
**STRATEGI KAMPANYE DIGITAL DALAM
PENINGKATAN ELEKTABILITAS PARTAI POLITIK
(Study Kasus Kampanye Digital Partai Kebangkitan Bangsa di Kabupaten
Bandung pada Pemilihan Kepala Daerah 2024)**

Mulyadi¹, Amelia Putri²

Program Studi Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Bisnis, Universitas Wanita Internasional
Email: mulyadi@iwu.ac.id¹, ameliaputri.21021008@iwu.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi kampanye digital yang diterapkan oleh Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) dalam Pilkada Kabupaten Bandung 2024 serta mengidentifikasi faktor-faktor yang menghambat keberhasilan strategi tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, di mana realitas kampanye politik dipahami sebagai hasil konstruksi sosial antara partai, tim kampanye, dan masyarakat pemilih. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi kampanye digital PKB dilakukan secara terencana melalui segmentasi pemilih, pemanfaatan media sosial yang disesuaikan dengan karakter generasi, serta produksi konten yang relevan dengan platform. Meski pemilih cenderung pasif dalam berinteraksi, konten yang tepat tetap mampu menarik perhatian dan membangun citra positif. Kendala internal berupa keterbatasan SDM dan kontinuitas konten, rendahnya interaksi dua arah di beberapa platform, dominasi konten satu arah yang kurang dialogis, serta rendahnya keterlibatan aktif pemilih menjadi tantangan utama. Namun, kampanye digital PKB tetap berhasil membentuk persepsi publik yang berkontribusi pada peningkatan elektabilitas partai di Pilkada Kabupaten Bandung 2024. Penelitian ini memiliki kontribusi terhadap pengembangan teori komunikasi politik di era digital serta teori pemasaran digital dalam konteks politik. Selain itu strategi kampanye digital partai politik dalam meningkatkan elektabilitas partai politik secara praktis.

Kata kunci: kampanye digital, strategi kampanye, elektabilitas

ABSTRACT

This study aims to determine the digital campaign strategy implemented by the National Awakening Party (PKB) in the 2024 Bandung Regency Pilkada and identify factors that hinder the strategy's success. This study uses a qualitative method with a case study approach. This research employs a constructivist paradigm, where the reality of political campaigns is understood as the result of social construction between the party, the campaign team, and the voting public. The results show that PKB's digital campaign strategy was carried out in a planned manner through voter segmentation, the use of social media tailored to generational characteristics, and the production of platform-relevant content. Although voters tend to be passive in interacting, appropriate content can still attract attention and build a positive image. Internal obstacles such as limited human resources and content continuity, low two-way interaction on several platforms, the dominance of one-way content that lacks dialogue, and low active voter involvement are the main challenges. However, PKB's digital campaign still succeeded in shaping public perception, contributing to increasing the party's electability in the 2024 Bandung Regency Pilkada. This research contributes to the development of political communication theory in the digital era and digital marketing theory in a political context. Furthermore, political parties' digital campaign strategies can practically increase their electability.

Keywords: digital campaign, campaign strategy, electability

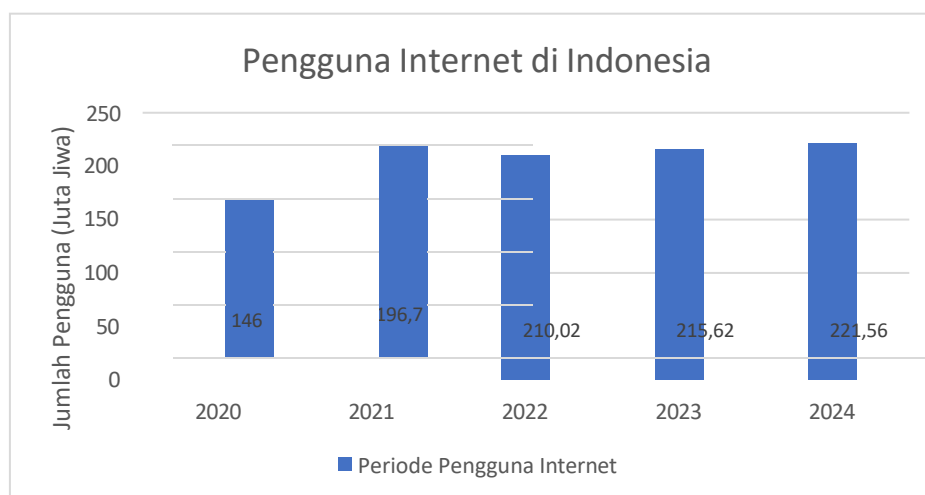
PENDAHULUAN

Sebagai sistem politik, demokrasi menempatkan partai politik sebagai infrastruktur politik dan merupakan salah satu pilar demokrasi di Indonesia. Secara umum, partai politik dapat dianggap sebagai kelompok terorganisir yang anggotanya memiliki orientasi, nilai-nilai, dan cita-cita yang serupa (Anggun , Nanda , Alfio, & Laily , 2025). Partai politik yang memperoleh kemenangan dengan meningkatkan elektabilitasnya di tengah masyarakat menggunakan metode kampanye yang efektif khususnya dalam penyelenggaraan Pilkada 2024. Pilkada sama halnya dengan pemungutan suara lain nya yang memiliki masa kampanye untuk mendapatkan suara pemilih.

