

STRATEGI PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL BERBASIS NOLIMIT DI FRAKSI PARTAI DEMOKRAT DPR RI DALAM MENINGKATKAN INTERAKSI PUBLIK

Shavira Nazwa Azzahra¹, Hudi Santoso²

^{1,2}Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi, Institut Pertanian Bogor
e-mail: ¹shviishavira@apps.ipb.ac.id, ²hudi.santoso@apps.ipb.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana Fraksi Partai Demokrat DPR RI mengelola media sosial mereka dengan menggunakan platform NoLimit untuk meningkatkan interaksi dengan publik. Di era digital saat ini, media sosial menjadi alat penting bagi partai politik dalam berkomunikasi dengan masyarakat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan metode pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan analisis data dari dashboard NoLimit. Kerangka teori yang digunakan mencakup konsep-konsep seperti value proposition, segmentasi, serta feedback & control dalam strategi media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Fraksi Partai Demokrat telah memanfaatkan media sosial untuk membangun citra yang lebih terbuka dan aspiratif, namun interaksi yang terjadi masih lebih banyak satu arah. Beberapa kendala dalam pengelolaan konten dan evaluasi efektivitas strategi juga ditemukan, yang membuat interaksi publik belum optimal. Berdasarkan temuan ini, penelitian ini merekomendasikan agar evaluasi strategi media sosial lebih terintegrasi dengan data analitik untuk meningkatkan interaksi dan keterlibatan publik.

Kata kunci: komunikasi politik digital, Fraksi Partai Demokrat, strategi media sosial, interaksi publik, NoLimit Dashboard

ABSTRACT

This study aims to understand how the Fraksi Partai Demokrat of the Indonesian House of Representatives (DPR RI) manages its social media using the NoLimit platform to enhance public interaction. In today's digital age, social media has become a crucial tool for political parties to communicate with the public. This research uses a qualitative approach, with data collection methods including interviews, observations, and data analysis from the NoLimit dashboard. The theoretical framework includes concepts such as value proposition, segmentation, and feedback & control in social media strategies. The findings show that the Fraksi Partai Demokrat has utilized social media to build a more open and aspirational image. However, the interactions remain largely one-sided. Several challenges in content management and the evaluation of strategy effectiveness were identified, which hinder the optimization of public interaction. Based on these findings, the study recommends a more integrated evaluation of social media strategies using analytical data to improve public engagement and interaction.

Keywords: *Digital political communication, Fraksi Partai Demokrat, NoLimit Dashboard, public interaction, social media strategy*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah mendorong kemudahan komunikasi dan perolehan informasi secara cepat dan efisien, di mana media sosial menjadi ruang interaksi instan yang tak terpisahkan dari aktivitas digital masyarakat Indonesia. Data We Are Social (2025) mencatat 143 juta akun aktif media sosial di Indonesia atau setara 50,2% dari populasi nasional. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan X (Twitter) kini digunakan tidak hanya untuk berbagi konten, tetapi juga untuk komunikasi, pemasaran, hingga penyebaran informasi secara luas (Purwoko dkk., 2023: 2). Platform-platform ini memiliki karakteristik berbeda yang menuntut strategi penyampaian pesan yang sesuai. Instagram bersifat visual dan interaktif, TikTok unggul dalam format video pendek yang cepat viral, dan X berfungsi sebagai ruang diskusi *real-time*. Menurut data Website Digital 2025, pengguna Instagram di Indonesia mencapai 103 juta (36,3%), TikTok 137 juta (50,7%), dan X 25,2 juta (8,8%). Hal ini menunjukkan bahwa media sosial telah berkembang menjadi ruang diskusi dan partisipasi publik secara masif. Media sosial kini digunakan tidak hanya untuk kepentingan pribadi, tetapi juga sebagai wadah komunikasi oleh institusi seperti lembaga pemerintahan dan partai politik (Zempi dkk, 2023). Sekretariat Negara RI (2024) menegaskan bahwa media sosial memberikan ruang bagi masyarakat untuk mengekspresikan pandangan politik dan berpartisipasi dalam kegiatan politik secara lebih fleksibel.

