



Kekuatan Politik Islam dalam Masyarakat Jejaring (Studi Komparatif Strategi Komunikasi Digital PKS, PKB, dan PPP)

Muhamad Febri Ramdani^{1*}, Alya Putri Mulyani²

¹⁻²Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Paramadina, Indonesia

E-mail: muhamad.febri@students.paramadina.ac.id¹, alya.putri@students.paramadina.ac.id²

*Penulis Korespondensi: muhamad.febri@students.paramadina.ac.id

Abstract. *This study aims to analyze and compare the digital communication strategies of three Islamic-based political parties in Indonesia: the Prosperous Justice Party (PKS), the National Awakening Party (PKB), and the United Development Party (PPP) within the context of corporate communication in the digital era. The study employs a systematic documentary review method by observing digital artifacts on six major platforms, namely Facebook, YouTube, Instagram, X, TikTok, and official websites, during December 2–15, 2025. Data were analyzed using descriptive statistical methods and mapped through a two-dimensional matrix based on content volume and platform diversification thresholds, supported by Manuel Castells' Network Society theory. The findings reveal differences in digital communication performance despite shared ideological backgrounds. PKS demonstrates the strongest strategy, classified in the high dissemination and high content category with an average of 17 posts per day across five platforms. PKB is categorized as high dissemination and low content with 12 posts per day across four platforms, while PPP shows limited digital activity with one post per day on a single platform. The study concludes that digital political power in the network society is influenced more by organizational capacity and adaptation to digital media dynamics than by ideological orientation alone.*

Keywords: *Corporate Communication; Digital Strategy; Network Society; Political Parties; Systematic Documentary Review.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membandingkan strategi komunikasi digital tiga partai politik berbasis Islam di Indonesia, yaitu Partai Keadilan Sejahtera (PKS), Partai Kebangkitan Bangsa (PKB), dan Partai Persatuan Pembangunan (PPP) dalam kerangka komunikasi korporat di era digital. Penelitian menggunakan metode tinjauan dokumenter sistematis dengan mengamati artefak digital pada enam *platform* utama, yaitu Facebook, YouTube, Instagram, X, TikTok, dan situs resmi partai selama periode 2–15 Desember 2025. Data dianalisis menggunakan metode statistik deskriptif dan dipetakan melalui matriks dua dimensi berdasarkan volume konten serta diversifikasi *platform* dengan menggunakan perspektif teori Masyarakat Jejaring Manuel Castells. Hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan signifikan dalam implementasi komunikasi digital meskipun ketiga partai memiliki latar belakang ideologis yang sama. PKS menunjukkan strategi paling dominan dengan kategori penyebaran tinggi dan konten tinggi melalui rata-rata 17 unggahan per hari pada lima *platform*. PKB berada pada kategori penyebaran tinggi dan konten rendah dengan rata-rata 12 unggahan per hari pada empat *platform*, sedangkan PPP memiliki aktivitas digital terendah dengan rata-rata satu unggahan per hari pada satu *platform*. Penelitian menyimpulkan bahwa kekuatan politik digital dalam masyarakat jejaring lebih ditentukan oleh kapasitas organisasi dan kemampuan adaptasi terhadap logika media digital dibandingkan orientasi ideologis semata.

Kata kunci: Komunikasi Korporat; Masyarakat Jejaring; Partai Politik; Strategi Digital; *Systematically Documentary Review.*

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi komunikasi digital telah mengubah secara fundamental cara masyarakat berinteraksi, memproduksi, dan bertukar informasi. Pergeseran dari media tradisional (seperti cetak, radio, dan televisi) menuju media digital membuka peluang sekaligus tantangan baru dalam proses komunikasi di seluruh sektor kehidupan sosial, ekonomi, dan politik. Pada era digital saat ini, jaringan internet dan platform media sosial berkembang menjadi ruang utama komunikasi yang bersifat cepat, interaktif, dan multimedial. Internet

memungkinkan setiap individu maupun institusi tidak hanya bertindak sebagai penerima pesan, melainkan juga sebagai pencipta serta penyebar konten digital yang aktif.

Integrasi internet secara menyeluruh dalam kehidupan masyarakat Indonesia didukung oleh data empiris dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024), yang mencatat bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia telah menembus angka 221,56 juta orang. Angka ini merepresentasikan tingkat penetrasi sebesar 79,5% dari total populasi nasional yang diperkirakan mencapai 278,7 juta jiwa. Integrasi teknologi siber ini secara nyata mendisrupsi batas-batas spasial tradisional, mengubah karakteristik ruang publik fisik yang awalnya kaku menjadi ruang siber terbuka yang sangat cair dan dinamis (Anggara & Pratama, 2019).

Tren makro ini didominasi oleh kelompok generasi muda seperti Generasi Z dan Milenial yang menjadi kontributor utama dalam penggunaan internet sehari-hari. Dominasi generasi digital ini menuntut adanya perluasan literasi politik digital yang memadai agar mereka mampu menyaring dan menginterpretasikan narasi politik secara kritis di ruang siber (Sulaiman et al., 2024). Fenomena ini berjalan selaras dengan pandangan Stanley Baran & Davis (2015), yang menyatakan bahwa di era modern, media baru bukan lagi sekadar instrumen pelengkap, melainkan sebuah ekosistem dinamis di mana audiens secara aktif berpartisipasi dalam pembentukan makna sosial (*meaning-making trend*). Seiring dengan masifnya penetrasi internet, *platform* media sosial seperti Instagram, Facebook, X (Twitter), TikTok, dan YouTube bertransformasi menjadi sarana strategis bagi organisasi untuk menyebarkan informasi, membangun citra korporat (*corporate image*), serta membentuk opini publik secara luas.

Dalam ranah politik, media digital kini menjadi arena krusial bagi institusi parpol untuk menjalankan fungsi komunikasi korporat dan kehumasan politik. Partai politik tidak lagi sekadar entitas ideologis statis, melainkan organisasi strategis yang harus mengelola reputasi dan jaringan hubungan secara digital. Hal ini sejalan dengan definisi *political public relations* yang dikemukakan oleh Stromback & Kiouisis (dalam Sommerfeldt & Yang 2011) yaitu: proses manajemen di mana aktor politik untuk kepentingan politik, melalui komunikasi dan aksi, berusaha memengaruhi serta membangun dan mempertahankan hubungan dan reputasi yang saling menguntungkan dengan publik kunci demi mendukung misi dan mencapai tujuan organisasi. (Stromback & Kiouisis dalam Sommerfeldt & Yang 2011). Oleh karena itu, keberhasilan parpol dalam memenangi atensi publik sangat bergantung pada kemampuannya membangun jaringan hubungan (*relationship networks*) yang kokoh di ruang siber.