Kampanye dapat diartikan sebagai serangkaian moment yang dilakukan oleh individu maupun organisasi untuk mempromosikan serta menyampaikan pesan-pesan tertentu kepada khalayak umum (Haura Saffanah , 2025). Strategi sebagai suatu rencana atau pendekatan yang terorganisir dan sistematis untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi tidak hanya mencakup perencanaan jangka panjang, tetapi juga pengambilan keputusan yang fleksibel dan adaptif berdasarkan perubahan situasi (Anggun , Nanda , Alfio, & Laily , 2025). Kampanye yang dilakukan sebagai tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Kampanye memiliki dampak yang signifikan khususnya dalam mendapatkan suara publik melalui metode yang sudah ditetapkan.

Di era digital saat ini, kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi telah secara signifikan mengubah cara berkomunikasi dalam kampanye politik. Strategi komunikasi politik yang efektif menjadi kunci partai politik meraih kemenangan, khusus menarik minat pemilih yang aktif di media sosial (Gunawan , Bainus , & Paskarina , 2022). Salah satu perkembangan penting adalah munculnya media sosial, yang kini menjadi platform krusial dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, terutama dalam konteks kampanye politik dalam beberapa tahun terakhir (Anggun , Nanda , Alfio, & Laily , 2025). Dalam penelitian Arif Yahya et.al (2024) “Strategi Kampanye Digital Partai Keadilan Sejahtera Menghadapi Pemilu 2024” PKS telah mengakui kekuatan media sosial sebagai alat untuk kampanye politik, dan mereka secara strategis memanfaatkan kekuatan ini untuk memajukan agenda politiknya. PKS mengoptimalkan media sosial dan teknologi digital dalam strategi kampanye mereka.

Gambar 1 | Pengguna Internet di Indonesia



Sumber; Data dioleh oleh Penulis (2025)

Berdasarkan data pengguna internet diatas yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi sejumlah 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Tingkat penetrasi internet di Indonesia menyentuh pada angka 79,5% berdasarkan hasil survei penetrasi internet Indonesia tahun 2024 yang dirilis oleh APJII. Maka peningkatan sebesar 1,4% itu ada dibandingkan dengan periode yang sebelumnya. Mayoritas dari para

peselancar dunia maya di seluruh dunia adalah Gen Z (kelahiran 1997-2012) yakni 34,40%. Dari segi umur, begitulah komposisinya adanya. Kemudian, 30,62% adalah besaran dari generasi milenial (kelahiran 1981-1996). Berikutnya sebanyak 18,98% adalah Gen X (kelahiran 1965-1980) sebanyak 9,17% adalah Post Gen Z (kelahiran kurang dari 2023) sebanyak 6,58% adalah baby boomers (kelahiran 1946-1964) serta sebanyak 0,24% adalah pre boomer kelahiran 1945.

Peningkatan pengguna internet di Indonesia Media sosial telah menjadi alat yang kuat dalam kampanye politik. Berdasarkan laporan *The Global Statistic* pada tahun 2024, jumlah pengguna media sosial mencapai 220 juta orang, naik 10% dibandingkan tahun 2023. Dengan jangkauan yang luas dan kemampuan untuk menargetkan audiens tertentu, kandidat politik dapat menyampaikan pesan mereka secara efektif kepada pemilih (Muntazah & Andhikasari, 2022). Berbagai media sosial diantaranya X, Facebook, Instagram, dan youtube memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi satu sama lain melalui pos teks, foto, dan video, meninggalkan “suka” dan komentar untuk menciptakan percakapan mengenai peristiwa sehari-hari dalam kehidupan pengguna (Arif et al. 2024). Disisi lain media sosial memiliki kemampuan untuk tidak hanya meningkatkan partisipasi pemilih, tetapi juga memperkuat kepercayaan publik terhadap proses demokrasi. Dengan pendekatan yang etis dan terencana, media sosial dapat menjadi katalisator bagi perubahan politik yang lebih inklusif, transparan, dan berkelanjutan (Sandra & Marlinda, 2025). Maka kampanye digital menjadi alat yang efektif untuk menjangkau pemilih, terutama generasi muda yang melek teknologi. Partai politik yang mampu memanfaatkan platform digital dengan baik dapat membangun citra positif, menyebarkan pesan politik, dan meningkatkan keterlibatan pemilih. Hal ini menjadi penting mengingat persaingan antar partai politik semakin ketat, terutama di era digital seperti sekarang (Smith, 2021).

