
Pemetaan Strategi Humas Partai PPP Dalam Mengelola Reaksi Negatif Di Instagram

Zahrina Larasati Wulandary

Ilmu Komunikasi, Universitas Paramadina, Indonesia

Email Korespondensi: Zahrina.wulandary@students.paramadina.co.id

Article received: 01 November 2025, Review process: 11 November 2025

Article Accepted: 25 Desember 2025, Article published: 16 Januari 2026

ABSTRACT

In today's digital era, social media such as Instagram has become a key platform for political communication, including by the United Development Party (PPP), to build its image and strengthen relationships with the public. This research aims to examine the PPP's public relations strategy in managing negative reactions, especially critical and emotional comments on social media during 2024, leading up to and post-election. The approach used was qualitative through in-depth interviews with internal public relations and external observers as well as analysis of comments appearing on PPP's Instagram account. The results showed that although PPP had implemented an active, educative and transparent response strategy, they experienced obstacles due to internal organizational factors that were weak in the aspects of rituals and organizational culture. Digital communication strategies are not considered effective enough to significantly change public perception, as they must be supported by internal strength and a solid collective identity. Thus, the success of image management in social media is strongly influenced by the internal strength of the organization that underlies the external strategies implemented. This research is expected to provide recommendations for improving more effective and sustainable political communication management.

Keywords: PR strategy, social media, negative response, Instagram, party image, PPP

ABSTRAK

Dalam era digital saat ini, media sosial seperti Instagram telah menjadi platform utama untuk komunikasi politik, termasuk oleh Partai Persatuan Pembangunan (PPP), guna membangun citra dan memperkuat hubungan dengan publik. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi humas PPP dalam mengelola reaksi negatif, terutama komentar kritis dan emosional di media sosial selama tahun 2024, menjelang dan pasca Pemilu. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif melalui wawancara mendalam dengan humas internal dan pengamat eksternal serta analisis terhadap komentar-komentar yang muncul di akun Instagram PPP. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun PPP telah menerapkan strategi respons aktif, edukatif, dan transparan, mereka mengalami hambatan karena faktor internal organisasi yang lemah dalam aspek ritual dan budaya organisasi. Strategi komunikasi digital dianggap belum cukup efektif untuk mengubah persepsi publik secara signifikan, karena harus didukung oleh kekuatan internal dan identitas kolektif yang kokoh. Dengan demikian, keberhasilan pengelolaan citra di media sosial sangat dipengaruhi oleh kekuatan internal organisasi yang mendasari strategi eksternal yang diterapkan. Penelitian

ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi untuk peningkatan manajemen komunikasi politik yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Strategi humas, media sosial, respons negatif, Instagram, citra partai, PPP

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan revolusi digital saat ini, media sosial telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat. Perkembangan teknologi ini mengubah cara komunikasi dan interaksi antara pemerintah, partai politik, dan publik secara fundamental. Media sosial tidak hanya menjadi alat informal untuk bertukar informasi, tetapi juga bertransformasi menjadi platform utama yang digunakan partai politik untuk membangun citra, menyampaikan program, serta merespons opini dan kritik dari masyarakat secara langsung dan cepat. Di Indonesia sendiri, platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter telah menjadi arena strategis dalam komunikasi politik modern. Partai Persatuan Pembangunan (PPP), sebagai salah satu partai politik yang memiliki sejarah panjang dan akar kuat dalam kultur politik Indonesia, turut merespons perubahan ini dengan aktif memanfaatkan media sosial terutama Instagram. Berdasarkan data resmi dari platform Instagram, akun resmi PPP kini memiliki lebih dari 482.000 pengikut, sekaligus menjadi salah satu saluran utama dalam menyebarluaskan pesan politik, menyampaikan pandangan, dan membangun hubungan langsung dengan masyarakat. Di satu sisi, penggunaan media sosial ini memberikan peluang besar bagi PPP untuk meningkatkan citra dan memperkuat keberadaan politiknya di mata publik. Namun, di sisi lain, penggunaan media sosial juga menghadirkan tantangan tersendiri. Kritikan, komentar negatif, hingga hate speech dari kalangan masyarakat, termasuk lawan politik, berpotensi mempengaruhi persepsi dan opini publik terhadap partai ini secara negatif.