Secara teoretis, sirkulasi pesan partai politik di ruang digital berlangsung dalam struktur *network society* (masyarakat jejaring) sebagaimana dikemukakan oleh Castells (2011). Dalam struktur tersebut, ruang fisik (*space of places*) tidak lagi menjadi arena utama interaksi sosial dan politik, melainkan bergeser menuju ruang arus informasi (*space of flows*), yaitu ruang tempat informasi, komunikasi, dan relasi kekuasaan beredar secara real time melalui jaringan digital. Pergeseran ini menjadikan visibilitas digital sebagai faktor yang menentukan dalam pembentukan dan sirkulasi kekuasaan. Oleh karena itu, partai politik dituntut untuk merumuskan pesan yang adaptif terhadap karakteristik media digital sehingga mampu menjangkau, memengaruhi, dan membangun hubungan dengan publik secara efektif (Castells, 2011).

Dalam konteks tersebut, keberhasilan komunikasi politik digital tidak hanya ditentukan oleh luasnya penyebaran pesan, tetapi juga oleh kemampuan pesan tersebut membangun interaksi yang menghasilkan respons dari publik sasaran. Sejalan dengan itu, Griffin et al. (2019) menegaskan bahwa sebuah pesan tidak akan menghasilkan dampak komunikasi yang optimal apabila gagal membangun hubungan timbal balik dengan khalayak yang dituju. Menurut mereka, komunikasi pada hakikatnya merupakan "proses relasional dalam menciptakan dan menginterpretasikan pesan yang memicu respons" (Griffin et al., 2019). Dengan demikian, efektivitas strategi komunikasi digital partai politik tidak hanya bergantung pada kemampuan memproduksi dan mendistribusikan pesan, tetapi juga pada kemampuan membangun respons, keterlibatan (*engagement*), dan hubungan yang berkelanjutan dengan publik di ruang digital.

Meskipun kajian mengenai komunikasi politik digital di Indonesia terus berkembang, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada penggunaan media sosial dalam konteks kampanye dan pemilihan umum, atau pada dinamika internal organisasi partai politik. Sebagai contoh, Muchlis & Bakti (2026) mengkaji praktik mediasi kekuasaan Partai Golkar di tingkat lokal, sedangkan Samadi & Bakti (2026) menganalisis peran organisasi sayap partai dalam memperkuat proses kaderisasi politik melalui media digital. Temuan-temuan tersebut memberikan kontribusi penting dalam memahami komunikasi politik digital, namun belum secara khusus membandingkan strategi komunikasi korporat digital antarpolitical yang memiliki karakteristik ideologis yang relatif serupa. Dengan demikian, masih terdapat celah penelitian (*research gap*) terkait studi komparatif mengenai strategi komunikasi korporat digital partai politik Islam, khususnya dalam mengelola narasi, membangun citra organisasi, dan mengoptimalkan media digital sebagai instrumen komunikasi politik.

Penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan membandingkan strategi komunikasi korporat digital yang diterapkan oleh tiga partai politik berbasis Islam yang memiliki representasi di tingkat nasional, yaitu Partai Keadilan Sejahtera (PKS), Partai Kebangkitan Bangsa (PKB), dan Partai Persatuan Pembangunan (PPP). Ketiga partai tersebut dipilih karena memiliki akar ideologis yang relatif serupa, sehingga memungkinkan dilakukannya perbandingan secara lebih proporsional mengenai strategi komunikasi digital yang mereka terapkan. Urgensi penelitian ini terletak pada upaya menjelaskan bagaimana partai-partai dengan basis ideologi yang sejenis dapat menghasilkan performa komunikasi digital, pola distribusi narasi, serta tingkat efektivitas komunikasi yang berbeda. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian komunikasi politik digital, khususnya dalam memahami strategi komunikasi korporat partai politik di era masyarakat jejaring (*network society*).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara komparatif strategi komunikasi pada media digital yang diterapkan oleh PKS, PKB, dan PPP sebagai lembaga politik di Indonesia. Fokus analisis diarahkan secara spesifik pada intensitas publikasi konten (volume pesan) serta diversifikasi *platform* media sosial yang digunakan oleh masing-masing partai dalam menyebarkan agenda politik korporat kepada publik jejaring.

2. KAJIAN TEORITIS

Teori Masyarakat Jejaring (*Network Society*)

Pisau analisis utama yang digunakan dalam penelitian ini berlandaskan pada Teori Masyarakat Jejaring (*Network Society*) yang dikembangkan secara mendalam oleh Manuel Castells. Castells (2011) menegaskan bahwa semenjak akhir abad ke-20, struktur sosial global telah mengalami transformasi radikal yang dipicu oleh revolusi teknologi informasi. Konsekuensinya, sirkulasi kekuasaan dalam masyarakat kontemporer tidak lagi bertumpu secara eksklusif pada kepemilikan modal fisik atau kekuatan koersif lembaga negara, melainkan pada kapasitas organisasi dalam mengontrol dan mengarahkan jaringan informasi. Dalam mengkaji sirkulasi kekuasaan partai politik di ruang siber, terdapat tiga konsep kunci dari Castells (2011) yang saling bertautan, yaitu *space of flows*, *timeless time*, dan *mediated power*.

Konsep *space of flows* (ruang arus informasi) hadir untuk menggantikan *space of places* (ruang fisik) yang selama ini membatasi interaksi sosial tradisional. Melalui saluran media digital, draf pesan, komunikasi politik, dan relasi kekuasaan dapat beredar luas melintasi batas-batas geografi secara *real-time*. Aksesibilitas siber ini selanjutnya melahirkan fenomena

timeless time (waktu tanpa batas), sebuah situasi di mana teknologi digital memecah linearitas waktu konvensional menjadi sirkulasi informasi yang instan, dinamis, dan repetitif. Jaringan ini tidak lagi mutlak bertumpu pada instruksi hierarkis organisasi formal, melainkan bergerak melalui sirkulasi pesan yang cair dan berbasis personalisasi ekspresi digital warga net yang melahirkan apa yang disebut sebagai *connective action* (Bennett & Segerberg, 2013). Pada akhirnya, parpol yang mampu memanfaatkan ruang arus dan menaklukkan batasan waktu ini secara konsisten akan memperoleh *mediated power* (kekuasaan yang dimediasi), yakni wujud kekuatan politik baru yang secara hakiki diukur dari tingkat kemampuan dan visibilitas organisasi untuk mengonstruksi pemikiran serta atensi publik siber melalui pengelolaan jaringan media.