Partai Kebangkitan Bangsa merupakan salah satu partai politik yang menjadi peserta pemilu 2024. PKB mendaftar ke KPU sebagai calon peserta pemilu pada 8 Agustus 2022. PKB berhasil meraih suara sebanyak 16.115.655 atau 10,62% dalam pemilu tersebut. Sementara Dewan Pengurus Cabang (DPC) Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) Kabupaten Bandung merupakan salah satu struktur organisasi PKB yang berada di tingkat kabupaten/kota. Dalam pemilu 2024 daerah pemilihan legislatif PKB yang berada di kabupaten Bandung memperoleh 12 kursi dengan perolehan suara 447.466 suara untuk DPRD Kabupaten Bandung dan mendapatkan 2 kursi DPRD Provinsi Jawa Barat dengan perolehan 381.620 suara. Sementara untuk DPR RI mendapatkan 2 kursi dengan perolehan 409.514 suara dari Dapil Jawa Barat II (KPU RI, 2024). Perolehan suara ini menjadi suara tertinggi jika dibanding dengan hasil perolehan suara pada 2019 lalu. Sedangkan pada Pilkada 2020 lalu PKB yang mengusung pasangan Dadang Supriatna dan Sahrul Gunawan berkoalisi dengan Partai Nasdem, Demokrat dan PKS berhasil memenangkan Pilbup dengan memperoleh suara 928.602 suara.

Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) Kabupaten Bandung tahun 2024, Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) membentuk koalisi politik bersama tiga partai lainnya, yaitu Partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra), Partai Nasional Demokrat (NasDem), dan Partai Demokrat. Koalisi ini dikenal dengan nama Koalisi Bedas. Salah satu tujuan strategis pembentukan koalisi ini adalah untuk memaksimalkan kekuatan politik, sumber daya, dan basis dukungan masing-masing partai guna memenangkan pasangan calon yang diusung. Koalisi Bedas mengusung pasangan calon Dr. H. M. Dadang Supriatna, S.I.P., M.Si. sebagai calon Bupati dan Ali Syakieb sebagai calon Wakil Bupati. Pasangan ini berhasil meraih kemenangan dalam kontestasi politik tersebut dengan perolehan suara sebesar 1.046.344 suara atau 55,85% dari total suara sah. Sementara itu, pasangan H. Sahrul Gunawan, S.E., M.Ag. dan H. Gun Gun Gunawan, S.Si., M.Si., yang menjadi pesaing utama, memperoleh 827.240 suara atau 44,15%.

Kabupaten Bandung sebagai salah satu daerah di provinsi Jawa Barat yang memiliki luas wilayah sebesar 1.762,40 km², terdiri dari 31 kecamatan. Berdasarkan proyeksi penduduk Indonesia 2020-2035 dari hasil sensus penduduk 2020, pada tahun 2023 penduduk Kabupaten Bandung tercatat sebanyak 3.721.111 jiwa atau meningkat sebanyak 33.860 jiwa dari tahun 2022 (BPS Kabupaten Bandung, 2024). Dari jumlah penduduk yang berada di kabupaten Bandung Pada Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) 2024, Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kabupaten

Bandung menetapkan jumlah Daftar Pemilih Tetap (DPT) sebanyak 2.664.172 pemilih (KPU Jabar, 2024).

Pada tahun 2024, tingkat penggunaan internet di Kabupaten Bandung menunjukkan perkembangan yang baik. Menurut informasi dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Bandung, sekitar 72,78% penduduk yang berusia 5 tahun ke atas telah mengakses internet dalam kurun waktu tiga bulan terakhir. Secara spesifik, persentase pengguna internet menurut gender adalah 75,40% untuk laki-laki dan 69,73% untuk perempuan (BPS Kabupaten Bandung, 2024). Dengan jumlah penduduk Kabupaten Bandung mencapai sekitar 3,77 juta jiwa pada tahun 2024, dapat menyimpulkan bahwa lebih dari 2,7 juta orang telah terhubung dengan internet selama waktu tersebut. Kenaikan ini didorong oleh inisiatif Pemerintah Kabupaten Bandung untuk menangani area-area yang tidak terjangkau sinyal, sehingga saat ini semua daerah telah mendapatkan akses internet yang cukup.

Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) sebagai salah satu partai politik di Indonesia telah mulai mengadopsi strategi kampanye digital dalam upaya meningkatkan elektabilitasnya, khususnya di daerah-daerah yang memiliki basis pemilih potensial seperti Kabupaten Bandung. Kabupaten Bandung dipilih sebagai studi kasus karena memiliki karakteristik demografis yang beragam dan tingkat penetrasi internet yang tinggi, sehingga menjadi wilayah yang strategis untuk menguji strategi kampanye digital. Pada Pilkada 2024, PKB berupaya memaksimalkan penggunaan media sosial, situs web, dan aplikasi berbasis digital untuk menarik perhatian pemilih dan meningkatkan elektabilitasnya (Jones, 2022).

