

**Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi**  
**Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)**

**Strategi Komunikasi Politik Bakomstra Partai Demokrat dalam  
Rehabilitasi Elektabilitas Pasca Konflik Moeldoko**

DOI: <https://doi.org/10.32509/dinamika.v11i2.5807>

**Impron Sarifudin, Yunita Sari, Hadiati**

Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta, Indonesia  
Jl. Hang Lekir I No.8, RT.1/RW.3, Gelora, Kecamatan Tanah Abang, Kota Jakarta Pusat,  
Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10270  
\*Email Korespondensi: sarifudinimpron@gmail.com

**Abstract**

*In Indonesia's political history, leadership struggles within political parties are not uncommon. Major parties such as PDIP, PKB, Golkar, PPP, and Hanura have experienced similar internal conflicts. However, the 2022 leadership dispute within the Democratic Party is distinctive because the main actor, Moeldoko, was not a party member but an active government official. This incident represents a new form of political leadership crisis that threatens the integrity of Indonesia's democratic process. This study aims to analyze the political communication strategies of the Democratic Party's Strategic Communication Agency (Bakomstra) in rebuilding the party's electability after the conflict with Moeldoko. Employing a qualitative method, the study applies Suwandi's (2000) model of political communication strategy, which includes objectives, audience, strategy, tactics, budget, timing, and evaluation. The findings reveal that Bakomstra implemented an open communication strategy through press conferences, media publications, and massive digital campaigns. Social media content was strategically produced to strengthen public support for Agus Harimurti Yudhoyono (AHY) while portraying Moeldoko as a political adversary. This approach effectively restored public trust and improved the Democratic Party's electability.*

**Keywords:** Political Communication Strategy; Electability; Democratic Party

**Abstrak**

Dalam sejarah politik Indonesia, konflik perebutan kepemimpinan di tubuh partai bukan hal baru. Beberapa partai besar seperti PDIP, PKB, Golkar, PPP, dan Hanura pernah mengalaminya. Namun, konflik yang menimpa Partai Demokrat pada tahun 2022 menjadi unik karena aktor utamanya, Moeldoko, bukan kader partai tersebut, melainkan pejabat aktif pemerintahan. Fenomena ini menunjukkan bentuk baru krisis kepemimpinan yang berpotensi merusak kualitas demokrasi di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi politik Badan Komunikasi Strategis (Bakomstra) DPP Partai Demokrat dalam membangun kembali elektabilitas partai pasca-konflik dengan Moeldoko. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan strategi komunikasi politik yang dikembangkan oleh Suwandi (2000), meliputi tujuan, publik, strategi, taktik, anggaran, waktu, dan evaluasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bakomstra menerapkan strategi komunikasi terbuka melalui konferensi pers, publikasi media, dan kampanye digital secara masif. Produksi konten media sosial diarahkan untuk memperkuat dukungan publik terhadap kepemimpinan Agus Harimurti Yudhoyono (AHY) serta membangun citra Moeldoko sebagai oposisi politik. Strategi ini terbukti efektif dalam memulihkan kepercayaan publik dan elektabilitas Partai Demokrat.

**Kata Kunci:** Strategi Komunikasi Politik; Elektabilitas; Partai Demokrat

## **Pendahuluan**

Dalam sistem politik demokratis, partai politik memegang peranan vital sebagai instrumen representasi rakyat, mekanisme rekrutmen kepemimpinan, dan kanal komunikasi antara masyarakat dan pemerintah (Biezen, 2014). Di Indonesia, sejak reformasi 1998, dinamika politik multipartai telah menunjukkan bahwa partai politik tidak hanya menjadi mesin elektoral, tetapi juga arena kompetisi ideologi, kepemimpinan, dan citra publik. Stabilitas internal partai menjadi salah satu faktor kunci yang menentukan kredibilitas dan elektabilitas di mata pemilih (Ufen, 2008).

Konflik internal dalam partai politik sering kali menimbulkan dampak destruktif terhadap kepercayaan publik dan kinerja elektoral partai. Namun, Partai Demokrat menunjukkan fenomena menarik: setelah konflik internal yang melibatkan Kepala Staf Kepresidenan Moeldoko pada tahun 2021–2022, partai ini justru mengalami peningkatan elektabilitas. Fenomena ini berbeda dari partai lain seperti Golkar, PPP, atau Hanura, yang cenderung mengalami penurunan elektabilitas pascakonflik (Gusti et al., 2022).