Hubungan Masyarakat Politik (*Political Public Relations*)

Transformasi ruang interaksi politik ke dalam masyarakat jejaring secara langsung mengubah orientasi pengelolaan organisasi partai politik. Parpol di era digital tidak lagi dapat dipandang semata-mata sebagai entitas ideologis yang kaku, melainkan harus dikelola secara profesional sebagai sebuah institusi korporat yang aktif memelihara reputasi, identitas, dan jalinan hubungan dengan publiknya. Perspektif kehumasan politik kontemporer ini dirumuskan secara komprehensif oleh Stromback & Kioussis (dalam Sommerfeldt & Yang (2019) sebagai sebuah:

proses manajemen di mana aktor politik untuk kepentingan politik, melalui komunikasi dan aksi, berusaha memengaruhi serta membangun dan mempertahankan hubungan dan reputasi yang saling menguntungkan dengan publik kunci demi mendukung misi dan mencapai tujuan organisasi (Stromback & Kioussis dalam Sommerfeldt & Yang, 2019).

Berdasarkan draf konseptual tersebut, keberhasilan komunikasi kehumasan parpol ditentukan oleh dua dimensi struktural utama, yaitu *concern for the content of information* yang mengukur tingkat perhatian parpol terhadap volume dan kualitas substansi pesan, serta *concern for dissemination within digital platforms* yang mengukur tingkat perhatian parpol terhadap perluasan ekosistem kanal distribusi pesan. Untuk memenuhi tuntutan diseminasi pesan ini, parpol kontemporer cenderung mengadopsi bentuk organisasi hibrida (*organizational hybridity*) yang fleksibel guna mengoptimalkan sirkulasi konten lintas *platform* (Chadwick, 2007).

Teori Akomodasi Komunikasi (*Communication Accommodation Theory*)

Guna memahami bagaimana partai politik mengelola jarak sosial (*social distance*) dengan publik konstituennya di ruang arus informasi, penelitian ini mendayagunakan *Communication Accommodation Theory* (CAT) yang dikembangkan oleh Howard Giles. Teori

ini berargumen bahwa dalam sebuah interaksi sosial, setiap aktor atau kelompok akan cenderung melakukan penyesuaian terhadap pola dan gaya komunikasinya demi mengelola kedekatan atau menegaskan batasan identitas dengan lawan bicaranya. Dua strategi adaptasi utama di dalam draf CAT yang relevan untuk membedah perilaku komunikasi korporat parpol di media sosial adalah *convergence* (konvergensi) dan *maintenance* (pemeliharaan).

Strategi *convergence* (konvergensi) dipahami oleh Giles (2016) sebagai "sebuah strategi di mana seseorang menyesuaikan perilaku komunikasinya agar menjadi lebih mirip dengan lawan bicaranya". Dalam sirkulasi politik digital, konvergensi terwujud ketika parpol secara aktif mengadopsi logika, format, serta tren komunikasi digital yang digemari oleh publik sasarannya, khususnya kelompok pemilih muda (*digital natives*), demi meraih legitimasi dan memangkas jarak sosial. Sebaliknya, parpol juga dapat terjebak ke dalam pola *nonaccommodation* melalui strategi *maintenance*. Menurut Giles (2016), *maintenance* secara teoretis merupakan "strategi mempertahankan gaya komunikasi asli Anda tanpa memedulikan perilaku komunikasi pihak lain". Parpol yang menerapkan *maintenance* akan cenderung bersikap pasif, kaku, dan abai terhadap dinamika multi-platform digital, sehingga secara sadar memperlebar jarak sosial dan mengalami isolasi komunikasi di tengah ekosistem internet.

Komunikasi Politik dan Tren Pembentukan Makna (*Meaning-Making Trend*)

Kajian mengenai efektivitas pesan kehumasan politik digital juga harus diletakkan dalam kerangka perkembangan teori komunikasi massa makro. Seiring dengan bergesernya paradigma *limited-effects trend* (tren efek terbatas) menuju era internet, lanskap keilmuan komunikasi kontemporer kini didominasi oleh *meaning-making trend* (tren pembentukan makna) sebagaimana digagas oleh Baran & Davis (2015). Tren pembentukan makna ini memandang media baru bukan lagi sebagai instrumen linear yang satu arah, melainkan sebuah ekosistem dinamis di mana audiens secara aktif dan mandiri berpartisipasi dalam mengonsumsi, memfilter, serta menginterpretasikan makna sosial dari teks yang mereka terima.

Pola interaksi yang cair antara teks media dan audiens ini mempertegas draf konseptual dari Griffin et al. (2019) bahwa pesan tidak akan menghasilkan dampak komunikasi yang optimal secara mandiri apabila ia tidak dipandang sebagai sebuah "proses relasional dalam menciptakan dan menginterpretasikan pesan yang memicu respons". Oleh karena itu, efektivitas strategi komunikasi digital partai politik di era masyarakat jejaring tidak hanya diukur secara mekanis dari seberapa banyak jumlah pesan yang diproduksi dan disebarkan, melainkan dari sejauh mana jalinan relasional *draf* pesan tersebut mampu memicu respons,

keterlibatan (*engagement*), serta melahirkan konsensus sosial yang berkelanjutan di ruang siber.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan *systematically documentary review* (tinjauan dokumen sistematis), sebuah metode penelitian kualitatif-deskriptif yang memanfaatkan dokumen digital sebagai sumber data utama *par excellence* untuk dianalisis secara terstruktur. Merujuk pada pemikiran Bowen (2009), analisis dokumen dalam kajian komunikasi era digital memandang unggahan di media sosial sebagai artefak dokumen publik yang valid dan memuat simbol, strategi, serta pesan yang diproduksi secara sadar oleh organisasi. Desain penelitian ini memungkinkan peneliti membedah pola komunikasi korporat tanpa melakukan intervensi langsung, sehingga menjaga autentisitas data.

Objek penelitian ini adalah akun media sosial resmi milik tiga partai politik berbasis Islam di Indonesia, yaitu Partai Keadilan Sejahtera (PKS), Partai Kebangkitan Bangsa (PKB), dan Partai Persatuan Pembangunan (PPP). Sumber data digital dibatasi pada 6 platform utama yang aktif digunakan, meliputi: Facebook, YouTube, Instagram, X (Twitter), TikTok, dan Website resmi masing-masing partai.