Efektivitas kampanye digital tidak hanya tergantung pada seberapa baik calon memanfaatkan media sosial. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kampanye digital dapat meningkatkan partisipasi politik dan membangun hubungan yang lebih dekat antara partai dengan pemilih. Namun, ada juga studi yang menyatakan bahwa kampanye digital tidak selalu berdampak signifikan pada peningkatan elektabilitas, terutama jika tidak diimbangi dengan strategi kampanye konvensional yang efektif (Brown, 2020). Oleh karena itu, penting untuk mempelajari strategi kampanye digital PKB dapat memberikan dampak positif terhadap elektabilitas di Kabupaten Bandung.

Tantangan dalam implementasi kampanye digital juga perlu diperhatikan. Faktor seperti keterbatasan sumber daya manusia yang memahami teknologi, anggaran yang terbatas, serta persaingan dengan partai politik lain yang juga menggunakan strategi serupa dapat memengaruhi efektivitas kampanye digital (Taylor, 2023). Di sisi lain, pemilih di Kabupaten Bandung memiliki karakteristik yang unik, seperti tingkat pendidikan, preferensi politik, dan akses terhadap teknologi yang berbeda-beda. Hal ini menuntut PKB untuk merancang strategi kampanye digital yang tepat sasaran dan sesuai dengan kebutuhan pemilih setempat.

Maka penelitian yang berjudul “Strategi kampanye digital dalam meningkatkan elektabilitas partai politik dengan studi kasus Partai Kebangkitan Bangsa kabupaten Bandung pada Pilkada 2024”, dengan demikian, penelitian ini menjadi relevan untuk dilakukan mengingat dinamika politik di Indonesia yang semakin dipengaruhi oleh perkembangan teknologi. Studi ini juga diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif tentang bagaimana partai politik dapat memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan elektabilitasnya, khususnya di daerah dengan karakteristik seperti Kabupaten Bandung.

FOKUS PENELITIAN

Fokus penelitian ini diarahkan pada upaya mengidentifikasi strategi kampanye digital yang digunakan oleh Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) dalam kontestasi Pilkada Kabupaten Bandung tahun 2024. Penelitian ini juga menitikberatkan perhatian pada faktor-faktor penghambat yang muncul dalam proses pelaksanaan strategi digital tersebut, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap keberhasilan PKB dalam meningkatkan elektabilitasnya. Dengan demikian, kajian ini tidak hanya berusaha menggambarkan praktik kampanye digital yang dijalankan, tetapi juga mengungkap dinamika internal maupun eksternal yang menjadi tantangan dalam

penerapannya. Berdasarkan fokus penelitian tersebut, dirumuskan dua pertanyaan utama yang menjadi landasan analisis. Pertama, bagaimana strategi kampanye digital yang diterapkan oleh PKB dalam rangka meningkatkan elektabilitasnya di Kabupaten Bandung pada Pilkada 2024? Kedua, faktor apa saja yang menghambat keberhasilan atau justru berpotensi menimbulkan kegagalan dari strategi kampanye digital PKB dalam memaksimalkan dukungan elektoral? Kedua pertanyaan ini diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai efektivitas serta keterbatasan kampanye digital yang dijalankan oleh partai politik di Kabupaten Bandung.

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui secara mendalam strategi kampanye digital yang dijalankan oleh Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) dalam upaya meningkatkan elektabilitas pada Pilkada Kabupaten Bandung tahun 2024. Penelitian ini berupaya menelaah bagaimana strategi tersebut dirancang dan diimplementasikan melalui berbagai platform digital guna menarik simpati serta dukungan masyarakat pemilih. Selain itu, penelitian ini juga ditujukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menghambat keberhasilan strategi tersebut, baik yang bersumber dari keterbatasan internal partai maupun dari dinamika eksternal yang berkembang di tengah masyarakat. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai efektivitas kampanye digital PKB sekaligus tantangan yang perlu diantisipasi dalam upaya meningkatkan elektabilitas partai politik di Kabupaten Bandung.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Metode kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam efektivitas strategi kampanye digital Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) dalam meningkatkan elektabilitasnya di Kabupaten Bandung pada tahun politik 2024. Studi kasus digunakan untuk menganalisis fenomena tertentu dalam konteks nyata dengan fokus pada strategi kampanye digital PKB.