Kasus Partai Demokrat memperlihatkan bagaimana strategi komunikasi politik memainkan peran strategis dalam memulihkan citra dan kepercayaan publik. Melalui Badan Komunikasi Strategis (Bakomstra), partai ini secara aktif mengelola pesan politik, mengkonstruksi narasi publik, dan mengoptimalkan kanal digital untuk membangun persepsi positif terhadap kepemimpinan Agus Harimurti Yudhoyono (AHY). Dalam konteks ini, komunikasi politik berfungsi tidak sekadar sebagai alat penyampaian pesan, tetapi juga sebagai strategi manajemen krisis partai (Coombs & Holladay, 2022).

Strategi komunikasi politik menjadi elemen penting dalam menghadapi krisis politik karena menentukan bagaimana sebuah partai mengelola citra, legitimasi, dan kepercayaan publik (Dan & Raknes, 2019). Bagi Partai Demokrat, kecepatan dan konsistensi pesan yang disampaikan Bakomstra menjadi faktor penting dalam merebut kembali ruang wacana publik yang sempat didominasi narasi negatif akibat konflik dengan Moeldoko.

Dalam konteks politik Indonesia yang sangat mediatik, keberhasilan komunikasi politik diukur dari kemampuan partai mengelola eksposur media dan membentuk persepsi publik yang positif (Wilindaya & Putra, 2023). Partai Demokrat mampu memanfaatkan momentum konflik untuk memperkuat solidaritas internal sekaligus menegaskan citra AHY sebagai simbol regenerasi dan kepemimpinan muda. Fenomena ini menarik dikaji karena memperlihatkan pergeseran paradigma komunikasi politik partai dari sekadar defensif menjadi strategis dan ofensif.

Pemilu di Indonesia kini tidak hanya menjadi ajang kompetisi ide dan kebijakan, tetapi juga pertarungan citra dan legitimasi publik. Dalam era politik mediatik, partai yang mampu mengelola komunikasi publik secara efektif akan lebih unggul dalam membangun dukungan elektoral (McNair, 2003). Dalam kasus Partai Demokrat, konflik internal dengan Moeldoko pada tahun 2021 menimbulkan tantangan besar bagi kredibilitas partai dan kepemimpinan AHY.

Konflik bermula ketika kubu Moeldoko menggelar Kongres Luar Biasa (KLB) di Deli Serdang, Sumatera Utara, pada 5 Maret 2021, yang mengklaim kepemimpinan Partai Demokrat di bawah Moeldoko. Gerakan ini memicu polarisasi politik dan media yang intens, menyebabkan ketidakpastian arah partai. Namun, Bakomstra Partai Demokrat segera merespons melalui strategi komunikasi yang terencana, transparan, dan berbasis data, untuk menegaskan legitimasi kepemimpinan AHY dan menolak klaim KLB ilegal tersebut (Thaha et al., 2025).

Dalam konteks krisis ini, komunikasi politik berfungsi sebagai mekanisme kontrol narasi publik. Bakomstra berperan dalam menyusun pesan, melakukan konferensi pers rutin, memanfaatkan media sosial, dan menjalin hubungan intensif dengan media nasional. Pendekatan ini konsisten dengan prinsip *crisis communication management* yang menekankan kecepatan, kejelasan, dan konsistensi pesan dalam situasi tekanan publik (Coombs & Holladay, 2022).

Selain itu, dinamika ini juga memperlihatkan pergeseran struktur komunikasi politik partai di Indonesia menuju model yang lebih profesional dan terpusat. Bakomstra berfungsi sebagai jembatan antara elite partai dan publik, mengelola strategi media, serta memastikan setiap pesan politik selaras dengan visi partai dan nilai demokrasi. Hal ini sejalan dengan hasil studi (Fletcher et al., 2022) yang menegaskan bahwa profesionalisasi komunikasi politik meningkatkan kemampuan partai mengelola reputasi dalam era disruptif digital.

Konteks sosial-politik pasca-konflik Moeldoko juga memperlihatkan bagaimana komunikasi strategis digunakan tidak hanya untuk mempertahankan citra, tetapi juga membangun kembali elektabilitas. Elektabilitas di sini bukan hanya ukuran popularitas, melainkan representasi dari kepercayaan dan persepsi positif publik terhadap kredibilitas kepemimpinan dan ideologi partai (Dan & Raknes, 2019). Dalam kasus Demokrat, peningkatan elektabilitas pascakonflik menjadi indikator efektivitas strategi komunikasi yang dilakukan oleh Bakomstra.