Pengumpulan data dilakukan melalui teknik observasi sistematis harian selama periode dua pekan penuh, terhitung sejak tanggal 2 Desember 2025 hingga 15 Desember 2025. Peneliti melakukan pencatatan manual pada lembar instrumen terhadap indikator kuantitatif berupa jumlah postingan (konten) harian dan variasi platform yang diaktifkan, serta data interaksi seperti jumlah *like* dan komentar, serta indikator keterlibatan lainnya seperti jumlah pengikut (*followers*).

Teknik analisis data mengombinasikan statistik deskriptif dan komparatif untuk mengidentifikasi pola strategi komunikasi digital antarpol, melalui langkah-langkah terstruktur berikut:

- a. Perhitungan Nilai Rata-Rata (*Mean*): Dihitung dengan menjumlahkan total observasi volume konten dan platform parpol selama 14 hari, lalu dibagi jumlah hari pengamatan guna memperoleh tren kecenderungan umum aktivitas digital parpol yang fluktuatif.
- b. Kategorisasi Menggunakan Nilai Median: Untuk menetapkan parameter ukuran tinggi/banyak dan rendah/sedikit secara objektif, penelitian menggunakan nilai tengah (*median*) sebagai batas pemisah kategorisasi data untuk mereduksi bias dari nilai ekstrem.
- c. Pemetaan Kurva Dua Sumbu: Data rata-rata parpol diplot ke dalam model kurva matriks dua dimensi. Sumbu horizontal (Sumbu X) merepresentasikan *concern for the content of*

information (intensitas volume pesan), sedangkan sumbu vertikal (Sumbu Y) merepresentasikan *concern for dissemination within digital platforms* (diversifikasi kanal distribusi). Hasil pemetaan dikelompokkan ke dalam empat area strategi komunikasi digital (Area A, B, C, dan D).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Ideologis dan Identitas Digital Objek Penelitian

Penelitian ini melibatkan tiga partai politik yang memiliki basis ideologi Islam dan peranan signifikan dalam lanskap politik Indonesia saat ini, yaitu Partai Keadilan Sejahtera (PKS), Partai Kebangkitan Bangsa (PKB), dan Partai Persatuan Pembangunan (PPP). Ketiga partai dipilih berdasarkan pertimbangan serumpun ideologis dan kesempatan untuk melakukan perbandingan strategi komunikasi digital dalam konteks yang seimbang.

Partai Keadilan Sejahtera (PKS)

Merupakan partai politik yang lahir dari era reformasi Indonesia pada 20 Juli 1998 dan berkembang sebagai salah satu partai Islam yang aktif dalam dinamika politik nasional. PKS berakar pada nilai-nilai keislaman dan pelayanan publik yang menjadi dasar identitas politiknya serta menjadi salah satu partai yang intens memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan pesan politik dan berinteraksi dengan konstituennya.

Partai Kebangkitan Bangsa (PKB)

Berdiri pada 9 Juli 1998, lahir dari tradisi kultural Islam Nahdlatul Ulama dan menawarkan platform politik yang menggabungkan nilai-nilai Islam tradisional dengan semangat nasionalisme yang inklusif. PKB memiliki sejarah panjang dalam kompetisi politik nasional dan dikenal sebagai salah satu partai yang memiliki basis dukungan kuat di berbagai daerah.

Partai Persatuan Pembangunan (PPP)

Didirikan pada 5 Januari 1973 sebagai hasil penggabungan beberapa partai Islam tradisional setelah reformasi politik di Indonesia, juga memainkan peranan penting dalam politik nasional. PPP dikenal sebagai salah satu partai tertua di Indonesia yang berorientasi pada nilai-nilai Islam dalam platformnya dan memiliki tradisi kaderisasi politik yang kuat.

Untuk mengukur dan membandingkan strategi komunikasi digital ketiga partai ini, penelitian ini juga mengidentifikasi kanal media sosial resmi yang dimiliki dan digunakan secara publik. Kanal tersebut merupakan sumber utama penyebaran pesan politik dan interaksi dengan publik, serta menjadi unit observasi dalam penelitian.

Tabel 1. Media sosial partai PKS, PKB, dan PPP.

No.	Media Sosial	PKS	PKB	PPP
1.	Facebook	https://www.facebook.com/pks.id	https://www.facebook.com/dpp.pkb	https://www.facebook.com/PPP
2.	Youtube	https://youtube.com/@pkstvindonesia	https://www.youtube.com/@dpp_pkb	https://youtube.com/@petigatv346
3.	Instagram	https://www.instagram.com/pk_sejahtera	https://www.instagram.com/dpp_pkb	https://www.instagram.com/dpp.ppp
4.	X	https://x.com/PKSejahtera	https://x.com/DPP_PKB	https://x.com/DPP_PPP
5.	Tiktok	https://www.tiktok.com/@pksejahtera	https://www.tiktok.com/@dpp_pkb	https://www.tiktok.com/@dpp.ppp
6.	Website	https://pks.id/	https://pkb.id/	https://ppp.or.id/

Sumber: Data Primer Dokumen Resmi, 2025.

Kanal-kanal media sosial tersebut menjadi wadah utama bagi masing-masing partai dalam menyebarkan agenda politik, kampanye digital, serta pesan dan narasi yang ditujukan kepada khalayak luas di era digital saat ini. Penggunaan berbagai platform digital juga mencerminkan strategi komunikasi partai dalam merespons perilaku pemilih yang semakin terhubung secara online. Menurut Bimber (2003), perubahan dalam teknologi informasi secara fundamental mengubah 'struktur biaya informasi', yang pada gilirannya membentuk kembali cara organisasi politik berkomunikasi dan menggalang kekuatan di era demokrasi digital.

Parameter Kategorisasi Berdasarkan Batas Median Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Systematically Documentary Review* dengan melakukan observasi harian terhadap aktivitas media sosial partai selama periode dua pekan. Berdasarkan hasil pengamatan langsung, diperoleh variasi yang cukup tinggi baik dari sisi jumlah konten maupun jumlah platform yang digunakan.