Fraksi Partai Demokrat (FPD) DPR RI merupakan salah satu institusi politik yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi publik. Platform ini digunakan untuk menyampaikan pandangan kebijakan, aktivitas legislatif, serta penyaluran aspirasi. Namun, rendahnya interaksi publik menunjukkan perlunya evaluasi terhadap strategi komunikasi yang digunakan, terutama karena strategi *mirroring*, yakni publikasi konten yang sama di semua platform tanpa penyesuaian, masih menjadi pendekatan utama. Padahal, setiap platform memiliki karakteristik audiens yang berbeda, sehingga diperlukan strategi konten yang tersegmentasi dan sesuai dengan karakteristik masing-masing media sosial. Noorikhsan dkk (2023) menjelaskan media sosial sebagai sarana komunikasi politik harus dikelola secara terintegrasi, di mana setiap elemen komunikasi dikontrol secara ketat agar pesan tetap sesuai dengan strategi yang dirancang. Menurut Teori Manajemen Media oleh Friedrichsen dan Wolfgang (2013) menawarkan empat aspek utama dalam strategi media sosial, yaitu: *Define the Value Proposition, Segmentation, Targeting, Positioning* (STP), *Operations and Delivery Process*, serta *Measurement and Feedback*. Kerangka ini dapat membantu institusi politik seperti FPD DPR RI dalam membangun komunikasi yang lebih strategis, relevan, dan efektif.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat ditingkatkan mengenai kurangnya interaksi publik terhadap konten media sosial FPD DPR RI serta menganalisis strategi pengelolaan yang diterapkan dalam membangun interaksi publik. Kajian ini penting untuk merumuskan pendekatan yang lebih adaptif

terhadap karakteristik masing-masing platform guna meningkatkan efektivitas komunikasi politik digital.

Secara akademik, penelitian ini diharapkan memperkaya kajian komunikasi politik digital. Secara praktis, hasilnya dapat digunakan sebagai dasar pengembangan strategi media sosial yang lebih efektif dan interaktif oleh FPD DPR RI maupun institusi politik lainnya. Kajian ini juga membuka peluang riset lanjutan mengenai strategi komunikasi politik di era digital.

KAJIAN TEORI

Media Sosial dalam Komunikasi Politik

Media sosial telah mengubah cara komunikasi politik. Berkembangnya teknologi komunikasi yang cepat telah memberi partai politik dan aktor politik kesempatan untuk berinteraksi dengan publik. Media sosial memungkinkan penyebaran informasi yang cepat, efektif, dan tepat sasaran. (Noorikhshan dkk, 2023) berpendapat bahwa manfaat media sosial sebagai platform bagi pelaku politik tidak terlepas dari beberapa faktor krusial yang perlu diperhatikan dalam konteks politik. Sebagai sarana komunikasi yang terintegrasi dengan audiens target, setiap elemen komunikasi harus dikontrol secara ketat agar pesan yang disampaikan tetap sesuai dengan strategi yang telah dirancang.

Strategi Pengelolaan Media Sosial

Strategi yang dirancang secara tepat memungkinkan pesan tersampaikan secara efektif kepada target audiens. Penyusunan strategi media sosial bertujuan untuk membangun koneksi dengan publik, sekaligus meningkatkan minat serta kepercayaan terhadap informasi yang disajikan (Adhyanti dkk, 2022) Media sosial turut membuka berbagai peluang dalam memperoleh informasi, termasuk yang bersifat negatif. Sikap selektif dan kehati-hatian dalam menyebarkan informasi menjadi hal yang penting. Pengelolaan media sosial membutuhkan strategi yang terarah sebagai pedoman dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Purwoko dkk, 2023).

Interaksi Publik di Media Sosial

Pemanfaatan media sosial dan *website* berperan penting interaksi dengan audiens, dengan optimalisasi berbagai platform digital seperti Twitter (X) untuk diskusi kebijakan *real-time*, Instagram dan TikTok untuk kampanye visual yang menarik, terbukti lebih efektif dibandingkan dengan komunikasi konvensional (Santoso dkk, 2022).

Menurut Wike dkk, (2022) media sosial memperluas ruang publik dengan memberi kesempatan bagi masyarakat untuk lebih aktif dalam perdebatan sosial dan politik. Platform digital memungkinkan pengguna terlibat dalam diskusi terbuka serta memperoleh informasi secara instan dari berbagai sumber.

Teori Friedrichsen dan Wolfgang

Menurut Friedrichsen dan Wolfgang (2013), terdapat empat aspek utama dalam strategi media sosial. Pertama, *Define the Value Proposition*, yaitu identifikasi nilai utama yang relevan dengan identitas institusi dan tujuan komunikasi. Kedua, *Segmentation*,

Targeting, and Positioning (STP), mencakup pengelompokan audiens, penentuan target potensial, dan posisi komunikasi yang sesuai di tiap platform. Ketiga, *Operations and Delivery Process*, yakni penyampaian konten yang disesuaikan dengan jadwal, format, serta tren media sosial. Keempat, *Measurement and Feedback*, berupa evaluasi efektivitas strategi melalui interaksi audiens dan analisis sentimen publik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk memahami secara mendalam strategi pengelolaan media sosial oleh Fraksi Partai Demokrat (FPD) DPR RI dalam meningkatkan interaksi publik. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menggali fenomena secara holistik melalui wawancara mendalam, observasi, studi pustaka, serta dokumentasi (Nurdin dkk, 2019). Wawancara dilakukan secara langsung dengan tim media dan komunikasi FPD, tenaga ahli, hingga anggota fraksi aktif di media sosial, guna memperoleh informasi mengenai praktik komunikasi politik digital mereka (Hikmawati, 2020).