Penelitian kualitatif cenderung menghasilkan analisis yang lebih deskriptif daripada prediktif. Tujuan utamanya adalah untuk mendalami sudut pandang subjek penelitian dengan lebih baik. Dalam konteks ini, penting untuk menyadari bahwa setiap pemahaman dibangun dari pengalaman subjektif. Oleh karena itu, subjek penelitian yang berbeda akan memiliki interpretasi masing-masing terhadap pengalaman yang mereka lalui serta sistem politik yang mereka hadapi. Selain itu, peneliti juga tidak dapat mengabaikan pengaruh identitas politik dan pribadi mereka, yang dapat memengaruhi cara mereka menginterpretasikan pengalaman para subjek penelitian (Roikan & Aminah, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Kampanye digital Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) Kabupaten Bandung pada Pilkada 2024

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi kampanye digital Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) pada Pilkada Kabupaten Bandung 2024 dijalankan melalui serangkaian upaya yang mencakup perencanaan konten, pemanfaatan media sosial, segmentasi pemilih, dan pengelolaan interaksi publik. Pertama, targeting dan segmentasi pemilih menjadi fokus utama dalam strategi PKB. Partai tidak hanya menyasar masyarakat umum, tetapi juga kader internal yang diharapkan mampu menjadi agen distribusi informasi. Segmentasi dilakukan berbasis usia dan preferensi media sosial: Facebook dimanfaatkan untuk menjangkau pemilih generasi Baby Boomers, TikTok untuk lintas generasi, Instagram untuk Generasi Z dan Milenial, sementara X (Twitter) untuk kalangan berpendidikan tinggi dengan kesadaran politik lebih besar. Strategi ini mencerminkan pendekatan berbasis data, sebagaimana hasil survei internal yang menunjukkan bahwa Facebook masih mendominasi preferensi masyarakat Kabupaten Bandung, disusul TikTok dan Instagram.

Kedua, pemanfaatan media sosial dilakukan melalui empat platform utama: Facebook,

Instagram, TikTok, dan X. Namun, hasil observasi menunjukkan bahwa pemanfaatannya belum maksimal. Akun Facebook PKB relatif pasif dengan interaksi rendah dan hanya mengunggah dua konten kampanye selama masa kampanye resmi. Instagram relatif lebih aktif, baik melalui akun resmi PKB maupun akun pribadi calon (Dadang Supriatna dan Ali Syakieb), yang menunjukkan tingkat keterlibatan publik lebih tinggi melalui fitur reels dan sorotan. TikTok mulai dieksplorasi, namun interaksi masih terbatas, sedangkan akun X tidak menunjukkan aktivitas kampanye pada periode Pilkada 2024. Ketiga, jenis konten kampanye yang diproduksi berfokus pada infografis dan video reels. Infografis digunakan untuk menyampaikan capaian partai dan program kerja dalam bentuk visual yang ringkas, sedangkan reels dimanfaatkan untuk mendokumentasikan kegiatan sosial maupun kampanye lapangan. Strategi ini menunjukkan adanya kombinasi antara penyampaian informasi dan pencitraan politik dengan pendekatan visual yang lebih menarik bagi publik.

Keempat, terkait pola interaksi digital, temuan penelitian memperlihatkan bahwa partisipasi publik terhadap konten PKB masih cenderung pasif. Sebagian besar pemilih hanya memberikan tanda suka (like) tanpa berkomentar atau membagikan konten. Interaksi yang lebih aktif hanya ditemukan pada Instagram, khususnya melalui kolaborasi akun dengan kandidat, sedangkan TikTok dan Facebook menunjukkan tingkat interaksi yang rendah. Hal ini menandakan bahwa meskipun kampanye digital PKB telah hadir di ruang publik daring, namun efektivitasnya dalam membangun komunikasi dua arah dengan masyarakat masih terbatas.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menegaskan bahwa kampanye digital PKB Kabupaten Bandung 2024 telah memanfaatkan berbagai platform media sosial dengan strategi segmentasi yang jelas, namun implementasinya belum optimal. Konten yang diproduksi relatif terbatas, distribusi tidak konsisten, dan interaksi publik masih rendah. Kondisi ini menunjukkan perlunya penguatan pada aspek intensitas, kreativitas konten, serta strategi engagement untuk meningkatkan efektivitas kampanye digital dalam upaya memperluas jangkauan pesan politik dan memperkuat elektabilitas partai.