Berdasarkan hasil pengamatan, diketahui bahwa jumlah konten yang dipublikasikan oleh partai politik per hari berada pada rentang 0 hingga 31 konten. Rentang tersebut menunjukkan adanya variasi intensitas produksi pesan, mulai dari partai yang pada hari tertentu tidak melakukan unggahan sama sekali, hingga partai yang secara aktif mempublikasikan hingga 31 konten dalam satu hari. Sementara itu, jumlah media sosial yang digunakan untuk menyebarkan informasi berada pada rentang 0 hingga 6 *platform*. Rentang tersebut menunjukkan bahwa dalam satu hari terdapat partai yang tidak memanfaatkan media sosial sama sekali, sementara pada hari lain terdapat partai yang secara aktif menggunakan hingga enam *platform* digital, yaitu Facebook, YouTube, Instagram, X, TikTok, dan situs *web* resmi. Kondisi ini memperlihatkan adanya kesenjangan intensitas komunikasi digital yang cukup signifikan, baik antarpolitical partai maupun antarahari selama periode pengamatan.

Oleh karena itu, penelitian ini median sebagai dasar kategorisasi. Penggunaan median dipilih karena lebih representatif dalam menggambarkan kecenderungan data yang memiliki nilai ekstrem, serta umum digunakan dalam analisis media dan komunikasi digital yang bersifat fluktuatif. Median berfungsi sebagai titik tengah distribusi data, sehingga mampu membedakan kategori secara lebih proporsional berdasarkan sebaran empiris data.

Nilai median diperoleh dengan mengurutkan seluruh data hasil pengamatan, kemudian menentukan nilai tengah dari distribusi tersebut. Nilai yang berada di bawah median dikategorikan sebagai *sedikit*, sedangkan nilai yang berada sama dengan atau di atas median dikategorikan sebagai *banyak*.

Berdasarkan perhitungan median dari data jumlah konten harian, diperoleh nilai median sebesar 15 konten per hari. Dengan demikian, kategori jumlah konten ditetapkan sebagaimana disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Kategori jumlah konten media sosial.

Rentang Jumlah Konten (per hari)	Kategori
0 – 14	Sedikit Konten
15 – 31	Banyak Konten

Sumber: Data Observasi Diolah, 2025.

Kategori ini digunakan untuk menunjukkan tingkat *concern for the content of information* (sumbu horizontal/X), yaitu sejauh mana partai politik memproduksi dan menyebarkan pesan secara intensif melalui konten media sosial.

Sementara itu, hasil pengamatan terhadap jumlah platform media sosial yang digunakan oleh partai politik menunjukkan rentang antara 0 hingga 6 media sosial. Setelah dilakukan pengurutan data dan penentuan nilai median, diperoleh median sebesar 3 platform media sosial. Berdasarkan nilai tersebut, kategori jumlah media sosial ditetapkan sebagaimana disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Kategori jumlah media sosial yang digunakan.

Rentang Jumlah Media Sosial	Kategori
0 – 2	Sedikit Media Sosial
3 – 6	Banyak Media Sosial

Sumber: Data Observasi Diolah, 2025.

Kategori ini merepresentasikan tingkat *concern for dissemination within digital platforms* (sumbu vertikal/Y), yaitu sejauh mana partai politik memanfaatkan keberagaman platform digital untuk mendistribusikan pesan politiknya. Kombinasi antara kategori jumlah konten dan jumlah media sosial selanjutnya digunakan untuk memetakan strategi komunikasi digital partai politik ke dalam empat area strategi, yaitu: Area A (banyak *platform*, sedikit

konten), Area B (banyak platform, banyak konten), Area C (sedikit platform, sedikit konten), Area D (sedikit platform, banyak konten).

Pemetaan ini memungkinkan analisis yang lebih sistematis dalam memahami orientasi strategi komunikasi masing-masing partai, apakah lebih menekankan pada perluasan kanal distribusi, penguatan substansi pesan, atau kombinasi keduanya. Dengan demikian, kurva dua dimensi yang digunakan tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga analitis dalam mengungkap pola komunikasi politik digital yang dijalankan oleh partai selama periode pengamatan.

Kinerja Komparatif Diseminasi Konten dan Multi-Platform

Berdasarkan penghitungan nilai rata-rata (*mean*) dari seluruh lembar data pengamatan aktivitas harian (Tabel 4, Tabel 5), diperoleh potret komparatif mengenai tingkat intensitas serta kapasitas manajemen media digital dari masing-masing partai politik serumpun. Data rata-rata kinerja digital tahun 2025 disajikan secara terstruktur melalui Tabel 4 dan Tabel 5 berikut:

Tabel 4. Rata-rata jumlah konten harian partai PKS, PKB, dan PPP tahun 2025.

Partai Politik	Rata-rata Konten (per hari)	Batas Batas Median	Status Kategori Konten
Partai Keadilan Sejahtera (PKS)	17	15	Banyak Konten
Partai Kebangkitan Bangsa (PKB)	12	15	Sedikit Konten
Partai Persatuan Pembangunan (PPP)	1	15	Sedikit Konten

Sumber: Data Observasi Diolah, 2025.

Berdasarkan data kuantitatif yang disajikan pada Tabel 4, terlihat perbedaan yang sangat kontras mengenai intensitas volume pesan harian yang diproduksi oleh ketiga partai politik. Partai Keadilan Sejahtera (PKS) memimpin sebagai parpol paling produktif dengan rata-rata 17 konten per hari, diikuti oleh Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) dengan rata-rata 12 konten per hari. Angka ini menunjukkan bahwa baik PKS maupun PKB secara empiris memiliki ritme produksi pesan yang aktif karena mampu mendekati dan melampaui ambang batas median kompetisi digital (15 konten per hari). Sebaliknya, Partai Persatuan Pembangunan (PPP) menampilkan kinerja yang sangat pasif dengan hanya memproduksi rata-rata 1 konten per hari, sebuah angka yang jauh di bawah standar median kompetisi harian.

Pola dominasi dan kesenjangan yang serupa juga tercermin pada tingkat diversifikasi saluran digital yang tercatat pada Tabel 5. PKS menampilkan jangkauan distribusi informasi paling luas dengan mengaktifkan rata-rata 5 *platform* media sosial setiap harinya. PKB membayangi di posisi kedua dengan mendayagunakan rata-rata 4 *platform* digital, yang berarti kedua partai ini masuk dalam kategori parpol dengan pemanfaatan multi-platform yang tinggi

(di atas batas median 3 *platform*). Sementara itu, PPP kembali tertinggal secara signifikan karena hanya mengandalkan rata-rata 1 *platform* media sosial dalam sirkulasi informasi hariannya.

Tabel 5. Rata-rata jumlah platform aktif partai PKS, PKB, dan PPP tahun 2025.