Komunikasi politik secara umum didefinisikan sebagai proses pertukaran pesan antara aktor politik dan publik yang bertujuan untuk memengaruhi opini, perilaku, dan dukungan politik (McQuail & Deuze, 2020). Dalam konteks partai politik, strategi komunikasi mencakup aktivitas perencanaan pesan, pemilihan media, hingga pengelolaan isu publik. Konsep strategi komunikasi politik yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada model Suwandi (2000), yang meliputi tujuan, sasaran, strategi, taktik, anggaran, waktu, dan evaluasi.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa keberhasilan strategi komunikasi politik sangat bergantung pada kemampuan partai mengelola pesan yang konsisten dan responsif terhadap isu publik (Towner & Dulio, 2021). Dalam situasi krisis, komunikasi politik berfungsi sebagai mekanisme pemulihan citra (*image restoration*) yang melibatkan kontrol naratif, framing, dan simbolisme (Benoit, 2013).

Dalam literatur komunikasi politik modern, strategi komunikasi partai yang efektif harus memenuhi tiga prinsip utama: konsistensi pesan, kredibilitas sumber, dan relevansi emosional (Savigny, 2016). Penelitian oleh Scammell, (2015) menemukan bahwa personalisasi komunikasi politik dapat meningkatkan kedekatan emosional antara pemimpin partai dan pemilih. Dalam kasus Partai Demokrat, AHY menjadi figur sentral yang dijadikan simbol moral dan politik partai, sehingga strategi komunikasi Bakomstra diarahkan untuk memperkuat citra kepemimpinan muda yang berintegritas dan progresif.

Selain itu, pemulihan citra politik pascakonflik dapat dijelaskan melalui pendekatan *reputation management theory* (Fombrun, 1996). Dalam teori ini, reputasi dibangun melalui interaksi berkelanjutan antara organisasi dan publiknya. Partai Demokrat melalui Bakomstra berupaya mempertahankan reputasi dengan menonjolkan nilai-nilai kejujuran, demokrasi, dan legalitas.

Di era digital, komunikasi politik juga harus memanfaatkan media sosial sebagai arena interaksi publik yang paling efektif. Studi oleh (Luebke, 2020) dan Khamis et al., (2016) menunjukkan bahwa media sosial memiliki kekuatan dalam membentuk persepsi autentisitas pemimpin politik. Bakomstra memanfaatkan strategi komunikasi digital

melalui produksi konten, video, dan narasi visual yang diarahkan untuk memperkuat legitimasi AHY sekaligus mendeligitimasi upaya Moeldoko (Rangkuti, 2025).

Dari perspektif teoretis, penelitian ini juga mengaitkan strategi Bakomstra dengan teori *image repair discourse* yang dikemukakan oleh Benoit (2013). Strategi komunikasi yang dilakukan Demokrat termasuk dalam kategori *corrective action* dan *reducing offensiveness*, yaitu upaya meminimalkan dampak negatif dengan menunjukkan tindakan korektif dan mengubah persepsi publik terhadap pihak lawan.

Dengan demikian, penelitian ini memperkuat argumen bahwa komunikasi politik bukan sekadar alat kampanye, tetapi juga strategi untuk menjaga stabilitas organisasi dan legitimasi publik (Pfetsch & Esser, 2022).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan memahami strategi komunikasi politik Bakomstra Partai Demokrat dalam proses rehabilitasi elektabilitas pascakonflik dengan Moeldoko. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk: (1) Mengidentifikasi bentuk dan karakteristik strategi komunikasi politik yang diterapkan Bakomstra dalam konteks krisis kepemimpinan partai, (2) Menganalisis peran media massa dan media sosial dalam memperkuat pesan politik dan citra AHY pascakonflik dan (3) Mengevaluasi efektivitas strategi komunikasi dalam membangun kembali kepercayaan publik dan meningkatkan elektabilitas partai.

Tujuan-tujuan ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap pengembangan konsep komunikasi politik krisis di Indonesia, khususnya dalam konteks pemulihan reputasi partai politik pascakonflik internal.