Fenomena ini menuntut strategi komunikasi yang tepat dan efektif dari humas PPP dalam mengelola reaksi dan komentar negatif di platform Instagram. Seperti yang diungkapkan oleh teori komunikasi dan humas, pengelolaan citra dan opini publik tidak hanya didasarkan pada penyampaian pesan yang benar, tetapi juga pada bagaimana organisasi mengelola komunikasi tersebut secara responif dan adaptif terhadap perubahan situasi (Fombrun, 1996; Thurlow et al., 2004). Strategi humas harus mampu menjawab tantangan media sosial, termasuk kritik yang bersifat kontroversial maupun tidak konstruktif, dengan pendekatan yang profesional dan berorientasi pada pembangunan citra positif.

Dalam konteks ini, penting untuk memetakan strategi apa saja yang diterapkan PPP dalam mengelola reaksi negatif di Instagram dan seberapa efektif langkah-langkah tersebut. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif, dengan metode wawancara untuk mendalami praktik di lapangan serta mengeksplorasi strategi komunikasi humas PPP secara langsung dari pelaku utama, yaitu humas partai tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun humas PPP sudah menjalankan beberapa strategi seperti pemantauan aktif, respon edukatif, dan klarifikasi melalui konten positif yang bersifat transparan dan responsif, partai ini tetap gagal memperoleh kursi legislatif di Pemilu 2024. Kegagalan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital yang

baik belum tentu mampu memperbaiki kekurangan internal yang bersifat struktural dan ritual organisasi. Dalam konteks teori kehumasan, keberhasilan pengelolaan citra politik tidak hanya dipengaruhi oleh konten yang disampaikan, melainkan juga oleh kekuatan ritual organisasi, kultur, dan identitas yang melekat dalam internal partai (Wahyudin, 2022). Sebagaimana diungkapkan oleh pengamat politik dari lembaga independen, kegagalan PPP dalam Pemilu 2024 banyak disebabkan oleh faktor internal seperti ritual organisasi yang tidak dilaksanakan secara formal dan ritus keagamaan yang tidak dijalankan sesuai tradisi. Hal ini berdampak pada melemahnya kekuatan simbolik dan identitas kolektif yang selama ini menjadi kekuatan utama dalam membangun citra partai.

Selain itu, pengamat eksternal dari lembaga riset menyatakan bahwa faktor internal tersebut lebih berpengaruh ketimbang strategi komunikasi digital yang dijalankan humas di media sosial. Strategi yang berorientasi pada konten positif dan respon empati, walaupun penting, tidak mampu secara maksimal mengubah persepsi masyarakat sekaligus memperbaiki kekuatan internal yang mengalami degradasi. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan pengelolaan opini dan citra di media sosial harus didukung oleh kekuatan internal dan ritual organisasi yang kuat pula, sebagaimana teori "Organizational Ritual" yang menegaskan bahwa ritual dan budaya kolektif berperan sebagai fondasi kekuatan sebuah organisasi (Wahyudin, 2022). Ketergantungan hanya pada strategi digital tanpa diimbangi ritual dan kultur internal yang kokoh, membuat keberhasilan humas dalam mengelola media sosial menjadi terbatas. Inovasi, kreativitas, serta keberanian untuk keluar dari zona nyaman menjadi hal yang krusial agar upaya pengelolaan citra tidak hanya berhenti di level permukaan, tetapi mampu menembus lapisan persepsi masyarakat yang lebih dalam. Dalam konteks politik, keberhasilan strategi humas tidak melulu tergantung dari seberapa canggih konten yang disusun, melainkan dari bagaimana kekuatan dan identitas organisasi dimaknai dan diperkuat secara ritual dan budaya.

Selain itu, penting juga untuk memperhatikan batasan komentar dan periode analisis data yang dilakukan. Penelitian ini membatasi analisis komentar di media sosial Instagram PPP selama periode Januari sampai Desember 2024. Komentar yang menjadi fokus adalah yang berkaitan langsung dengan kritik politik, isu keislaman, dan komentar yang bersifat emosional maupun rasional. Hal ini penting agar data yang diperoleh lebih representatif dan fokus pada dinamika komunikasi yang terjadi di masa-masa penting, terutama saat masa kontestasi politik menjelang dan pasca Pemilu.