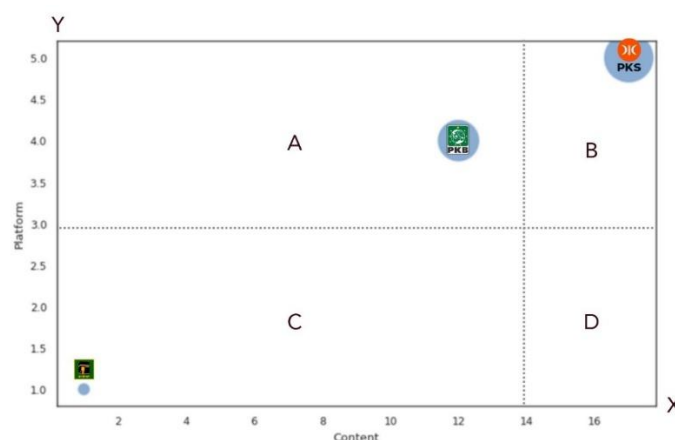
Partai Politik	Rata-rata platform (per hari)	Batas Batas Median	Status Kategori Platform
Partai Keadilan Sejahtera (PKS)	5	3	Banyak Media Sosial
Partai Kebangkitan Bangsa (PKB)	4	3	Banyak Media Sosial
Partai Persatuan Pembangunan (PPP)	1	3	Sedikit Media Sosial

Sumber: Data Observasi Diolah, 2025.

Secara keseluruhan, isi kedua tabel hasil penelitian ini mengungkap fakta empiris bahwa terdapat kesenjangan operasional digital yang masif antara parpol serumpun ideologi. Angka-angka deskriptif ini membuktikan bahwa PKS dan PKB memiliki kesiapan infrastruktur organisasi dan kedisiplinan logistik konten yang jauh lebih matang untuk bergerak di ruang digital, sedangkan PPP mengalami keterbatasan ruang gerak yang sangat ketat selama rentang waktu penelitian.

Pemetaan Komparatif Strategi Komunikasi Politik Digital

Nilai rata-rata (*mean*) kuantitatif dari jumlah konten dan platform yang telah diperoleh kemudian diplot ke dalam kurva koordinat dua dimensi kartesian untuk memetakan tipologi strategi komunikasi korporat digital masing-masing parpol. Sumbu horizontal (X) merepresentasikan tingkat *concern for the content of information* dan sumbu vertikal (Y) merepresentasikan tingkat *concern for dissemination within digital platforms*. Berdasarkan visualisasi kurva pemetaan pada Gambar 1, ditemukan perbedaan strategi yang sangat kontras dan radikal di antara ketiga parpol berbasis Islam tersebut.



Gambar 1. Kurva strategi komunikasi digital PKS, PKB, dan PPP tahun 2025.

Sumber: Hasil Olahan Pemetaan Peneliti, 2025.

Berdasarkan visualisasi kurva pemetaan pada Gambar 1, dapat ditarik tiga tipologi strategi komunikasi digital yang sangat kontras di antara ketiga partai politik berbasis Islam tersebut:

Partai Keadilan Sejahtera (PKS) - Dominasi Area B (*High Platform, High Content*): PKS menempati posisi tertinggi pada kedua dimensi pengukuran dengan rata-rata 17 konten per hari yang dipublikasikan pada lima *platform* media digital. Dalam perspektif *political public relations*, intensitas komunikasi tersebut menunjukkan penerapan strategi *catalytic issues management*, yaitu kemampuan organisasi untuk secara proaktif menginisiasi agenda komunikasi dan menyebarluaskan pesan secara sistematis melalui jaringan komunikasi yang luas (Sommerfeldt & Yang, 2019).

Fenomena tersebut dapat dianalisis lebih lanjut menggunakan *Communication Accommodation Theory* (CAT) yang dikembangkan oleh Giles (2016). Menurut teori ini, perilaku komunikasi organisasi dapat menyesuaikan diri dengan karakteristik audiens melalui strategi *convergence* (konvergensi). Giles mendefinisikan *convergence* sebagai "sebuah strategi di mana seseorang menyesuaikan perilaku komunikasinya agar menjadi lebih mirip dengan lawan bicaranya" (Giles, 2016). Dalam konteks penelitian ini, intensitas produksi konten PKS pada berbagai platform media digital, seperti TikTok dan Instagram, menunjukkan upaya organisasi menyesuaikan bentuk, gaya, dan pola penyampaian pesan dengan preferensi komunikasi masyarakat digital.

Strategi konvergensi tersebut juga sejalan dengan konsep *space of flows* yang dikemukakan oleh Castells (2011), yaitu ruang tempat arus informasi dan komunikasi berlangsung secara terus-menerus melalui jaringan digital. Dengan memproduksi konten secara konsisten dalam berbagai platform, PKS tidak hanya memperluas visibilitas komunikasinya, tetapi juga membangun kedekatan dengan kelompok pemilih muda (*digital natives*) melalui format pesan yang cepat, visual, interaktif, dan sesuai dengan karakteristik media digital. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi PKS telah beradaptasi dengan logika masyarakat jejaring (*network society*), sehingga memungkinkan pesan politik tersebar secara lebih luas serta membangun keterlibatan publik secara berkelanjutan.

Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) - Selektif Area A (*High Platform, Low Content*): PKB berada di posisi kuadran menengah atas (Kuadran A) dengan mendayagunakan rata-rata 4 *platform* namun dengan volume konten yang lebih terbatas, yaitu 12 konten per hari. Pola ini menunjukkan bahwa PKB memiliki kepedulian yang tinggi untuk hadir di berbagai saluran digital, namun manajemen pengelolaan pesannya belum berjalan secara optimal dan konsisten.

Mengacu pada konsep *hybrid media system* yang dibahas oleh Baran & Davis (2015), PKB tampak sedang berada dalam fase transisi kelembagaan, di mana kapasitas internal organisasi parpol berupaya mengadaptasi teknologi baru, namun pasokan logistik pesannya masih diproduksi secara fluktuatif. PKB cenderung memilih saluran visual yang populer untuk menjaga jangkauan identitas politiknya, namun belum mampu menguasai sirkulasi arus informasi seintensif PKS.

Partai Persatuan Pembangunan (PPP) - Pasif Area C (*Low Platform, Low Content*): Kondisi paling ironis ditunjukkan oleh PPP yang terpuruk di Kuadran C dengan catatan rata-rata hanya 1 konten per hari dan hanya aktif di 1 platform (Instagram). Ketiadaan aktivitas digital yang dinamis ini merupakan bentuk *nonaccommodation* (non-akomodasi), atau secara lebih spesifik mengarah pada strategi *maintenance* (pemeliharaan gaya asli).

