif di permukaan, tetapi tidak selalu terukur kontribusinya terhadap perubahan persepsi, sikap, maupun loyalitas pemilih. Dengan kata lain, humas masih sering “bergerak” tanpa disertai kerangka kerja evaluatif yang jelas, sehingga sulit mengidentifikasi mana strategi yang efektif dan mana yang perlu diperbaiki.

Di sisi lain, analisis juga memperlihatkan adanya ketegangan antara logika komunikasi politik elektoral jangka pendek dan kebutuhan membangun citra institusional jangka panjang. Banyak program yang dirancang untuk mengejar elektabilitas menjelang pemilu misalnya kegiatan sosial, pembagian bantuan, atau serangkaian kunjungan tokoh namun tidak selalu diikat dengan narasi besar restorasi dan pembaruan politik yang menjadi identitas Partai NasDem. Akibatnya, partai berisiko dipersepsikan mirip dengan partai lain yang sama-sama melakukan aktivitas serupa, sehingga diferensiasi citra menjadi lemah. Dari sudut pandang teori komunikasi politik, hal ini menunjukkan bahwa dimensi branding politik (pembangunan citra dan identitas) belum sepenuhnya terintegrasi dengan dimensi campaigning (mobilisasi suara). Idealnya, setiap aktivitas elektoral tidak hanya bertujuan mengumpulkan suara, tetapi juga menguatkan asosiasi positif terhadap nilai-nilai yang diusung partai. Ketiadaan desain yang integratif inilah yang menjelaskan mengapa, meski NasDem memiliki kekuatan simbolik dan jaringan, citranya belum sekuat potensinya di sebagian segmen pemilih.

Tanpa perubahan pola, peluang untuk memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada akan terus tergerus oleh kelemahan internal dan ancaman eksternal. Penggunaan kerangka 9 Steps PR dan teori strategi komunikasi politik dalam memahami dan membenahi praktik komunikasi politik partai di tingkat teritorial, sehingga penguatan citra Partai NasDem tidak berhenti pada slogan, tetapi hadir sebagai realitas yang dirasakan dan diakui oleh pemilih.

Relasi Antar Struktur Partai

Penting juga dilihat bagaimana relasi antara struktur partai, figur, dan basis pemilih membentuk pola komunikasi yang terjadi. Temuan menunjukkan bahwa di banyak titik, kekuatan komunikasi justru bertumpu pada figur tertentu baik ketua DPW/DPD, kepala daerah yang diusung NasDem, maupun caleg populer sementara lembaga partainya sendiri belum sepenuhnya menjadi rujukan utama kepercayaan publik. Ini menandakan bahwa personalisasi politik masih dominan dibanding kelembagaan partai. Dari sudut pandang komunikasi politik, kondisi ini berimplikasi ganda: di satu sisi memudahkan penetrasi pesan karena figur karismatik lebih mudah diterima; namun di sisi lain berisiko menjadikan citra partai sangat bergantung pada individu. Ketika figur ini berpindah partai, tersandung kasus, atau tidak lagi aktif, citra dan dukungan terhadap partai bisa ikut melemah. Secara analitis, hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi NasDem di Dapil Sumatera III masih perlu menggeser titik berat dari personalized trust menuju institutional trust melalui penguatan narasi, rekam jejak program, dan konsistensi sikap politik partai di hadapan publik.

Hasil Penelitian juga mengungkap bahwa dalam konteks komunikasi lintas wilayah di Dapil Sumatera III yang mencakup beberapa provinsi dengan karakter berbeda, belum sepenuhnya terbangun pola komunikasi yang menyeimbangkan antara standar nasional dan penyesuaian lokal. Di tingkat konsep, partai membawa payung besar berupa “Restorasi Indonesia”, namun di lapangan sering kali penerjemahannya bergantung pada kreativitas dan pemahaman masing-masing pengurus daerah. Di satu sisi, fleksibilitas ini memberi ruang adaptasi lokal; tetapi di sisi lain, tanpa panduan narasi yang jelas, risiko distorsi pesan dan ketidakkonsistenan citra menjadi tinggi. Dalam kacamata teori, ini menunjukkan lemahnya message management di tingkat teritorial: pesan inti (core message) belum diformulasikan dengan tajam, belum dipaketkan ke dalam key message yang sederhana dan mudah diingat untuk berbagai segmen, serta belum dilengkapi dengan talking points yang seragam di seluruh struktur. Akibatnya, publik di satu daerah bisa memiliki persepsi yang berbeda-beda tentang apa sebenarnya yang membedakan NasDem dari partai lain, meskipun berada dalam satu dapil yang sama.