Dalam membangun strategi komunikasi humas, terutama dalam konteks pengelolaan reaksi negatif di media sosial seperti Instagram, teori manajemen reputasi sangat relevan. Menurut (Fombrun, 1996), reputasi organisasi yang baik penting untuk memperoleh kepercayaan masyarakat dan menjaga citra positif, terutama saat menghadapi kritik dan kontroversi. Dalam konteks PPP, meskipun strategi respon edukatif, pemantauan aktif, dan klarifikasi konten positif telah dilakukan, hasil wawancara menunjukkan bahwa kekuatan ritual organisasi dan kultur internal yang lemah menyebabkan strategi tersebut belum mampu memperbaiki citra secara maksimal pasca kegagalan di Pemilu 2024. Ini

menegaskan bahwa, secara teori, pengelolaan citra harus didukung oleh kekuatan kultur dan ritual internal yang kokoh, bukan hanya sekadar respons digital. Selanjutnya, strategi komunikasi digital berperan penting dalam membangun dan menjaga hubungan dengan publik. (Thurlow et al., 2004) menegaskan bahwa penggunaan media sosial secara efektif mampu membantu organisasi maupun partai politik untuk mengelola opini publik dan meningkatkan kepercayaan. Hasil wawancara menunjukkan bahwa PPP telah menjalankan strategi ini dengan baik, melakukan monitoring aktif, serta memberi respons edukatif yang bersifat transparan dan responsif. Namun, kekurangan utama terletak pada kurangnya inovasi dan keberanian dalam berkreasi di luar konten simbolik dan klasik yang selama ini dipakai.

Selain itu, teori komunikasi dua arah sangat relevan. Menurut teori ini, komunikasi yang efektif melibatkan dialog dua arah antara organisasi dan publik, sehingga terjadi proses saling pengertian dan kepercayaan (Coombs, 2007). Dalam praktiknya, PPP lebih memilih strategi respon edukatif dan klarifikasi untuk mengatasi komentar negatif, yang mencerminkan penerapan komunikasi dua arah yang baik secara konseptual. Namun, terminologi dan praktik ini belum sepenuhnya menembus ke dalam kekuatan organisasi internal dan ritual keagamaan sebagai fondasi utama.

Dengan teori teori tersebut, strategi humas PPP di Instagram sudah berjalan cukup baik dalam hal tanggapan digital. Tetapi, keberhasilannya masih bergantung pada kekuatan internal, ritual, dan kultur organisasinya. Oleh karena itu, teori kehumasan menekankan perlunya memperkuat ritual dan identitas kolektif secara internal agar mampu mendukung langkah-langkah komunikasi digital yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Secara keseluruhan, penelitian ini bertujuan untuk memetakan dan menilai efektivitas strategi humas PPP dalam mengelola reaksi dan komentar negatif di platform media sosial Instagram. Melalui pendekatan kualitatif, dengan wawancara mendalam dari pelaku utama humas dan pengamat eksternal, penelitian ini memberi gambaran komprehensif tentang praktik strategi komunikasi digital partai tersebut. Hasilnya diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai keberhasilan dan kelemahan strategi, serta memberikan rekomendasi agar PPP mampu meningkatkan efektivitas komunikasi politik dan memperkuat citra serta kekuatan internalnya di ruang digital dan politik nasional.

Tinjauan Teori komunikasi dua arah menekankan pentingnya dialog aktif antara pengirim pesan dan penerima pesan dalam proses komunikasi. Menurut (Cutlip et al., 2000), komunikasi dua arah tidak hanya terwujud melalui penyampaian pesan satu arah dari organisasi kepada publik, tetapi juga melalui respons dan umpan balik dari publik sebagai bentuk partisipasi aktif. Dengan demikian, komunikasi ini dilandasi konsep interaktif dan dialogik, di mana kedua belah pihak saling bertukar informasi dan membangun pemahaman yang lebih baik.

Keberhasilan komunikasi dua arah sangat bergantung pada kemampuan organisasi dalam mendengarkan aspirasi, kritik, maupun saran dari publik secara terbuka, serta memberikan respons yang relevan dan empatik. Konsep ini

menegaskan bahwa kedekatan dan kepercayaan dalam hubungan organisasi dan publik dapat terbangun jika komunikasi berlangsung secara aktif, terbuka, dan dua arah. Lebih dari sekadar penyebaran pesan, komunikasi model ini menegaskan perlunya keterlibatan dan partisipasi masyarakat agar pesan yang disampaikan lebih efektif dan menghasilkan perubahan persepsi yang positif (Cutlip et al., 2000).