Penelitian ini dilakukan secara tatap muka di Gedung DPR/MPR RI, yang beralamat di Jl. Gatot Subroto No.1, RT.1/RW.3, Senayan, Kecamatan Tanah Abang, Kota Jakarta Pusat, DKI Jakarta 10270. Penelitian ini melibatkan berbagai narasumber yang relevan guna memperoleh data yang akurat dan mendalam. Proses pengumpulan data berlangsung selama Maret hingga April 2025. Subjek dalam penelitian ini adalah pihak yang terlibat langsung dalam media sosial Fraksi Partai Demokrat DPR RI. Subjek penelitian mencakup tim media sosial dan publikasi Fraksi Partai Demokrat DPR RI, tenaga ahli fraksi yang berperan dalam menentukan kebijakan terkait konten yang dipublikasikan, serta anggota Fraksi Partai Demokrat.

Tabel 1. Daftar Narasumber

Narasumber	Keterangan
DYM	Anggota Fraksi
FTH	Anggota Fraksi
YH	Kepala Staff
AR	Tenaga Ahli
SY	Tenaga Ahli
UJ	Sosial Media & Publikasi

Selain itu, untuk menunjang analisis data, penulis memanfaatkan *dashboard* NoLimit guna mengidentifikasi pola interaksi media sosial. Perlu dicatat bahwa penggunaan NoLimit dalam konteks ini merupakan inisiatif penulis dan belum diadopsi secara resmi oleh Fraksi Partai Demokrat DPR RI. Analisis data mengacu pada model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Setiap tahap dilakukan secara sistematis untuk memastikan bahwa temuan mencerminkan dinamika strategi media sosial media Fraksi Partai Demokrat DPR RI dalam menjangkau publik secara digital (Nurdin, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Media sosial kini berfungsi sebagai sarana komunikasi di era demokrasi saat ini, penggunaannya telah berkembang dari sekadar obrolan sehari-hari menjadi alat komunikasi politik. Baik masyarakat umum maupun politisi memanfaatkan media sosial untuk berbagai tujuan politik. Hal ini selaras dengan yang dikatakan narasumber DYM, bahwa sejak 2014 jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat pesat dan di antaranya aktif di media sosial. Perkembangan ini mengubah wajah komunikasi, dari yang semula bersifat konvensional menjadi serba digital, termasuk dalam konteks politik. Media sosial kini menjadi ruang utama masyarakat dalam menerima informasi, membentuk opini, hingga berpartisipasi secara politik.

DYM selaku pelaku politik juga mengatakan bahwa sejak pandemi 2020, percepatan transformasi digital semakin terasa, semua kalangan mulai dari ibu rumah tangga hingga mahasiswa turut menjadi kreator konten. Bagi politisi, kondisi ini menuntut penyesuaian strategi komunikasi. Kampanye tradisional tak lagi efektif menghadapi generasi yang lebih akrab dengan layar gawai. Maka, media sosial pun dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan politik secara kreatif dan relevan dengan arah visi serta ideologi partai. Fraksi Partai Demokrat DPR RI turut mengikuti perkembangan zaman dengan menggunakan media sosial sebagai wadah informasi kepada masyarakat, FTH juga menekankan pentingnya peran media sosial dalam komunikasi publik, mengingat keberadaan platform ini semakin vital. Ia mengungkapkan bahwa mereka berusaha untuk menangkap setiap momen yang relevan dan membagikannya melalui media sosial sebagai bentuk laporan langsung kepada masyarakat. Pendekatan ini menunjukkan upaya untuk menjaga keterbukaan dan meningkatkan interaksi dengan publik, meskipun masih terdapat beberapa tantangan yang perlu dihadapi.

AR menyampaikan bahwa Fraksi Partai Demokrat DPR RI termasuk fraksi yang paling aktif di media sosial, dengan frekuensi unggahan yang tinggi. Selain itu, AR juga menegaskan bahwa beberapa inovasi konten seperti poster khusus dan potongan klip video diinisiasi lebih dulu oleh Fraksi Partai Demokrat DPR RI, mereka sudah memanfaatkan media sosial untuk publikasi kegiatan anggota, termasuk di daerah pemilihan. Per Mei 2025, akun sosial media Instagram Fraksi Partai Demokrat DPR RI mencapai 184.000 pengikut, Tiktok 45.700 pengikut, dan X sebanyak 26.600 pengikut, tiga sosial media tersebut merupakan akun Fraksi Partai Demokrat DPR RI dengan pengikut terbanyak dari sosial media yang digunakan.