2. Faktor Penghambat Kampanye Digital Partai Kebangkitan Bangsa Kabupaten Bandung

Penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi kampanye digital yang dilakukan Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) pada Pilkada Kabupaten Bandung 2024 menghadapi berbagai hambatan yang berasal dari faktor internal maupun eksternal. Hambatan-hambatan ini secara langsung berpengaruh terhadap efektivitas kampanye digital dalam meningkatkan elektabilitas partai. Dari sisi internal partai, keterbatasan sumber daya manusia menjadi salah satu tantangan utama. Tim kampanye digital PKB mengakui bahwa perkembangan teknologi digital yang sangat cepat, termasuk kehadiran kecerdasan buatan (AI), menuntut mereka untuk selalu beradaptasi. Perkembangan tersebut menimbulkan keharusan untuk terus belajar hal-hal baru dalam waktu yang relatif singkat. Hal ini sesuai dengan pernyataan salah seorang anggota tim kampanye yang menekankan bahwa mereka sering kali merasa tertinggal oleh percepatan inovasi teknologi, sehingga membutuhkan upaya berkelanjutan untuk mengejar ketertinggalan tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa kampanye digital bukan hanya soal memanfaatkan media sosial, tetapi juga membutuhkan kapasitas teknis dan kesiapan tim dalam mengelola teknologi baru.

Hambatan lain muncul dalam proses produksi konten digital. Tim kampanye menyoroti bahwa pembuatan konten, terutama desain visual, membutuhkan waktu yang cukup lama karena harus melalui beberapa tahap evaluasi dan penyesuaian. Akibatnya, konsistensi dalam penyebaran konten tidak selalu dapat dijaga. Padahal, dalam konteks kampanye digital, konsistensi dan intensitas publikasi konten merupakan salah satu kunci untuk menjaga atensi publik. Dengan keterbatasan tersebut, jumlah konten yang diproduksi dan dipublikasikan menjadi relatif sedikit, sehingga jangkauan kampanye digital tidak maksimal. Hal ini sejalan dengan temuan sebelumnya bahwa efektivitas komunikasi politik digital sangat dipengaruhi oleh kontinuitas pesan dan intensitas interaksi dengan pemilih.

Dari sisi respon pemilih, penelitian menemukan bahwa keterlibatan masyarakat terhadap konten digital PKB masih relatif rendah. Banyak informan, terutama dari kalangan generasi muda,

menilai bahwa konten yang disajikan oleh PKB cenderung monoton dan kurang menarik. Sebagian besar konten didominasi oleh ucapan selamat atau publikasi kegiatan internal partai, tanpa menyajikan informasi substantif mengenai visi, misi, maupun program-program konkret. Hal ini ditegaskan oleh sejumlah responden, yang mengungkapkan bahwa mereka tidak menemukan daya tarik khusus dalam konten digital PKB karena tidak relevan dengan kebutuhan informasi politik mereka. Kritik ini menunjukkan adanya kesenjangan antara strategi komunikasi digital partai dengan ekspektasi pemilih, terutama generasi Z dan milenial yang lebih menyukai konten kreatif, interaktif, dan informatif.

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber ditemukan bahwa selain dianggap monoton, konten digital PKB juga dinilai kurang komunikatif karena lebih menekankan penyampaian informasi satu arah. Pola komunikasi yang bersifat monolog ini membuat masyarakat lebih sering menjadi penonton pasif, dengan tingkat interaksi terbatas hanya pada pemberian tanda suka (like). Sementara itu, bentuk interaksi yang lebih aktif seperti berbagi (share), komentar, maupun diskusi daring jarang terjadi. Kondisi ini memperlihatkan bahwa PKB masih belum sepenuhnya mampu memanfaatkan media sosial sebagai ruang interaksi politik dua arah, padahal salah satu keunggulan utama kampanye digital adalah kemampuannya menciptakan komunikasi partisipatif.

Penelitian ini menemukan bahwa daya tarik PKB di mata masyarakat tidak hanya bergantung pada konten digital, melainkan juga dipengaruhi oleh atribut fisik partai dan kegiatan nyata di lapangan. Beberapa responden menyebutkan bahwa mereka lebih tertarik pada PKB karena melihat atribut partai seperti spanduk, bendera, serta aktivitas nyata berupa program bantuan sosial (bansos). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kampanye digital penting, keberadaannya belum mampu menggantikan sepenuhnya efektivitas kampanye konvensional. Sebaliknya, kedua strategi tersebut saling melengkapi dalam membentuk citra positif dan meningkatkan elektabilitas partai.

Masyarakat menyampaikan harapan terhadap perbaikan kualitas kampanye digital. Mereka menginginkan konten yang disajikan lebih jujur, lugas, dan transparan, serta secara jelas memperlihatkan visi dan misi partai. Harapan ini sejalan dengan pandangan bahwa media sosial seharusnya tidak hanya menjadi sarana promosi politik, tetapi juga wahana edukasi publik. Beberapa responden menekankan bahwa partai politik, termasuk PKB, perlu lebih kreatif dan masif dalam memanfaatkan media sosial agar aktivitas positif partai dapat diketahui oleh khalayak yang lebih luas. Tanpa publikasi digital yang efektif, berbagai kegiatan yang dilakukan partai di lapangan akan sulit diketahui masyarakat secara lebih luas.

Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa efektivitas kampanye digital PKB masih terbatas karena menghadapi hambatan internal berupa keterbatasan sumber daya dan konsistensi produksi konten, serta hambatan eksternal berupa rendahnya keterlibatan masyarakat terhadap konten digital yang disajikan. Meski demikian, kampanye digital tetap memberikan kontribusi penting dalam membentuk citra partai, terutama ketika dipadukan dengan strategi kampanye konvensional yang lebih nyata di mata pemilih.

3. Elektabilitas Partai Kebangkitan Bangsa (PKB)

Elektabilitas partai politik menjadi indikator penting dalam mengukur peluang kemenangan pasangan calon yang diusung dalam pemilihan kepala daerah. Namun, dalam praktiknya, elektabilitas partai sering kali berinteraksi dengan faktor lain, seperti popularitas individu calon. Pada Pilkada Kabupaten Bandung 2024, hal ini terlihat jelas melalui hasil survei Lingkaran Survei Indonesia (LSI) Denny JA yang menunjukkan bahwa pasangan calon nomor urut 2, Dadang Supriatna–Ali Syakieb, yang diusung PKB bersama koalisi partai lain, memperoleh elektabilitas sebesar 53,4 persen, mengungguli pasangan Sahrul Gunawan–Gun Gun Gunawan yang mencatat angka 44,6 persen (Reni, 2024). Data ini menegaskan bahwa popularitas calon yang diusung PKB berperan signifikan dalam mengangkat elektabilitas partai, terutama pada masa kampanye sebelum pemilihan 10 November 2024.

Hasil wawancara dengan pengurus DPC PKB Kabupaten Bandung menunjukkan adanya korelasi positif antara aktivitas digital dengan peningkatan elektabilitas partai. Pertumbuhan jumlah pengikut (followers) di akun resmi media sosial PKB dipandang sebagai indikator bahwa partai semakin dikenal publik. Peningkatan popularitas di ruang digital dianggap berdampak langsung pada kepercayaan masyarakat terhadap PKB sebagai partai politik yang mampu memimpin Kabupaten Bandung ke arah lebih baik. Dengan demikian, media sosial diposisikan bukan hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga instrumen penting dalam membangun legitimasi politik.

Kontribusi kampanye digital terhadap kemenangan PKB juga ditegaskan melalui wawancara dengan tim kampanye. Aktivitas calon di media sosial, seperti penyampaian visi, sidak lapangan, dan interaksi langsung melalui konten digital, dinilai memberi pengaruh besar terhadap elektabilitas. Hal ini terutama berlaku bagi kelompok masyarakat dewasa yang tidak memiliki kesempatan bertemu langsung dengan calon bupati atau wakil bupati. Media sosial, dalam hal ini, menjadi jembatan utama yang memungkinkan pemilih untuk mengenali, menilai, sekaligus membangun persepsi terhadap calon pemimpin. Temuan lapangan menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat mengenal sosok calon bupati dan wakil bupati PKB melalui media sosial. Platform digital mempermudah publik untuk mengakses informasi terkait visi, misi, program kerja, hingga respons calon terhadap isu-isu aktual. Kondisi ini menegaskan bahwa kampanye digital berperan strategis dalam membentuk citra kandidat sekaligus memperkuat posisi partai di hadapan pemilih.

Pertumbuhan jumlah pengikut di media sosial juga menjadi bukti keberhasilan strategi digital PKB. Meskipun peningkatan followers tidak selalu signifikan per hari, pertumbuhan yang konsisten, baik di Instagram maupun TikTok, berhasil memperluas jangkauan kampanye. Bahkan, meskipun penambahan pengikut per hari hanya berkisar 1–5 akun, konsistensi ini tetap berkontribusi pada perluasan basis dukungan. Pada akhirnya, pola komunikasi digital yang berkesinambungan terbukti efektif dalam memperkuat kedekatan dengan pemilih dan menghasilkan kemenangan bagi pasangan calon yang diusung PKB.

Kemenangan pasangan Dadang Supriatna-Ali Syakieb yang diusung dalam koalisi Bedas (PKB, Gerindra, NasDem, dan Demokrat) pada Pilkada Kabupaten Bandung 2024 menjadi bukti konkret efektivitas strategi kampanye ini. Berdasarkan hasil perhitungan suara, pasangan ini berhasil meraih 1.046.344 suara atau 55,85 persen, mengungguli pasangan Sahrul Gunawan-Gun Gunawan yang memperoleh 827.240 suara atau 44,15 persen. Jumlah suara tersebut menunjukkan keunggulan yang signifikan dan tidak terlepas dari kontribusi kampanye digital yang dijalankan secara terarah. Keberhasilan ini memperlihatkan bahwa dalam kerangka konstruktivisme, kampanye digital tidak hanya sekadar sarana komunikasi politik, melainkan ruang sosial tempat interaksi antara partai, kandidat, dan masyarakat berlangsung. Melalui interaksi tersebut, makna politik dan citra elektoral PKB terbentuk dan diterima masyarakat. Dengan kata lain, kampanye digital menjadi arena penting yang memungkinkan partai dan calon mengonstruksi persepsi publik, membangun legitimasi, serta pada akhirnya meraih kemenangan politik.