Pada konteks media sosial, teori ini sangat relevan karena memungkinkan organisasi untuk berinteraksi secara langsung dan respon terhadap berbagai komentar maupun kritik dari publik secara real-time, sehingga memperkuat hubungan dan citra positif.

Reputasi organisasi merupakan aset penting yang mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas stakeholder. Keberhasilan organisasi dalam membangun citra positif sangat bergantung pada kekuatan internal yang dimiliki, yakni budaya dan ritual organisasi. Budaya organisasi mencakup nilai-nilai, norma, dan keyakinan yang dianut dan diyakini oleh seluruh anggota organisasi, sementara ritual organisasi adalah kegiatan dan aktivitas simbolik yang dilakukan secara rutin untuk memperkuat identitas dan citra organisasi tersebut. Kedua unsur ini harus berjalan secara konsisten dan terintegrasi agar membangun fondasi yang kokoh (Fombrun, 1996).

Ketika kultur dan ritual internal organisasi kuat dan kokoh, citra eksternal akan terbentuk secara positif karena didukung oleh kepercayaan internal dan simbolisme yang kuat. Sebaliknya, apabila kultur dan ritual internal lemah, reputasi organisasi rentan terhadap tekanan dan kritik dari luar. Dalam konteks organisasi politik, kekuatan internal ini sangat menentukan efektivitas strategi komunikasi eksternal. Tanpa kekuatan internal yang kokoh, upaya membangun citra melalui media sosial maupun media lain sulit mencapai keberhasilan jangka panjang.

Pentingnya penggunaan media digital, terutama media sosial, sebagai alat utama dalam membangun dan memperkuat hubungan antara organisasi dan publik. Menurut (Thurlow et al., 2004), komunikasi melalui teknologi digital bersifat interaktif dan dinamis, memungkinkan adanya dialog dua arah yang efisien, sehingga membangun kepercayaan dan keterlibatan yang lebih dalam. Dalam konteks organisasi politik, strategi komunikasi digital tidak hanya berfokus pada penyebaran pesan satu arah, tetapi juga pada penciptaan ruang dialog terbuka yang memungkinkan publik menyampaikan kritik, saran, maupun aspirasi mereka secara langsung. Selain itu, teori ini menyatakan bahwa keberhasilan strategi komunikasi digital sangat tergantung pada keberanian organisasi untuk berinovasi dan menampilkan konten yang menarik dan relevan dengan perkembangan zaman. Kreativitas dalam menyusun konten visual maupun narasi yang menarik akan meningkatkan engagement dan memperluas jangkauan pesan. Penerapan teknologi analitik dan alat monitoring juga sangat penting untuk mendeteksi persepsi dan respons masyarakat secara real-time, sehingga respons yang diberikan bisa lebih cepat dan tepat sasaran.

Dalam praktiknya, strategi komunikasi digital yang efektif harus mampu menyesuaikan diri dengan pergeseran tren dan perilaku pengguna media sosial agar pesan tidak hanya sekadar tersebar, tetapi juga mampu membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan publik.

METODE

Penelitian ini menggunakan kualitatif dengan pendekatan interpretatif ini bertujuan untuk mengeksplorasi secara mendalam strategi komunikasi dan manajemen krisis digital dalam memitigasi reaksi negatif publik di media sosial, di mana peneliti menerapkan prinsip purposefully select untuk mengintegrasikan data primer yang berasal dari analisis tematik terhadap dinamika komentar di platform Instagram mencakup kategori kritik, narasi provokatif, hingga isu sectoral selama periode krusial Januari hingga Desember 2024. Melalui teknik pengumpulan data yang sistematis, penelitian ini menyandingkan hasil wawancara mendalam semi-terstruktur bersama praktisi humas selaku otoritas internal untuk mengungkap pola praktik organisasi, dengan perspektif objektif dari pengamat eksternal melalui lembaga riset independen sebagai bentuk triangulasi sumber guna meminimalisir bias serta memperkuat validitas internal temuan. Seluruh data yang terkumpul, termasuk dokumen kualitatif, laporan internal, dan bukti dokumentasi visual, dianalisis melalui tahapan segmentasi, pengkodean, serta kategorisasi yang ketat untuk mengidentifikasi pola komunikasi yang dominan. Dengan membatasi ruang lingkup analisis pada periode kontestasi yang intens, penelitian ini mengontekstualisasikan bagaimana perangkat respons dibentuk dan diimplementasikan untuk mempertahankan legitimasi di tengah tekanan opini publik digital. Secara keseluruhan, rangkaian metodologi yang menggabungkan elemen etnografi visual dan analisis naratif ini disusun untuk menyajikan gambaran holistik mengenai efektivitas strategi komunikasi institusional dalam menghadapi polarisasi dan dinamika interaksi di ruang publik virtual secara detail, komprehensif, serta memenuhi standar kredibilitas karya ilmiah tingkat magister.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Merupakan Hasil Temuan dari Wawancara dan Analisis Komentar