Tingginya insensitas penggunaan sosial media Fraksi Partai Demokrat DPR RI, tentunya dibutuhkan pengelolaan yang efektif, untuk menghindari misinformasi atau miskomunikasi dari pelaku politik dengan masyarakat atau konsituen, selain itu berdasarkan narasumber FTH, salah satu keberhasilan pengelolaan media sosial dinilai dari adanya interaksi dengan masyarakat. Ia menekankan bahwa keberhasilan tidak cukup hanya dilihat dari jumlah unggahan atau pengikut, melainkan dapat juga dilihat dari respons yang muncul. Menurutnya, kolom komentar di sosial media menjadi salah satu indikator penting, karena dari situlah tim bisa melihat, meninjau, dan memahami tanggapan masyarakat secara langsung. Teori Manajemen Media Sosial oleh Friedrichen dan Wolfgang menawarkan empat aspek utama dalam strategi media sosial, yaitu: *Define*

the Value Proposition, Segmentation, Targeting, Positioning (STP), Operations and Delivery Process, serta Measurement and Feedback. Kerangka ini dapat membantu komunikasi yang lebih strategis serta efektif untuk menjangkau masyarakat dan meningkatkan interaksi publik:

1. Define the Value Proposition

Define the Value Proposition, yaitu identifikasi nilai utama yang ingin disampaikan kepada audiens atau publik. Berdasarkan hasil wawancara, Fraksi Partai Demokrat DPR RI ingin menegaskan bahwa nilai yang mereka bawa adalah memperjuangkan aspirasi, amanah, dan kesejahteraan masyarakat. Hal ini sejalan dengan *tagline* mereka, "Harapan Rakyat, Perjuangan Demokrat," yang mencerminkan komitmen fraksi dalam menyuarakan kepentingan rakyat dan menjadikannya dasar dalam setiap langkah perjuangan politik. Nilai yang ingin dibawa dari *tagline* tersebut diwujudkan melalui pemanfaatan media sosial sebagai ruang komunikasi dua arah. Fraksi tidak hanya menyampaikan informasi, tapi juga membuka ruang bagi masyarakat untuk menyuarakan pendapat.

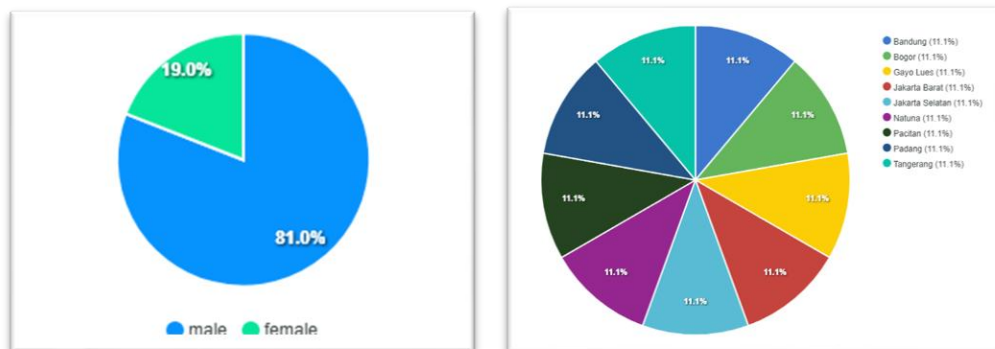
Narasumber AR mengatakan bahwa ketika muncul isu kesehatan yang cukup ramai pada tahun 2022–2023, masyarakat menyampaikan berbagai pendapat di media sosial. Ada yang mendukung, ada yang menolak. Respons tersebut kemudian ditindaklanjuti oleh Fraksi dengan mengundang audiensi dan melibatkan berbagai pihak untuk memberikan masukan secara langsung. Proses ini juga dilakukan secara terbuka, dan masyarakat bisa mengikuti perkembangannya melalui media sosial. Bahkan setelah pertemuan selesai, masyarakat tetap menyuarakan pandangan mereka melalui kanal digital terkait arah kebijakan yang akan diambil.

Praktik ini sejalan dengan penjelasan Friedrichsen dan Wolfgang, bahwa *value proposition* dalam media sosial muncul setelah organisasi memahami siapa audiensnya dan apa yang sedang mereka bicarakan. Dari situ, barulah bisa ditentukan isu apa yang penting, dan bagaimana menyampaikannya agar sesuai dengan harapan publik. Fraksi Partai Demokrat dalam hal ini menunjukkan bahwa nilai perjuangan yang mereka bawa bukan sekadar slogan, melainkan sesuatu yang benar-benar dijalankan dalam praktiknya.