Menurut Howard Giles, *maintenance* adalah "strategi mempertahankan gaya komunikasi asli Anda tanpa memedulikan perilaku komunikasi pihak lain" (Giles, 2016, hlm. 426). Dengan tetap mempertahankan gaya komunikasi konvensional yang kaku dan mengabaikan multi-platform digital, PPP sengaja memperlebar jarak sosial dengan masyarakat jejaring kontemporer.

PPP mengalami apa yang disebut sebagai kelumpuhan siber akibat ketidakmampuannya beradaptasi dengan logika media baru. Akibatnya, eksistensi politik korporat PPP terancam tenggelam dan menjadi tidak terlihat (*invisible*) di tengah riuhnya lalu lintas informasi digital.

Sintesis Ekonomi-Politik: Konversi Kekuasaan Institusional ke dalam Ruang Arus Informasi

Setelah memetakan posisi ketiga partai politik melalui kurva dimensi kartesian dan membedahnya secara teoretis, muncul sebuah pertanyaan mendasar: mengapa parpol yang berbagi akar ideologi sejenis dapat menampilkan performa komunikasi digital yang sangat kontras? Jawabannya tidak dapat dilepaskan dari posisi struktural formal masing-masing parpol dalam lingkaran kekuasaan institusional di dunia nyata.

Secara teoretis, sirkulasi pesan partai politik di ruang digital berlangsung dalam struktur *network society* (masyarakat jejaring) sebagaimana dikemukakan oleh Castells (2011). Dalam struktur tersebut, ruang fisik (*space of places*) tidak lagi menjadi arena utama interaksi sosial dan politik, melainkan bergeser menuju ruang arus informasi (*space of flows*), yaitu ruang tempat informasi, komunikasi, dan relasi kekuasaan beredar secara *real-time* melalui jaringan digital. Pergeseran ini menjadikan visibilitas digital sebagai faktor yang menentukan dalam pembentukan dan sirkulasi kekuasaan. Oleh karena itu, partai politik dituntut untuk

merumuskan pesan yang adaptif terhadap karakteristik media digital sehingga mampu menjangkau, memengaruhi, dan membangun hubungan dengan publik secara efektif (Castells, 2011).

Keunggulan PKS di Area B dan PKB di Area A merupakan manifestasi dari keberhasilan kedua parpol ini dalam mengonversi kekuasaan formal mereka di dunia nyata (*space of places*) menjadi visibilitas siber di ruang arus informasi (*space of flows*). PKS dan PKB merupakan bagian dari lingkaran kekuasaan eksekutif (tergabung dalam kabinet pemerintahan) sekaligus memiliki kursi di lembaga legislatif (DPR RI). Posisi strategis di eksekutif memberikan kedua partai ini akses langsung dalam mengelola dan mengarahkan sumber daya pemerintah.

Akibatnya, media sosial bagi PKS dan PKB bertransformasi menjadi saluran taktis untuk mendistribusikan program kerja serta mempertanggungjawabkannya secara terbuka kepada publik atas pelaksanaan program tersebut. Di saat yang sama, kepemilikan kursi di DPR RI memberikan akses legislatif terhadap informasi politik utama yang kemudian dipublikasikan di media sosial sebagai bentuk tanggung jawab publik sekaligus instrumen kehumasan politik (*political public relations*) untuk menarik simpati publik.

Sebaliknya, keterpurukan PPP di Area C merefleksikan terjadinya fenomena penguncian struktural (*structural lockout*) akibat ketiadaan modal politik formal tersebut. Dikarenakan PPP tidak tergabung dalam lingkaran kekuasaan eksekutif (kabinet) dan tidak memiliki kursi di legislatif DPR RI, partai ini kehilangan akses terhadap sumber daya pemerintahan maupun sirkulasi informasi politik utama di tingkat nasional. Dampak lanjutannya, PPP tidak memiliki saluran operasional dan bahan narasi untuk mempertanggungjawabkan kinerja institusionalnya kepada publik jejaring.

Fakta angka deskriptif pada penelitian ini akhirnya membuktikan asumsi Castells (2011) bahwa kekuasaan yang dimediasi (*mediated power*) di ruang siber tidak berdiri sendiri. Kapasitas parpol dalam menguasai ruang arus informasi (*space of flows*) sangat bergantung pada posisi struktural mereka di dunia nyata; di mana parpol yang memiliki kekuasaan formal cenderung jauh lebih adaptif dan masif dalam membangun hubungan digital, sementara parpol yang terisolasi dari kekuasaan formal akan kehilangan visibilitasnya dan terancam tidak terlihat (*invisible*) di mata masyarakat jejaring kontemporer.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang sangat signifikan dan kontras dalam penerapan strategi komunikasi korporat digital antara Partai Keadilan Sejahtera (PKS), Partai Kebangkitan Bangsa (PKB), dan Partai Persatuan Pembangunan (PPP), meskipun ketiganya berada dalam rumpun ideologi yang sama. Aktivitas dan pola pemanfaatan media digital ternyata tidak ditentukan oleh kesamaan orientasi ideologis, melainkan oleh kapasitas tata kelola organisasi, komitmen manajemen media, dan tingkat adaptasi parpol terhadap karakteristik masyarakat jejaring.

PKS secara konsisten mendominasi ranah digital di Area B (*High Platform, High Content*) dengan mengintegrasikan produksi pesan yang masif (rata-rata 17 konten per hari) di 5 platform utama, sehingga berhasil menguasai ruang arus (*space of flows*) dan membangun kekuasaan yang dimediasi (*mediated power*) secara kokoh. PKB menerapkan strategi selektif di Area A (*High Platform, Low Content*) dengan jangkauan distribusi yang luas pada 4 platform digital, namun volume konten hariannya (rata-rata 12 konten) masih berada di bawah ambang batas median kompetisi digital. Sementara itu, PPP menunjukkan tingkat kerentanan adaptasi yang serius dengan berada di Area C (*Low Platform, Low Content*), di mana aktivitas komunikasinya sangat minimal (rata-rata 1 konten per hari pada 1 platform) yang berisiko membuat eksistensi politiknya tidak terlihat (*invisible*) di mata pemilih muda.