Dari wawancara dengan Ketua Media Sosial PPP, Syamsul Arifin, diperoleh gambaran bahwa secara internal partai ini telah menjalankan strategi komunikasi yang cukup matang. Strategi tersebut meliputi pemantauan aktif terhadap komentar yang masuk di media sosial, respons edukatif yang memberi penjelasan-penjelasan berbasis fakta, serta pelibatan kader internal sebagai ujung tombak dalam menyampaikan narasi. Syamsul menegaskan bahwa tim internal PPP secara rutin melakukan pengecekan terhadap komentar di media sosial setiap hari, terutama yang berkaitan dengan isu politik hangat dan komentar yang dapat mempengaruhi citra partai.

Selanjutnya, mengenai respons terhadap komentar negatif, PPP mengadopsi pendekatan respon edukatif dan mengutamakan transparansi pada setiap narasi yang disampaikan. Mereka menghindari penggunaan buzzer atau pihak eksternal, melainkan mengandalkan sumber daya internal yang memahami garis besar partai dan nilai keislaman yang diyakini kuat. Interaksi dengan masyarakat dilakukan secara langsung oleh kader, yang memiliki pemahaman dalam menyampaikan pesan secara konsisten dan membangun dialog dua arah (Cutlip et al., 2000).

Dalam konteks komentar-komentar negatif yang muncul, menurut Syamsul, langkah mereka adalah menyembunyikan atau menghapus komentar tertentu jika

berpotensi mempengaruhi opini publik secara negatif. Untuk hoaks dan berita palsu, mereka sangat berhati-hati dan selalu melakukan klarifikasi agar informasi yang beredar tetap akurat dan tidak menimbulkan keresahan (Fombrun, 1996).

Di sisi lain, analisis komentar di media sosial menunjukkan, mayoritas komentar datang dari pengguna yang berpikiran cukup konservatif dan memiliki kedekatan emosional yang tinggi terhadap isu keislaman dan keberlangsungan organisasi. Komentar tersebut beragam, mulai dari kritik terhadap ketua umum, permasalahan internal, saran perubahan, hingga kritik sosial dan keagamaan.

Namun, menariknya, mayoritas komentar ini bersifat spam, emosional, bahkan cenderung provokatif, dan sebagai catatan, sebagian besar tidak direspon secara terbuka oleh akun resmi PPP. Hal ini memperkuat pernyataan Syamsul bahwa strategi komunikasi yang dilakukan selama ini belum mampu mengatasi seluruh dinamika opini di media sosial secara memuaskan.

Secara umum, penguatan strategi komunikasi dilakukan melalui pemantauan yang intensif, respon yang lebih menekankan edukasi dan respons transparan, serta pelibatan kader internal. Tetapi hasilnya tetap menunjukkan bahwa tingkat kehadiran kritik negatif di media sosial tetap tinggi dan bahkan membesar, yang seolah-olah menunjukkan kegagalan partai dalam membangun komunikasi efektif dan kuat di dunia digital.

Komparasi Wawancara dan Analisis Media Sosial

Dalam wawancara eksternal dengan Melky dari Politika Research Consulting (PRC), terungkap bahwa pengaruh komentar negatif terhadap elektabilitas PPP dalam pemilu 2024 justru tidak sebesar yang diperkirakan. Melky menegaskan bahwa basis pemilih PPP tetap kuat dan kecenderungan mereka bersifat tradisional dan ideologis, sehingga opini di media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap suara konstituen yang loyal.