Keterbaruan penelitian ini terletak pada analisis mendalam mengenai strategi komunikasi politik yang digunakan oleh lembaga internal partai, yaitu Bakomstra, sebagai aktor utama dalam mengelola krisis politik dan citra partai. Sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada figur politik atau elite partai, sedangkan penelitian ini menyoroti peran kelembagaan komunikasi internal yang berfungsi sebagai pusat manajemen narasi publik.

Penelitian ini juga menawarkan perspektif baru mengenai hubungan antara konflik internal partai dan peningkatan elektabilitas. Fenomena naiknya elektabilitas Partai Demokrat pascakonflik dengan Moeldoko menjadi bukti bahwa krisis dapat berfungsi sebagai momentum penguatan citra politik jika dikelola dengan strategi komunikasi yang tepat.

Secara teoretis, penelitian ini memperluas penerapan teori komunikasi politik krisis dengan menambahkan dimensi *digital legitimacy building*, yaitu bagaimana partai membangun legitimasi politik melalui ruang digital (Chadwick & Stromer-Galley, 2016). Pendekatan ini memperkaya literatur tentang adaptasi komunikasi politik partai terhadap transformasi digital dan kompleksitas demokrasi mediatik di Indonesia.

Akhirnya, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan paradigma baru dalam studi komunikasi politik Indonesia, yaitu bahwa efektivitas komunikasi politik bukan hanya ditentukan oleh narasi dan simbol, tetapi juga oleh tata kelola kelembagaan dan profesionalisme struktur komunikator politik partai.

## **Metodologi Penelitian**

### **Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus deskriptif untuk memahami secara mendalam strategi komunikasi politik Badan Komunikasi Strategis (Bakomstra) DPP Partai Demokrat dalam membangun elektabilitas partai pasca-konflik internal dengan Moeldoko. Pendekatan kualitatif dipilih karena

memungkinkan eksplorasi makna, konteks, dan proses komunikasi politik yang tidak dapat dijelaskan secara kuantitatif (Creswell & Poth, 2016). Desain studi kasus dipilih karena berfokus pada satu kasus tertentu—yakni strategi komunikasi politik Partai Demokrat—yang dianggap representatif terhadap dinamika komunikasi politik partai di Indonesia.

Menurut Yin, (2018), studi kasus digunakan untuk memahami fenomena kontemporer dalam konteks kehidupan nyata ketika batas antara fenomena dan konteks tidak tampak secara tegas. Dalam konteks penelitian ini, strategi komunikasi politik Bakomstra DPP Partai Demokrat merupakan fenomena komunikasi strategis yang terjadi dalam arena politik pasca-konflik internal, di mana faktor-faktor kontekstual seperti dinamika media, citra partai, dan persepsi publik turut berpengaruh. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggali bagaimana strategi komunikasi tersebut dibangun, dikomunikasikan, dan diterima oleh publik.

Penelitian kualitatif bersifat interpretatif, di mana peneliti menjadi instrumen utama dalam memahami interaksi sosial, simbol, dan makna yang dihasilkan dari tindakan komunikasi (Denzin & Lincoln, 2017). Karena itu, penelitian ini berorientasi pada pemahaman (*understanding*) dan bukan pada pengukuran (*measurement*). Dengan demikian, tujuan utama penelitian ini bukan untuk menguji hipotesis, melainkan untuk mengonstruksi makna strategis dari praktik komunikasi politik yang dilakukan oleh aktor partai.

### **Pendekatan Konseptual dan Kerangka Analitis**

Penelitian ini berlandaskan pada paradigma konstruktivisme sosial, yang berpandangan bahwa realitas politik dan sosial dibentuk melalui proses interaksi simbolik antaraktor. Dalam konteks komunikasi politik, strategi komunikasi tidak hanya dipahami sebagai alat persuasi, tetapi juga sebagai proses pembentukan makna yang melibatkan aktor partai, media, dan publik (Collinson, 2018). Dengan demikian, komunikasi politik dipandang sebagai arena diskursif yang membentuk citra dan legitimasi partai di mata publik.

Kerangka analitis penelitian ini mengacu pada model *strategic political communication* yang dikemukakan oleh (Dan & Raknes, 2019), yang menekankan empat elemen utama: *message construction*, *media management*, *audience engagement*, dan *reputation building*. Keempat elemen ini digunakan untuk menganalisis bagaimana Bakomstra merancang narasi politik, memilih media komunikasi, berinteraksi dengan khalayak, dan membangun citra partai pasca-konflik. Pendekatan ini juga memperhatikan dimensi digital komunikasi politik, mengingat bahwa pergeseran komunikasi politik ke ruang daring telah mengubah pola relasi antara partai politik dan masyarakat (Luebbe, 2020).