Terakhir, jika dikaitkan dengan tujuan besar penelitian yaitu memahami Manajemen Komunikasi Politik Bapil Dapil Sumatera III Partai NasDem dalam Penguatan Citra Partai, analisis menyeluruh ini memperlihatkan bahwa upaya penguatan citra sudah berjalan namun masih berada pada tahap yang dapat disebut sebagai semi-strategis. Artinya, sudah ada kesadaran akan pentingnya citra, sudah ada penggunaan berbagai kanal komunikasi, dan sudah ada upaya memanfaatkan kekuatan figur serta jaringan; tetapi semua itu belum sepenuhnya terikat dalam satu kerangka manajemen komunikasi yang utuh, mulai dari riset, perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, hingga evaluasi. Di titik ini, analisis tidak hanya memotret “apa yang sudah dilakukan” tetapi juga menyingkap “celah” yang menyebabkan hasilnya belum optimal. Dengan demikian, bab pembahasan ini menjadi landasan logis bagi penyusunan rekomendasi praktis: perlunya standardisasi narasi restorasi, penguatan kapasitas humas sebagai aktor strategis, pengembangan sistem monitoring dan evaluasi komunikasi, serta penataan

ulang relasi antara figur, struktur, dan program agar citra Partai NasDem sebagai partai modern dan terbuka benar-benar mengakar di benak pemilih di Dapil Sumatera III.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Manajemen Komunikasi Politik Bapilu Partai NasDem di Dapil Sumatera III dalam penguatan citra partai masih belum optimal dan belum sepenuhnya dikelola secara strategis. Di satu sisi, Partai NasDem memiliki modal politik yang kuat berupa tren kenaikan suara pada pemilu sebelumnya, jaringan struktur hingga akar rumput, serta figur-figur nasional dan lokal yang cukup berpengaruh. Namun di sisi lain, citra dan pesan politik utama partai—seperti restorasi, politik tanpa mahar, dan citra sebagai partai modern dan terbuka—belum tersosialisasi secara merata dan konsisten ke seluruh segmen pemilih di Jambi, Sumatera Selatan, Bangka Belitung, dan Lampung. Kesenjangan ini diperburuk oleh ketidakpercayaan publik terhadap partai politik, penggunaan media yang masih dominan satu arah, serta lemahnya pendalaman pesan dan dialog kritis dengan masyarakat.

Dari perspektif manajemen komunikasi dan strategi komunikasi politik, kelemahan tampak sejak tahap perencanaan: pemetaan publik belum rinci, tujuan komunikasi belum sepenuhnya dirumuskan secara terukur, dan pemilihan strategi serta taktik sering kali lebih berorientasi pada kepentingan elektoral jangka pendek daripada pembangunan citra institusional jangka panjang. Fungsi humas lebih banyak berjalan pada ranah teknis-operasional (publikasi, dokumentasi, pendampingan kampanye) dibanding sebagai perancang strategi komunikasi yang komprehensif. Hal ini berdampak pada belum terbangunnya pengelolaan pesan yang kuat, standar narasi yang seragam, serta mekanisme monitoring dan evaluasi yang sistematis.