Mereka mengatakan bahwa, "konten dakwah dan narasi keislaman yang dilakukan PPP sejak lama sudah menjadi identitas kuat organisasi, dan konten tersebut secara tidak langsung menjaga loyalitas konstituen. Akan tetapi, di tingkat media sosial, komentar-komentar negatif tetap muncul dan tidak sepenuhnya mampu direspon secara efektif sehingga mempengaruhi persepsi publik yang lebih luas" (Denzin, 2017).

Perbedaan utama yang muncul dari hasil wawancara ini adalah, di satu sisi, strategi humas menunjukkan effort yang nyata dan sistematis dalam mengelola reaksi publik di media sosial, tetapi di sisi lain, faktor internal organisasi yang lemah, seperti ritual organisasi yang tidak dijalankan secara konsisten dan krisis kepercayaan internal, menyebabkan kegagalan partai dalam meraih target elektoral.

Ini sangat konsisten dengan teori manajemen reputasi (Fombrun, 1996), di mana reputasi yang kuat memang bergantung tidak hanya pada komunikasi eksternal, tetapi juga pada kekuatan internal organisasi yang valid dan kokoh. Ketika praktik ritual organisasi dan budaya internal tidak memenuhi standar, strategi komunikasi menjadi tidak efektif dan rawan gagal dalam mempengaruhi opini publik secara luas. Selain itu, dari hasil analisis komentar di media sosial,

terlihat bahwa komentar negatif sering kali tidak direspon secara langsung, bahkan cenderung didiamkan. Mulai dari kritik terhadap ketua umum, isi pesan yang mengandung sindiran, hingga kritik sosial keagamaan yang tajam. Sebagian besar komentar ini merupakan proses alami dari dinamika politik dan sosial di masyarakat, yang menurut teori komunikasi dua arah (Cutlip et al., 2000), mestinya direspon dengan strategi dialog yang terbuka dan mendengarkan aspirasi.

Namun kenyataannya, PPP lebih memilih menjaga citra dan menghindari konfrontasi langsung, sehingga komunikasi yang lebih responsif dan terbuka kurang tampak. Strategi ini secara teknis baik, tetapi secara efektif belum mampu menurunkan intensitas kritik dan ketegangan opini di platform digital, yang berakibat pada citra yang terus dipertanyakan dan ketidakpercayaan dari masyarakat yang lebih luas.

Pembahasan Teori dan Kaitannya dengan Temuan

Berangkat dari teori manajemen reputasi (Fombrun, 1996), keberhasilan membangun dan mempertahankan citra positif tidak hanya bergantung pada strategi komunikasi secara eksternal, tetapi juga harus didukung oleh kekuatan ritual organisasi dan budaya internal yang kokoh. Wawancara dan analisis komentar menunjukkan bahwa PPP mengalami kekurangan pada dimensi internal ini; banyak ritual organisasi yang tidak dijalankan atau bahkan diabaikan, yang secara tidak langsung melemahkan legitimasi dan kekuatan organisasi itu sendiri di mata masyarakat (Cornwall, 2008).

Selain itu, teori strategi komunikasi digital (Thurlow et al., 2004) menegaskan pentingnya penggunaan media sosial secara efektif untuk membangun hubungan dan pengelolaan opini. Strategi yang dilakukan PPP sudah cukup sistematis, seperti pemantauan dan respons edukatif, tetapi keefektifan ini tergantung pula pada kualitas konten dan keberanikan inovatif dalam menampilkan narasi yang lebih menarik dan inovatif. Hal ini terlihat dari komentar-komentar yang cenderung didiamkan dan tidak direspon secara langsung, mencerminkan bahwa strategi yang terlalu pasif belum mampu menyeimbangkan opposisi opini yang beredar. Selain itu, teori komunikasi dua arah yang dikemukakan (Cutlip et al., 2000) menyatakan bahwa komunikasi efektif harus mampu menimbulkan dialog terbuka dan saling mendengarkan. Dalam praktiknya, PPP lebih memilih strategi defensif dan cenderung menghindari konflik langsung, meskipun secara teori ini seharusnya diganti dengan pendekatan dialog terbuka sebagai bentuk participative communication (Miles & Huberman, 1994).

Terkait kondisi internal, teori ritual organisasi dan cultural theory juga menegaskan bahwa ritual dan budaya adalah fondasi kekuatan organisasi yang dapat memperkuat singularitas organisasi di tengah kompetisi politik. Tata kelola internal yang lemah dan ritus yang tidak dijalankan secara konsisten menyebabkan organisasi kehilangan kekuatan simbolik dan integritasnya (Serrat, 2008), yang dalam konteks ini menyebabkan strategi komunikasi digital saja tidak cukup untuk menjamin keberhasilan politik di tingkat elektoral.