Dengan demikian, penelitian ini membuktikan bahwa penguasaan partai politik di ruang siber tidak berdiri sendiri, melainkan menjadi cerminan dari kapasitas organisasi dalam mengonversi modal kekuasaan formal di ranah eksekutif dan legislatif (*space of places*) menjadi bentuk visibilitas digital yang riuh di ruang arus informasi (*space of flows*).

Berdasarkan temuan yang diperoleh, terdapat beberapa rekomendasi praktis dan akademis yang dapat diajukan. Secara praktis, PPP disarankan untuk segera melakukan restrukturisasi komprehensif pada divisi komunikasi korporatnya guna mengaktifkan kembali diversifikasi multi-platform digital yang tidak aktif demi menjaga visibilitasnya di ruang publik. PKB perlu meningkatkan konsistensi dan kontinuitas volume produksi pesan harian agar mampu melewati ambang batas median dan mengoptimalkan kanal yang telah dibangun. Bagi PKS, tantangan utama adalah mengimbangi kuantitas sebaran konten dengan penguatan kualitas edukasi politik yang substantif agar komunikasi digitalnya tidak terjebak pada sekadar pencitraan simbolik atau komodifikasi visual semata. Terakhir, untuk kepentingan akademis, penelitian selanjutnya sangat disarankan untuk memperpanjang rentang waktu observasi melintasi dinamika politik pasca-pemilu, sekaligus memperdalam analisis melalui pendekatan

kualitatif seperti analisis wacana kritis (*critical discourse analysis*) terhadap substansi teks narasi yang diproduksi parpol.

Berdasarkan temuan penelitian dan sintesis ekonomi-politik yang telah dipaparkan, terdapat beberapa rekomendasi praktis yang dapat diajukan bagi para aktor partai politik. Bagi Partai Persatuan Pembangunan (PPP), dikarenakan adanya keterbatasan akses terhadap lingkaran kekuasaan eksekutif dan legislatif nasional, maka PPP harus mulai merumuskan strategi alternatif di ruang siber dengan memanfaatkan narasi digital yang berbasis gerakan akar rumput (*grassroots*) serta mengangkat komitmen terhadap isu-isu lokal kemasyarakatan. Langkah strategis tersebut menjadi sangat penting sebagai upaya untuk membongkar penguncian struktural (*structural lockout*) agar PPP tetap mampu merebut visibilitas di ruang arus informasi (*space of flows*) secara mandiri tanpa harus bergantung pada kepemilikan modal sirkulasi kekuasaan formal pemerintahan.

Sementara itu, bagi PKS dan PKB yang telah berada di dalam lingkaran kekuasaan institusional nasional, pemanfaatan media siber parpol wajib diarahkan secara konsisten untuk memperkuat transparansi, akuntabilitas, dan edukasi politik substantif terkait dengan kebijakan-kebijakan negara. Kedua parpol tersebut harus menekan kecenderungan komodifikasi visual atau pencitraan politik simbolik yang bersifat korporat-manipulatif, sehingga keuntungan berupa akses langsung terhadap sumber daya informasi pemerintahan dapat benar-benar dikonversi menjadi instrumen pencerdasan publik yang relevan di era masyarakat jejaring.

Selanjutnya, bagi kepentingan akademis, agenda penelitian di masa depan diharapkan dapat memperluas cakupan kajian dengan menguji secara kuantitatif-korelasional mengenai hubungan langsung antara variabel kepemilikan kekuasaan di eksekutif dan legislatif dengan besaran alokasi anggaran serta jumlah tim siber profesional yang dikelola parpol. Selain itu, peneliti berikutnya juga sangat disarankan untuk memperdalam perangkat analisis kualitatif melalui pendekatan analisis wacana kritis (*critical discourse analysis*). Pendekatan kritis tersebut dinilai sangat strategis guna membedah secara mendalam mengenai bagaimana partai-partai politik non-parlemen atau parpol yang berada di luar struktur kekuasaan formal melakukan negosiasi, memproduksi pesan, dan memenangi pertarungan narasi di ruang digital.

DAFTAR REFERENSI

- Anggara, S., & Pratama, H. S. (2019). Masyarakat jejaring, media sosial, dan transformasi ruang publik: Refleksi terhadap fenomena Arab Spring dan “Teman Ahok.” *Paradigma: Jurnal Kajian Budaya*, 9(3), 287. <https://doi.org/10.17510/paradigma.v9i3.241>
- APJII. (2024, February 7). *APJII: Jumlah pengguna internet Indonesia tembus 221 juta orang*. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Baran, S. J., & Davis, D. K. (2015). *Mass communication theory: Foundations, ferment, and future* (6th ed.). Wadsworth.
- Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2013). *The logic of connective action*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139198752>
- Bimber, B. (2003). *Information and American democracy*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511615573>
- Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27–40. <https://doi.org/10.3316/QRJ0902027>
- Castells, M. (2011). *The rise of the network society*. Wiley. <https://books.google.co.id/books?id=FihjywtjTdUC>
- Chadwick, A. (2007). Digital network repertoires and organizational hybridity. *Political Communication*, 24(3), 283–301. <https://doi.org/10.1080/10584600701471666>
- Giles, H. (2016). *Communication accommodation theory: Negotiating personal relationships and social identities across contexts*. Cambridge University Press. <https://books.google.co.id/books?id=c1vWDAAAQBAJ>
- Griffin, E., Ledbetter, A., & Sparks, G. (2019). *A first look at communication theory* (10th ed.). McGraw-Hill Education.
- Muchlis, A., & Bakti, A. F. (2026). Mediation of power in political communication in the era of information globalization (Case study of the Golkar Party). *Jurnal Ilmiah Gema Perencanaan*, 4(3), 2163–2178. <https://doi.org/10.61860/jigp.v4i3.353>
- Samadi, R. A., & Bakti, A. F. (2026). Komunikasi politik digital sayap partai di Indonesia dalam penguatan kaderisasi partai. *Federalisme: Jurnal Kajian Hukum dan Ilmu Komunikasi*, 3(1), 12–24. <https://doi.org/10.62383/federalisme.v3i1.1507>
- Sommerfeldt, E. J., & Yang, A. (2019). Political public relations and activist network strategies. In *Political public relations* (pp. 308–328). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351053143-15>
- Stromback, J., & Kioussis, S. (2011). *Political public relations: Principles and applications*. Taylor & Francis. <https://doi.org/10.4324/9780203864173>
- Sulaiman, A., Fauzi, R., & Viviani, A. D. (2024). Literasi politik generasi Z dalam perspektif komunikasi politik digital. *Communicative: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 5(1), 101–111.