2. Segmentation, Targeting, Positioning (STP)

Langkah kedua adalah segmentasi, penargetan, dan pemosisian. Isu atau program politik dipetakan ke kelompok audiens yang sesuai, ditargetkan dengan pendekatan yang tepat, lalu disampaikan melalui platform yang paling relevan. Narasumber YH menyatakan bahwa Fraksi Partai Demokrat DPR RI masih tetap mempelajari bagaimana karakteristik dari tiap-tiap platform untuk mempublikasikan informasi dengan gaya yang tepat. YH juga menekankan bahwa lembaga politik harus hati-hati dalam mengemas sebuah pesan agar tidak terjadi misinformasi, isu yang diangkat harus selalu aktual karena hal tersebut menjadi kunci dalam membangun narasi yang relevan. Di sisi lain, narasumber SY menilai bahwa performa konten saat ini tergolong cukup namun belum mencapai tingkat yang optimal. Menurutnya, formula konten perlu terus diperbaiki dengan mencari pendekatan yang tepat untuk setiap segmentasi audiens.

Data dari *dashboard* NoLimit yang diambil dari tiga platform utama Fraksi Partai Demokrat DPR RI, Instagram, TikTok, dan X (Twitter) pada periode Januari hingga April 2025 menunjukkan informasi demografis audiens, seperti asal wilayah, persentase jenis kelamin, serta topik-topik yang paling sering dibicarakan. Data ini dapat menjadi acuan dalam menyusun strategi pengelolaan media sosial yang lebih sesuai dengan karakter dan minat pengikut di media sosial fraksi.

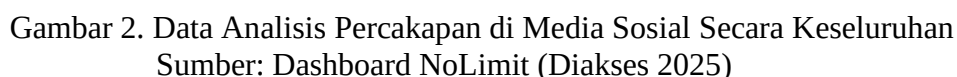


Gambar 1. Data Demografi Pengikut Media Sosial Fraksi Secara Keseluruhan
Sumber: Dashboard NoLimit (Diakses 2025)

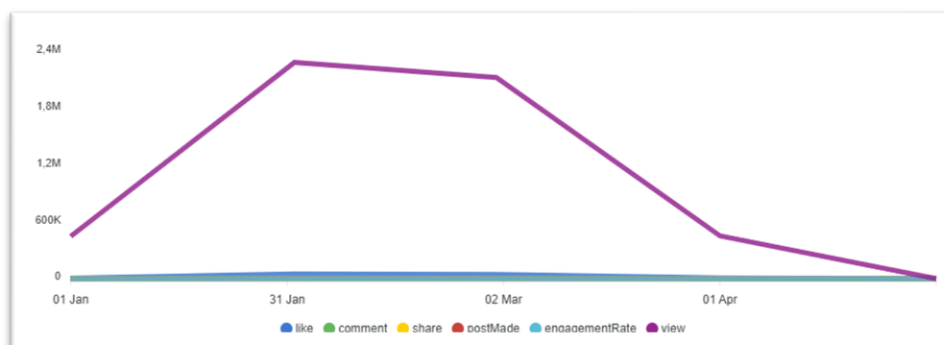
Berdasarkan analisis data pada gambar 1, pengikut pada media social mayoritas pengikut adalah laki-laki dengan persentase sebesar 81%, sedangkan perempuan hanya 19%. Dari sisi sebaran geografis, pengikut tersebar merata di sepuluh wilayah, yaitu Bandung, Bogor, Gayo Lues, Jakarta Barat, Jakarta Selatan, Natuna, Pacitan, Padang, Tangerang, dan masing-masing wilayah menyumbang 11,1% dari total pengikut. Data ini menunjukkan bahwa audiens media sosial memiliki dominasi laki-laki yang sangat kuat dan distribusi geografis yang cukup merata di berbagai daerah, tanpa ada satu wilayah yang secara signifikan lebih dominan dibandingkan yang lain.