Secara keseluruhan, hasil temuan menunjukkan bahwa PPP telah berupaya melakukan strategi komunikasi yang sistematis dan adaptif melalui pemantauan

aktif, respon edukatif, dan pelibatan kader internal. Namun, keberhasilannya masih terbatas dan belum mampu mengatasi faktor internal yang krusial, yakni kekurangan ritual dan kultur organisasi yang kuat serta kekuatan simbolik yang melemah. Sulitnya menyelaraskan praktik internal ini dengan strategi digital justru memperlihatkan bahwa keberhasilan komunikasi di media sosial sangat bergantung pada kekuatan internal organisasi. Penerapan teori manajemen reputasi, strategi komunikasi digital, serta komunikasi dua arah menguatkan bahwa pengelolaan citra yang efektif harus didukung oleh kekuatan internal dan ritual organisasi yang kuat pula. Tanpa itu, strategi komunikasi digital menjadi tidak cukup untuk mengurangi kritik dan mengubah persepsi publik secara substansial.

Penelitian ini juga menggarisbawahi bahwa kegagalan PPP di Pemilu 2024 tidak hanya faktor komunikasi eksternal, tetapi juga berkaitan dengan kelemahan internal yang mendasar. Oleh karena itu, ke depan, PPP harus fokus memperbaiki kekuatan kultur dan ritual organisasi agar strategi komunikasi digital yang mereka lakukan bisa lebih optimal dan berkelanjutan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi humas PPP dalam mengelola reaksi negatif di media sosial Instagram telah dilakukan secara sistematis dan cukup matang. Pemantauan aktif terhadap komentar masuk dilakukan secara rutin oleh tim internal, serta respons edukatif dan penuh transparansi diberikan sebagai upaya membangun dialog dua arah yang konstruktif. Pendekatan ini sesuai dengan teori komunikasi dan humas, yang menekankan pentingnya respons cepat dan dialog terbuka. Namun, keberhasilan strategi ini belum mampu secara penuh mengubah persepsi publik dan memperbaiki citra partai pasca Pemilu 2024. Hasil wawancara dan analisis komentar menunjukkan bahwa tingkat kritik dan komentar negatif tetap tinggi serta cenderung membesar, bahkan di saat partai melakukan berbagai upaya penyesuaian. Tantangan utama yang dihadapi adalah lemahnya kekuatan internal organisasi, terutama pada aspek ritual dan budaya internal yang tidak dijalankan secara konsisten, yang pada akhirnya melemahkan kekuatan simbolik dan identitas kolektif partai.

Selain itu, strategi komunikasi digital yang berbasis konten positif dan respons edukatif masih bersifat pasif dan kurang inovatif dalam menanggapi dinamika opini yang beredar di platform media sosial. Hanya berfokus pada penyampaian narasi satu arah dan mengabaikan kebutuhan untuk berinteraksi lebih dinamis dan kreatif membuat keberhasilan jangka panjang dalam membangun citra dan kepercayaan masyarakat menjadi terbatas. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan pengelolaan citra dan opini publik di media sosial tidak hanya bergantung pada praktik komunikasi eksternal, tetapi juga sangat bergantung kepada kekuatan internal organisasi. Ketidakcocokan antara praktik internal dan strategi digital membuat upaya humas menjadi belum maksimal. Oleh karena itu, teori manajemen reputasi menegaskan bahwa keberhasilan membangun

citra positif bukan hanya tentang kontrol pesan eksternal, tetapi juga tentang kekuatan budaya, ritual, dan identitas organisasi yang kokoh.