### **Tahapan Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan melalui empat tahapan utama: (1) tahap persiapan, (2) tahap pengumpulan data, (3) tahap analisis data, dan (4) tahap validasi hasil penelitian.

#### **1. Tahap Persiapan:**

Peneliti melakukan kajian literatur tentang strategi komunikasi politik, manajemen isu, dan komunikasi krisis partai politik. Kajian ini bertujuan untuk memahami posisi penelitian dalam peta riset komunikasi politik kontemporer serta merumuskan fokus pertanyaan penelitian.

#### **2. Tahap Pengumpulan Data:**

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap aktivitas komunikasi politik Bakomstra.

3. Tahap Analisis Data:

Data dianalisis menggunakan teknik analisis tematik dengan mengidentifikasi tema-tema utama terkait strategi komunikasi politik partai.

4. Tahap Validasi:

Validasi dilakukan melalui triangulasi sumber, metode, dan teori, untuk memastikan keandalan dan kredibilitas temuan.

Tahapan ini disusun berdasarkan panduan metodologi kualitatif yang dikembangkan oleh (Miles et al., 2018), yang menekankan tiga proses analitis utama: *data condensation*, *data display*, dan *conclusion drawing*.

### Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam (in-depth interview) dengan informan kunci yang terdiri atas pengurus DPP Partai Demokrat, anggota Bakomstra, serta praktisi komunikasi politik yang terlibat dalam aktivitas komunikasi pasca-konflik partai. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur agar peneliti dapat mengeksplorasi topik sesuai dinamika percakapan. Menurut Kvale dan Brinkmann (2015), wawancara semi-terstruktur memberikan keseimbangan antara struktur dan fleksibilitas, memungkinkan peneliti menggali pengalaman subjektif responden secara mendalam.

Data sekunder diperoleh dari dokumen internal partai, rilis media, liputan berita daring, serta arsip unggahan media sosial resmi Partai Demokrat. Sumber data ini dipilih untuk memperoleh representasi wacana politik partai di berbagai kanal komunikasi. Analisis terhadap dokumen ini membantu memahami framing pesan dan strategi komunikasi yang diadopsi oleh Bakomstra.

Observasi dilakukan dengan mengikuti aktivitas komunikasi digital partai, seperti konferensi pers virtual, unggahan media sosial, dan interaksi publik di ruang digital. Observasi ini bersifat non-partisipatif, di mana peneliti berperan sebagai pengamat independen yang menafsirkan pola komunikasi berdasarkan interaksi nyata di lapangan.

### Prosedur Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan pendekatan analisis tematik (thematic analysis) sebagaimana dikembangkan oleh (Braun & Clarke, 2020), yang mencakup enam tahapan: (1) familiarisasi dengan data, (2) pembuatan kode awal, (3) pencarian tema, (4) peninjauan tema, (5) pendefinisian tema, dan (6) penyusunan laporan akhir.

Dalam tahap awal, seluruh data wawancara dan dokumen ditranskrip secara verbatim. Peneliti kemudian melakukan proses *coding* terbuka untuk mengidentifikasi pola atau konsep yang muncul berulang. Setiap kode dikategorikan berdasarkan tema-tema konseptual seperti “pemberdayaan isu,” “manajemen krisis,” “penguatan citra,” dan “konsolidasi internal.” Setelah itu, peneliti meninjau keterkaitan antar-tema untuk menyusun narasi analitis yang menjelaskan bagaimana strategi komunikasi Bakomstra dibangun dan dijalankan.

Analisis ini juga menggunakan prinsip *constant comparative method* dari Glaser & Strauss, (2009), di mana data yang diperoleh dibandingkan secara berkelanjutan untuk menemukan kesamaan dan perbedaan di antara sumber-sumber data. Pendekatan ini memungkinkan interpretasi yang lebih kaya dan mendalam terhadap fenomena komunikasi politik partai.