Selanjutnya data analisis percakapan media sosial yang ditampilkan pada *dashboard*, percakapan mengenai Fraksi Partai Demokrat DPR RI paling intensif terjadi pada hari Rabu dan Kamis, terutama pada rentang waktu pagi hingga sore hari (sekitar pukul 9.00–18.00) (dapat dilihat pada gambar 2). Hal ini terlihat dari grafik *peaktime* yang menunjukkan warna lebih gelap pada hari-hari dan jam tersebut, menandakan volume percakapan yang cukup tinggi. Sementara itu, analisis word cloud memperlihatkan bahwa topik-topik yang paling sering dibicarakan berkaitan dengan kata-kata seperti "demokrat", "ri", "partai", "fraksi", "dpr", dan "anggota". Selain itu, terdapat juga pembahasan terkait akun resmi seperti "@pdemokrat" dan "@dpr", serta kata-kata lain seperti "rakyat", "periode", "aspirasi", dan "komisi". Data ini menunjukkan bahwa percakapan publik didominasi oleh isu-isu seputar peran Fraksi Demokrat di DPR RI, dinamika anggota fraksi, serta aspirasi dan kepentingan masyarakat yang menjadi perhatian utama dalam diskusi di media sosial.

Melalui data dari ketiga platform tersebut, dapat disimpulkan bahwa segmentasi audiens Fraksi Partai Demokrat DPR RI didominasi laki-laki (81%) dan tersebar di



Karena pengelolaan konten belum didasarkan pada parameter analitik yang terukur, hal ini turut memengaruhi tingkat interaksi di media sosial. AR menyampaikan bahwa meskipun jumlah *viewers* cukup tinggi, interaksi seperti *likes*, komentar, atau *share* masih tergolong minim. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara jangkauan konten dengan respons aktif dari audiens, yang seharusnya dapat dijumpai melalui strategi konten berbasis data. Ungkapan tersebut sesuai dengan data dari NoLimit Dashboard mengenai *performance overview* media sosial Fraksi Partai Demokrat DPR RI per Januari hingga April 2025 yaitu Instagram, Tiktok, dan X, secara keseluruhan (dapat dilihat pada gambar 3). Dari data tersebut, terlihat *like*, *comment*, *share*, serta *engagement* yang cukup rendah dibandingkan dengan tingkat *view* dari audiens. Berdasarkan hal tersebut tentunya perlu dikaji ulang untuk meningkatkan keterlibatan publik di media sosial, narasumber UJ juga mengatakan bahwa masih perlu diperkuat melalui konsistensi, reponsivitas, dan inovasi konten yang berkelanjutan.



Gambar 3. Data Performance Sosial Media Fraksi Partai Demokrat
Sumber: NoLimit Dashboard (Diakses 2025)

3. Operations and Delivery Process

Langkah selanjutnya dalam strategi komunikasi politik adalah *operations and delivery process*, yaitu bagaimana konten disampaikan melalui media sosial agar dapat diterima dengan baik oleh audiens. Proses ini mencakup penjadwalan unggahan, pemilihan format konten, serta penyesuaian pesan dengan tren dan algoritma media sosial. Fraksi Partai Demokrat DPR RI, seluruh konten yang dipublikasikan melalui media sosial melewati sejumlah tahapan yang melibatkan berbagai aktor internal. Narasumber SY menjelaskan bahwa tenaga ahli memiliki peran sentral dalam menentukan isu yang layak diangkat. Berbekal pemahaman terhadap bidang dan komisi terkait, mereka umumnya menjadi pihak pertama yang mengenali isu krusial dan menilai urgensinya untuk direspons.

Narasumber AR menambahkan bahwa penentuan sikap terhadap isu dilakukan melalui proses bertingkat, dimulai dari diskusi internal tim tenaga ahli, penyusunan rekomendasi, hingga penyampaian kepada anggota DPR yang memiliki kewenangan untuk mengambil keputusan. Dalam beberapa kasus, rekomendasi ini turut melibatkan pimpinan partai, termasuk Ketua Umum Partai Demokrat Agus Harimurti Yudhoyono dan Presiden ke-6 RI Susilo Bambang Yudhoyono, untuk memperoleh arahan strategis sebelum merilis pernyataan resmi. Menurut Friedrichen & Wolfgang (2013), implementasi strategi media sosial dalam politik tidak hanya berkaitan dengan aspek teknis seperti distribusi konten atau integrasi sistem digital, tetapi juga melibatkan aspek organisasi. Fraksi Partai Demokrat DPR RI mengintegrasikan berbagai peran internal, mulai dari tenaga ahli, kepala staf, tim media, hingga anggota legislatif, untuk memastikan pengelolaan narasi dan citra politik berjalan secara konsisten dan efektif.

Pernyataan narasumber YH memperkuat hal tersebut. Ia menjelaskan bahwa kolaborasi sudah dimulai sejak tahap awal, saat isu dibahas bersama tenaga ahli atau pihak terkait untuk merumuskan substansi pesan. Setelah isu disepakati, konten akan dievaluasi dan direvisi oleh YH selaku Kepala Staf guna memastikan kesesuaiannya dengan kebijakan dan arah komunikasi lembaga. Tahap selanjutnya adalah pengemasan dan publikasi konten oleh UJ sebagai pengelola media sosial. Kolaborasi yang berlangsung dari hulu ke hilir ini mencerminkan proses komunikasi politik yang terstruktur, terkoordinasi, dan berbasis strategi.