DAFTAR RUJUKAN

- Ahmad Rifandi, D., & Irwansyah, I. (2021). Perkembangan Media Sosial pada Humas Digital dalam Industri 4.0. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*, 7, 141-151. <https://doi.org/10.31289/simbolika.v7i2.5376>
- Arief, I. F., & Rosana, A. (2024). Strategi Komunikasi Humas DKPP melalui Media Sosial Instagram. *KALBISOCIO Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 11(1), 124-137. <https://doi.org/10.53008/kalbisocio.v11i1.3329>
- Arina, N., Wastawa, I., & Suyanta, I. (2023). Strategi Komunikasi Humas Melalui Media Sosial Instagram Dalam Membangun Citra Positif Pemerintah Kota Denpasar. *Anubhava: Jurnal Ilmu Komunikasi Hindu*, 3, 444-453. <https://doi.org/10.25078/anubhava.v3i1.2808>
- Blinder, A., Ehrmann, M., Haan, J., & Jansen, D.-J. (2022). Central Bank Communication with the General Public: Promise or False Hope? *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4171454>
- Coombs, W. T. (2007). Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163-176. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049>
- Cornwall, A. (2008). Unpacking "Participation" Models, meanings and practices. *Community Dev J*, 43. <https://doi.org/10.1093/cdj/bsn010>
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications. https://books.google.co.id/books?id=4uB76IC_pOQC
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2000). *Effective Public Relations*. Prentice Hall. <https://books.google.co.id/books?id=yYzzAAAAMAAJ>
- Denzin, N. K. (2017). *The Research Act: A Theoretical Introduction to Sociological Methods*. Routledge. <https://books.google.co.id/books?id=UjcpxFE0T4cC>
- Erwin, E., Judijanto, L., Kaligis, J., Islami, V., Musprihadi, R., Suprayitno, D., Irmadiani, N., Munizu, M., Muchayatin, D., Mawarni, I., Saktisyahputra, Riyanto, J., & Diputra, G. (2024). *MANAJEMEN PEMASARAN (Teori dan Strategi)*.
- Farhatiningsih, L. (2018). Optimalisasi Penggunaan Instagram Dalam Praktik Kehumasan Pemerintah. *Diakom: Jurnal Media Dan Komunikasi*, 1(1), 1-9. <https://doi.org/10.17933/diakom.v1i1.14>
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Harvard Business School Press. https://books.google.co.id/books?id=m_4Cbz5f5uUC
- Ibrahim, S., Golose, P., & Imran, M. (2025). Strategi Komunikasi Polri di Media Sosial: Studi Kasus Manajemen Reputasi Oleh Divisi Hubungan Masyarakat. *Action Research Literate*, 9, 222-230. <https://doi.org/10.46799/arl.v9i1.2606>

- Izatturrahman, M. H., Hafiar, H., & Nugraha, A. R. (2023). Pengelolaan aktivitas akun media sosial oleh bagian humas pemerintah Sumedang. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Sosial Dan Informasi*, 8(4), 832-849.
- Marpaung, S., Febrianti, I., Simatupang, S., Aidin, W., Wibowo, M., & Almaajid, R. (2023). PERAN STRATEGIS MANAJEMEN HUMAS DAN LAYANAN PUBLIK DALAM MENINGKATKAN KUALITAS PENDIDIKAN DI SEKOLAH. *Academy of Education Journal*, 14, 556-570. <https://doi.org/10.47200/aoej.v14i2.1764>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. SAGE Publications.
- https://books.google.co.id/books?id=U4lU_-wJ5QEC
- Pandiangan, C. U. A., & Ratnasari, E. (2023). Humas Pemerintah Dan Transparansi Informasi Untuk Membangun Kepercayaan Publik. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*, 7(2), 155. <https://doi.org/10.24853/pk.7.2.155-168>
- Purwoko. (2003). *SISTEM POLITIK DAN PEMERINTAHAN INDONESIA SETELAH REFORMASI* Purwoko. 1-14.
- Serrat, O. (2008). *Culture Theory*.
- Teknologi, P., Komunikasi, S., Strategy, C., Relations, P., & Development, T. (2024). *Strategi komunikasi humas pku muhammadiyah bantul dalam pengelolaan media sosial instagram* 1. 9(4), 1003-1016.
- Thurlow, C., Lengel, L., & Tomic, A. (2004). *Computer Mediated Communication*. SAGE Publications. <https://books.google.co.id/books?id=kzeS1LHFzBAC>
- Wahyudin, H. (2022). Budaya Organisasi. *Multiverse: Open Multidisciplinary Journal*, 1. <https://doi.org/10.57251/multiverse.v1i3.716>
- Yulianti, A., Lubis, A., Oktaviani, A., Akbar, D., Novianti, I., & Hartono, T. (2023). Pengelolaan Informasi Di Media Sosial Instagram Sebagai Media Publikasi Humas Suska Tv. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah Dan Komunikasi*, 5(3), 228-233.