### **Validitas dan Reliabilitas Data**

Validitas data dalam penelitian ini dijaga melalui triangulasi sumber, metode, dan teori. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari pengurus partai, media massa, dan dokumentasi organisasi. Triangulasi metode melibatkan perbandingan hasil wawancara dengan observasi dan analisis dokumen. Sedangkan triangulasi teori dilakukan dengan membandingkan hasil analisis dengan teori komunikasi politik dan komunikasi krisis yang relevan (Flick, 2018).

Untuk meningkatkan kredibilitas penelitian, peneliti menerapkan *member checking*, yaitu meminta umpan balik dari informan mengenai hasil interpretasi data. Hal ini penting untuk memastikan bahwa interpretasi peneliti sesuai dengan pengalaman informan. Dependabilitas dijaga dengan membuat *audit trail* berupa catatan proses analisis, keputusan kode, dan perkembangan tema penelitian.

Transferabilitas atau kemampuan penerapan hasil ke konteks lain dijaga dengan memberikan deskripsi rinci (*thick description*) tentang konteks penelitian, termasuk karakteristik organisasi, dinamika konflik internal, dan strategi komunikasi yang diterapkan. Pendekatan ini sesuai dengan panduan penelitian kualitatif berstandar tinggi (Nowell et al., 2017).

### **Pertimbangan Etika Penelitian**

Penelitian ini mematuhi prinsip etika penelitian sosial sebagaimana diatur oleh American Psychological Association (2020). Seluruh informan diberi penjelasan mengenai tujuan penelitian, penggunaan data, dan hak mereka untuk menarik diri kapan saja dari proses wawancara. Peneliti menjaga anonimitas dan kerahasiaan identitas informan dengan menggunakan kode khusus dalam penyajian data. Selain itu, setiap kutipan hasil wawancara yang disertakan dalam artikel telah memperoleh persetujuan eksplisit dari informan.

Etika juga dijaga dalam penggunaan data sekunder, di mana seluruh sumber media dan dokumen internal dikutip dengan menyebutkan sumber aslinya untuk menghindari plagiarisme dan pelanggaran hak cipta.

### **Keterbatasan Penelitian**

Sebagai penelitian kualitatif studi kasus, hasil penelitian ini tidak dimaksudkan untuk digeneralisasikan secara statistik. Temuan penelitian bersifat kontekstual, terbatas pada strategi komunikasi politik Bakomstra DPP Partai Demokrat dalam periode pasca-konflik internal. Namun demikian, penelitian ini tetap memiliki signifikansi teoretis dalam memberikan pemahaman mendalam mengenai bagaimana partai politik di Indonesia mengelola krisis internal melalui strategi komunikasi yang terstruktur.

Selain itu, keterbatasan lain terletak pada keterjangkauan data karena sebagian proses komunikasi strategis partai dilakukan secara tertutup. Peneliti mengatasi hal ini dengan memperkaya data sekunder dan melakukan triangulasi dengan sumber eksternal seperti analisis media dan publikasi independen.

Secara keseluruhan, metodologi penelitian ini dirancang untuk memahami praktik komunikasi politik dalam situasi pasca-konflik melalui pendekatan interpretatif yang mendalam. Dengan menggabungkan wawancara, observasi, dan analisis dokumen, penelitian ini mampu memetakan pola komunikasi strategis yang digunakan oleh partai dalam membangun kembali kepercayaan publik. Melalui integrasi teori komunikasi

politik dan komunikasi krisis, penelitian ini berupaya menyumbang pada pengembangan teori *strategic political communication* dalam konteks politik Indonesia kontemporer.

### **Hasil dan Pembahasan**

Badan Komunikasi Strategis (Bakomstras) merupakan satu lembaga di dalam struktur kepengurusan Partai Demokrat yang berada pada semua tingkat kepengurusan, mulai dari DPP, DPD, hingga pada level DPC. Setelah adanya konflik dengan sekelompok mantan kader dan juga Moeldoko, Bakomstra DPP Partai Demokrat dihadapkan pada keadaan yang menuntut masifnya informasi yang harus disampaikan kepada masyarakat terkait kondisi Partai Demokrat. Dalam usahanya untuk membangun elektabilitas partai pasca konflik dengan Moeldoko, dapat dilihat bahwa Bakomstra DPP Partai Demokrat menggunakan Elemen Strategi Komunikasi Politik yang diprakarsai oleh Suwandi (2000) ; 1) Goal & Obyektif, 2) Publik, 3) Strategi, 4) Taktik, 5) Anggaran dan Waktu, 6) Evaluasi.