Selain itu, relasi antara struktur partai, figur, dan basis pemilih masih ditandai oleh dominannya personalisasi politik. Kepercayaan publik lebih banyak bertumpu pada figur ketua, kepala daerah, atau caleg tertentu, bukan pada kelembagaan partai. Di sisi komunikasi lintas wilayah, belum sepenuhnya tercipta keseimbangan antara standar narasi nasional dan penyesuaian lokal, sehingga terjadi variasi dan potensi distorsi pesan. Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa upaya penguatan citra Partai NasDem di Dapil Sumatera III masih berada pada tahap semi-strategis: kesadaran akan pentingnya citra sudah ada, kanal komunikasi sudah digunakan, dan jaringan sudah dimanfaatkan, tetapi belum terikat dalam satu kerangka manajemen komunikasi politik yang utuh dan berkelanjutan. Karena itu, diperlukan transformasi menuju pola komunikasi yang berbasis riset, terencana, terukur, dan terintegrasi agar citra Partai NasDem sebagai partai modern, terbuka, dan restoratif benar-benar mengakar di benak pemilih.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardha, B., & Sudirman, R. (2020). *Digital political campaigning and voter engagement in Indonesia*. *Journal of Political Communication Studies*, 12(2), 101–115.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Bogdan, R. C., & Biklen, S. K. (1982). *Qualitative Research for Education: An Introduction to Theory and Methods*. Allyn & Bacon.
- Castells, M. (2019). *Communication Power* (2nd ed.). Oxford University Press.
- Dewi, R., Santoso, B., & Lestari, M. (2024). *Public relations role in strengthening political party communication*. *Journal of Political Communication and Strategy*, 6(1), 45–60.

- Effendy, O. U. (2021). *Political communication in the digital era*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Farisi, A. (2023). *Local political figures and voter perceptions in regional elections*. *Journal of Regional Politics*, 8(1), 55–70.
- Gibson, R., & Cantijoch, M. (2020). *Activating Citizens: Party Organization and Political Communication in the Digital Era*. *Journal of Political Organizations*, 12(3), 210–228.
- Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (2018). *Public Relations Theory: Past, Present, and Future*. Routledge.
- Jungherr, A., Rivero, G., & Gayo-Avello, D. (2020). *Retooling politics: How digital media transforms political communication*. Cambridge University Press.
- Lilleker, D. G. (2020). *Political Communication and Cognition*. Palgrave Macmillan.
- Lim, M., & Da Costa, E. (2022). *Political communication on social media in Southeast Asia*. *Journal of Asian Media Studies*, 14(3), 240–258.
- McNair, B. (2018). *An introduction to political communication* (6th ed.). Routledge.
- Nasution, A. (2025). *Organizational Dynamics and Internal Communication in Political Parties*. Jakarta: Pustaka Politik Nusantara.
- Norris, P. (2020). *Political communication in a post-truth era*. Oxford University Press.
- Nova. (2009). *Manajemen Humas* (Edisi Revisi). Remaja Rosdakarya.
- Scarrow, S. E. (2019). *Beyond Party Members: Changing Approaches to Partisan Mobilization*. Oxford University Press.
- Silverman, K., & Smith, R. D. (2024). *Strategic Planning for Public Relations: Updated Frameworks and Applications*. Routledge.
- Smith, R. D. (2018). *Strategic planning for public relations* (5th ed.). Routledge.
- Soemirat, S., & Ardianto, E. (2009). *Dasar-dasar Public Relations*. Remaja Rosdakarya.
- Strömbäck, J., & Kiousis, S. (2019). *Political Public Relations: Concepts, Principles, and Applications* (2nd ed.). Routledge.
- Susila, I. G., Prabowo, A., & Lestari, D. (2020). *Political communication in digital platforms: Challenges of participation and two-way interaction*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(2), 145–160.
- Tanjung, R., & Wibowo, H. (2022). *Strategic Political Communication in Indonesian Electoral Campaigns*. *Journal of Southeast Asian Political Studies*, 5(2), 120–138.
- Vaccari, C. (2021). *Digital Politics in Western Democracies: A Comparative Perspective*. Oxford University Press.
- Yin, R. K. (2009). *Case Study Research: Design and Methods* (4th ed.). Sage Publications.