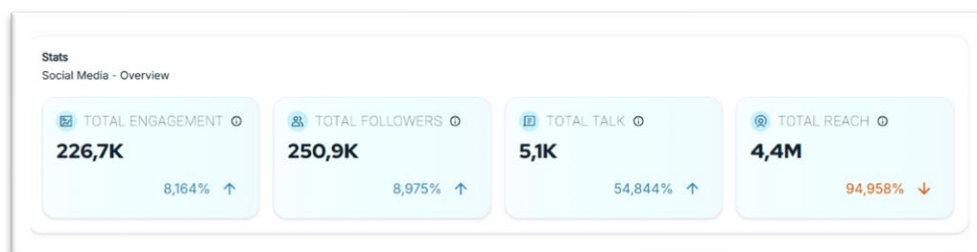
Meskipun alur kerja komunikasi digital telah disusun secara sistematis dan melibatkan berbagai internal, hasil wawancara menunjukkan bahwa tim media sosial Fraksi Partai Demokrat DPR RI masih menghadapi tantangan dalam menavigasi dinamika media sosial yang terus berubah. Para pengelola mengakui bahwa mereka terus belajar dan beradaptasi dengan tren, namun tetap berpegang pada nilai-nilai kelembagaan yang menjadi identitas Fraksi Partai Demokrat DPR RI. Bagi YH, sebagai lembaga politik, pengemasan informasi harus dilakukan secara hati-hati agar tidak menimbulkan miskomunikasi yang dapat merugikan citra partai di ruang publik digital.

Lebih lanjut, SY menyoroti bahwa penggunaan media sosial oleh fraksi tidak hanya bertujuan untuk menjangkau masyarakat, tetapi juga untuk menyampaikan pesan pengawasan kepada pemerintah. Menurutnya, media sosial dimanfaatkan untuk menegaskan bahwa fungsi pengawasan tidak terbatas pada ruang rapat di parlemen, tetapi juga berlangsung di ruang digital secara konstan. Dengan demikian, strategi komunikasi Fraksi Partai Demokrat DPR RI diarahkan untuk menunjukkan bahwa pemerintah diawasi tidak hanya secara formal, tetapi juga secara publik dan terus-menerus melalui konten yang mereka publikasikan.

4. Measurement and Feedback

Langkah selanjutnya adalah *Measurement and Feedback*, yaitu evaluasi terhadap efektivitas strategi media sosial berdasarkan respons audiens serta tingkat keterlibatan publik. Pengukuran dapat dilakukan melalui analisis jumlah interaksi seperti *like*, komentar, dan *share*, serta analisis sentimen publik terhadap konten yang dipublikasikan. Berdasarkan hasil wawancara, umpan balik dari audiens kerap diperoleh melalui jalur pribadi, misalnya dengan menghubungi Tenaga Ahli fraksi untuk melakukan audiensi terkait isu tertentu. Sementara itu, *feedback* yang bersifat langsung di media sosial, seperti komentar atau balasan dari pengikut, masih terus diupayakan agar meningkat.

Proses pengukuran untuk evaluasi Fraksi Partai Demokrat belum menggunakan *tools* khusus atau sistem terintegrasi untuk mengukur performa media sosial secara menyeluruh. Evaluasi masih bergantung pada fitur *insight* bawaan dari masing-masing platform dan pembacaan manual oleh tim. Pernyataan YH dan UJ menguatkan hal ini, bahwa evaluasi dilakukan baik secara spontan ketika terjadi kesalahan, maupun secara berkala melalui diskusi internal dan analisis sederhana. Hasil dari proses ini menjadi dasar untuk memperbaiki konten, strategi distribusi, dan penyesuaian narasi agar tetap selaras dengan tujuan komunikasi fraksi.



Gambar 4. Data Overview Sosial Media Fraksi Partai Demokrat
Sumber: NoLimit Dashboard (Diakses 2025)

Dashboard NoLimit dapat membantu proses evaluasi dan pengukuran dari *performance* sosial media Fraksi Partai Demokrat DPR RI. Melalui *dashboard* ini, tim bisa melihat metrik-metrik dasar seperti *engagement rate*, tren sentimen publik terhadap isu yang diangkat, hingga siapa saja pengguna media sosial yang paling aktif membicarakan Fraksi Partai Demokrat (dapat dilihat pada gambar 4). Data semacam ini dapat memberikan gambaran yang lebih utuh dan objektif mengenai sejauh mana pesan-pesan fraksi menjangkau publik, serta bagaimana persepsi yang terbentuk di ruang digital.