Sebelum adanya konflik dengan Moeldoko, Bakomstra DPP Partai Demokrat sudah menerapkan ke-enam elemen strategi komunikasi politik tersebut. Hanya saja, setelah adanya konflik dengan Moeldoko Bakomstra DPP Partai Demokrat meningkatkan eskalasi implementasi elemen strategi komunikasi politik tersebut.

Dalam implementasi ke-enam elemen strategi komunikasi politik tersebut, berjalan dengan baik. Dapat dilihat dari berbagai hasil survey yang menunjukkan naiknya elektabilitas partai democrat pasca adanya konflik perebutan kekuasaan dengan Moeldoko. Dalam penyelesaian konflik dengan Moeldoko, DPP Partai Demokrat menggunakan tiga bentuk resolusi konflik dari Ralf Dahrendorf 3 bentuk resolusi konflik. Pertama, Konsiliasi, yakni pengendalian konflik dengan cara semua pihak yang terlibat berdiskusi guna mencapai kesepakatan tanpa ada pihak ketiga yang memaksa atau memonopoli pembicaraan.

Yang kedua, Mediasi, yakni upaya pengendalian konflik yang menggunakan pihak ketiga seperti ahli atau pakar, lembaga, tokoh sebagai mediator, yang memberi nasihat atau saran, tetapi bukan pemberi keputusan.

Yang ketiga, Arbitrasi, yakni resusi konflik dengan kedua belah pihak sepakat untuk mendapat keputusan akhir yang bersifat legal dari arbiter sebagai jalan keluar untuk menyelesaikan konflik. Dari hasil penelitian yang dilakukan mengenai Strategi Komunikasi Politik Bakomstra DPP Partai Demokrat Dalam Membangun Elektabilitas Partai Pasca Konflik Dengan Moeldoko, didapatkan hasil bahwa Strategi Komunikasi Politik yang dilakukan adalah dengan cara Opensif dan memaksimalkan peran media serta media social. Dalam melakukan analisis hasil penelitian yang dilakukan, peneliti menggunakan pembagian teori strategi komunikasi menurut Chris Fill. Yang pertama, *Put Strategy*, dimana strategi komunikasi pada bagian ini difokuskan untuk meraih khalayak masyarakat, yang bertujuan untuk mengarahkan khalayak untuk dapat melihat produk, mempertimbangkan, kemudian masuk kedalam jaringan perusahaan. Bila dilihat dari hasil wawancara dengan informan, dapat diketahui bahwa strategi opensif yang dilakukan oleh Bakomstra DPP Partai Demokrat sama dengan yang dikemukakan oleh Chris Fill di atas. Selanjutnya yang kedua adalah, *Push Strategy*, strategi komunikasi ini memfokuskan pada kemampuan kinerja karyawannya, strategi ini mengarahkan pada terwujudnya kekuatan untuk mendorong kesetiaan dan komitmen kerjanya. Pada strategi ini, selain menunjuk juru bicara partai sebagai penyampai informasi, Bakomstra juga memaksimalkan semua pengurus di dalamnya untuk aktif diberbagai media; cetak, elektronik, dan media sosial dengan guideline narasi pesan yang harus disampaikan. Dan



yang ketiga, *Pull Strategy*, strategi komunikasi untuk mempertahankan image perusahaan dan prosesnya mengarahkan pada tujuan untuk menjaga hubungan dengan relasi dan pelanggan perusahaan.

Pada tahap ini, DPP Partai Demokrat menjalin komunikasi eksternal dengan pemerintah, dalam hal ini Kementerian Hukum dan HAM. Jajaran pengurus DPP Partai Demokrat memberikan berbagai berkas kepada Kementerian Hukum dan HAM sebagai upaya untuk menguatkan bahwa kepengurusan yang sah adalah kepengurusan di bawah kepemimpinan Agus Harimurty Yudhoyono

### **Simpulan**

Strategi komunikasi politik Bakomstra DPP Partai Demokrat dalam membangun elektabilitas partai pasca konflik kepemimpinan, adalah dengan melakukan strategi offensif. Bakomstra DPP partai demokrat selalu melakukan konferensi pers dalam setiap perkembangan kasus yang sedang dihadapinya melawan kelompok KLB. Kemudian, dalam membangun elektabilitas partai pasca konflik dengan kelompok KLB, Bakomstra DPP partai demokrat menggunakan anggaran khusus yang diperuntukan untuk membuat konten yang kemudian disebar secara massif melalui media social. Selanjutnya, dalam proses penyelesaian konflik dengan kelompok KLB, DPP partai demokrat langsung mengambil langkah hukum dengan melaporkan kasus tersebut kepada pengadilan, partai demokrat tidak mengambil langkah lain dalam usaha menyelesaikan kasus perebutan kepemimpinan dengan kelompok KLB.

### **Daftar Pustaka**

- American Psychological Association. (2020). *Publication manual of the American Psychological Association (7th ed.)*.
- Benoit, W. L. (2013). Image Repair Theory and Corporate Reputation. In *The Handbook of Communication and Corporate Reputation* (p. 21).
- Biezen, I. Van. (2014). *The Place of Parties in Contemporary*. June. <https://doi.org/10.1080/01402380312331280648>
- Braun, V., & Clarke, V. (2020). Reflecting on reflexive thematic analysis. *Research Repository*, 11(4), 589–597.
- Chadwick, A., & Stromer-Galley, J. (2016). Digital Media, Power, and Democracy in Parties and Election Campaigns: Party Decline or Party Renewal? *The International Journal of Press/Politics*, 21(3), 283–293.
- Collinson, D. L. (2018). *Dialectics of Leadership Dialectics of leadership*. January. <https://doi.org/10.1177/0018726705060902>
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2022). *The Handbook of Crisis Communication*.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative Inquiry and Research Design Choosing Among Five Approaches, 4th Edition* (4th Editio). SAGE Publications.
- Dan, V., & Raknes, K. (2019). *Concepts , Principles , and Applications Chapter 7 Political Public Relations and Strategic*. February 2022. <https://doi.org/10.4324/9781351053143-7>
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2017). *The SAGE Handbook of Qualitative Research (5th ed.)*.
- Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K., & Nielsen, R. K. (2022). *Reuters Institute Digital News Report 2022*.
- Flick, U. (2018). *An Introduction to Qualitative Research*.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*.

- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (2009). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*.
- Gusti, O., Madung, N., & Mai, A. Y. (2022). *Populism, Radical Democracy, and the Indonesian Process of Democratization*. 13(1), 131–148. <https://doi.org/10.14710/politika.13.1.2022.131-148>
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2016). Self-branding , ‘ micro-celebrity ’ and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 00(00), 1–18. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Luebke, S. M. (2020). *Political Authenticity : Conceptualization of a Popular Term*. 1–19. <https://doi.org/10.1177/1940161220948013>
- McNair, B. (2003). *An Introduction to Political Communication*.
- McQuail, D., & Deuze, M. (2020). *McQuail’s Media and Mass Communication Theory*.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2018). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*.
- Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., & Moules, N. J. (2017). *Thematic Analysis : Striving to Meet the Trustworthiness Criteria*. 16, 1–13. <https://doi.org/10.1177/1609406917733847>
- Pfetsch, B., & Esser, F. (2022). *Political communication in comparative perspective : Key concepts and new insights 5 Political communication in comparative perspective : Key concepts and new*. November. <https://doi.org/10.1515/9783110238174.87>
- Rangkuti, M. M. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Politik Incumbent H Ahmad Sahroni. *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi*, 11(1), 78–98.
- Savigny, H. (2016). *Political Communication: A Critical Introduction*.
- Scammell, M. (2015). *Politics and Image : the conceptual value of branding*. January. <https://doi.org/10.13140/2.1.4447.6165>
- Thaha, A. N., Studi, P., & Penyiaran, K. (2025). *Menelaah Dinamika Komunikasi Politik dalam Masyarakat Modern*.
- Ufen, A. (2008). Political party and party system institutionalization in Southeast Asia: lessons for democratic consolidation in Indonesia, the Philippines and Thailand. *Politics & International Relations*, 21(3), 327–350.
- Wilindaya, I., & Putra, N. M. (2023). POLITICAL COMMUNICATION: DIGITAL DEMOCRACY OF NETIZENS. *Journal of Social Science and Humanities Studies*, 3(2), 52–64.
- Yin, R. K. (2018). Case study research and applications: Design and methods. In *Journal of Hospitality & Tourism Research* (Vol. 53, Issue 5). <https://doi.org/10.1177/109634809702100108>