Memanfaatkan fitur-fitur di NoLimit, tim media sosial fraksi bisa memetakan respons publik secara lebih sistematis dan tidak hanya mengandalkan pembacaan manual. Selain itu, identifikasi akun-akun yang sering menyebut atau membahas fraksi juga bisa menjadi pintu masuk untuk membangun relasi, klarifikasi isu, atau bahkan memperluas jangkauan komunikasi politik secara strategis.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan publik terhadap konten media sosial Fraksi Partai Demokrat DPR RI masih dalam upaya peningkatan. Beberapa faktor teknis seperti pemilihan waktu unggah, format konten, serta segmentasi audiens menjadi tantangan dalam menjangkau dan membangun interaksi yang lebih luas. Selain itu, pengelolaan konten yang masih dalam tahap pengembangan, serta keterbatasan pada aspek analisis data dan *monitoring* digital, turut memengaruhi pencapaian *engagement* yang diharapkan. Meski demikian, Fraksi Partai Demokrat DPR RI telah menunjukkan keseriusan dalam membangun strategi komunikasi digital yang adaptif dan terstruktur. Tim pengelola aktif menyusun narasi perjuangan rakyat melalui ragam konten informatif, edukatif, dan dialogis, serta memanfaatkan berbagai kanal untuk memperluas jangkauan, serta responsivitas terhadap isu aktual yang berkaitan langsung dengan kepentingan publik.

Strategi pengelolaan media sosial Fraksi telah dibangun melalui empat aspek utama: *value proposition*, segmentasi dan pemosisian audiens, operasional distribusi konten, serta evaluasi dan umpan balik. Media sosial Fraksi tidak hanya berfungsi sebagai alat penyebaran informasi, tetapi juga sebagai wadah representasi politik yang lebih terbuka. Efektivitas strategi ini memiliki potensi besar untuk ditingkatkan melalui pemanfaatan data analitik yang lebih mendalam, penyempurnaan proses kreatif, dan penguatan interaksi publik secara lebih aktif. Penguatan pada aspek-aspek tersebut, media sosial Fraksi dapat berkembang menjadi ruang komunikasi politik yang inklusif, profesional, dan relevan dengan kebutuhan masyarakat digital saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhyanti WP, Kurnia D, Putra S. 2022. Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram Dalam Memabangun Brand Image Kampung Inggris Bandung Eplc.
- Friedrichsen, M. (2013). Handbook of social media management: Value chain and business models in changing media markets. Springer.
- Hikmawati F. 2020. Metodologi Penelitian. Cetakan Ke-4. Depok: Rajawali Pers.

- Noorikhsan, F. F., Ramdhani, H., Sirait, B. C., & Khoerunisa, N. (2023). Dinamika Internet, Media Sosial, dan Politik di Era Kontemporer: Tinjauan Relasi Negara-Masyarakat. *Journal of Political Issues*, 5(1), 95-109.
- Nuridin L, Hartati S. 2019. Metodologi Penelitian Sosial. Media: Sahabat Cendekia.
- Purwoko, G. S., & Nataly, F. (2023). Analisis Strategi Pengelolaan Media Sosial Dalam Menyebarkan Konten Berita Di Instagram Mata Milenial Indonesia TV Tahun 2023. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial Politik*, 1(2), 91-95.
- Santoso, H., Priatna, W. B., & Oktarina, S. (2022). Implementation Of The Digital Communication Model For Agro-Based Tourism Villages In Balongrejo Village And Pesudukuh Village, Nganjuk Regency. *Int. J. Prog. Sci*, 35, 458-467.
- Sekretariat Negara Republik Indonesia. 2024. Politik digital: Keterlibatan media sosial dalam meningkatkan partisipasi politik generasi muda pada pesta demokrasi 2024. Sekretariat Negara RI. Diakses pada Maret 2025, dari https://www.setneg.go.id/baca/index/politik_digital_keterlibatan_media_sosial_dalam_meningkatkan_partisipasi_politik_generasi_muda_pada_pesta_demokrasi_2024
- We Are Social. 2024. Digital 2024 October Global Statshot Report.
- Wike, R., Silver, L., Fetterolf, J., Huang, C., Austin, S., Clancy, L., & Gubbala, S. (2022). Social media seen as mostly good for democracy across many nations, but US is a major outlier (Vol. 6). Washington, DC, USA: Pew Research Center.
- Zempi, C. N., Kuswanti, A., & Maryam, S. (2023). Analisis Peran Media Sosial Dalam Pembentukan Pengetahuan Politik Masyarakat. *Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 116-123.