KESIMPULAN

Strategi kampanye digital Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) pada Pilkada Kabupaten Bandung 2024 menunjukkan adanya perencanaan yang terstruktur melalui segmentasi pemilih, pemanfaatan media sosial, produksi konten, dan pola interaksi daring. Segmentasi dilakukan dengan mempertimbangkan usia, karakteristik budaya, serta perilaku digital masyarakat. Facebook digunakan untuk menjangkau kalangan dewasa dan baby boomers, sedangkan Instagram dan TikTok menyasar generasi milenial dan Gen Z. Jenis konten yang digunakan disesuaikan dengan fitur masing-masing platform, seperti infografis, reels, maupun kolaborasi akun, sehingga mampu memperluas jangkauan pesan politik. Meski tingkat interaksi publik cenderung pasif, konten yang relevan tetap berhasil menarik perhatian pemilih dan berpotensi meningkatkan elektabilitas partai.

Implementasi strategi digital PKB masih menghadapi sejumlah hambatan baik internal maupun eksternal. Dari sisi internal, keterbatasan sumber daya manusia yang kompeten serta kurangnya kreativitas konten menyebabkan distribusi kampanye tidak optimal. Dari sisi eksternal, rendahnya keterlibatan aktif pemilih menunjukkan bahwa kampanye digital lebih banyak diposisikan sebagai sarana penyampaian informasi daripada media komunikasi dua arah. Hal ini menegaskan bahwa efektivitas kampanye digital tidak hanya bergantung pada teknologi dan platform yang digunakan, tetapi juga pada kemampuan partai membangun interaksi yang partisipatif, kedekatan emosional, serta kepercayaan publik terhadap calon dan partai politik.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggun , V. R., Nanda , P. R., Alfio, T. W., & Laily , P. (2025). Political Party Strategy n Winning Votes In The 2024 Election (Study Of The Gerindra Party Of Tulungagung Regency). *JSPH: Jurnal Sosial Politik Humaniora*, 2.
- BPS Kabupaten Bandung. (2024, September 25). *Statistik Daerah Kabupaten Bandung 2024*. Retrieved from Badan Pusat Statistik Kabupaten Bandung: <https://bandungkab.bps.go.id/publication/2024/09/25>
- Brown, L. (2020). Effectiveness of Digital Campaigns in Increasing Voter Turnout. *International Journal of Political Science*, Vol.78 No.2, 75-90. Retrieved from <https://www.internationaljournalofpoliticalscience.com>
- Gunawan , G., Bainus , A., & Paskarina , C. (2022). Strategi Koalisi Partai Politik Lokal Dan Partai Politik Nasional Dalam Pemenangan Pasangan Calon Kepala Daerah: Studi Kasus Kemenangan Pasangan Jamin Idham Dan Chalidin Pada Pemilihan Bupati Dan Wakil Bupati Kabupaten Nagan Raya Tahun 2017. *Politea: Jurnal Politik islam*, 51-68.
- Haura Saffanah , S. A. (2025). Strategi Kampanye Politik Pasangan Calon Bupati dan Wakil Bupati Kabupaten Bogor dalam Meraih Kemenangan Suara Swing Votes Pada Pilkada Serentak Tahun 2024 (Studi Kasus Pasangan Calon Nomor Urut Satu). *Journal of Politic and Government Studies*.
- Jones, A. (2022). The Impact of Social Media on Political Campaigns. *Political Studies Review*, Vol.12 No.1, 10-15. Retrieved from <https://www.politicalstudiesreview.com>
- KPU Jabar. (2024, September 20). *Keputusan Komisi Pemilihan Umum Nomor 1455 Tahun 2024*. Retrieved from KPU JABAR: <https://jdih.kpu.go.id/jabar>
- KPU RI. (2024, Maret 05). *Komisi Pemilihan Umum*. Retrieved from Kpu.go.id: https://pemilu2024.kpu.go.id/pilegdprd_kab/rekapitulasi/32/3204
- Muntazah, A., & Andhikasari, R. (2022). Peran Media Digital Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Lembaga Filantropi Islam Di Indonesia. *Jurnal Komunikasi Islam*, 1-15.
- Roikan, & Aminah, S. (2019). *Pengantar Metode Penelitian Kualitatif Ilmu Politik*. Jakarta: Kencana.
- Sandra, B. S., & Marlinda, I. (2025). Media Sosial dan Komunikasi Politik: Kajian Sistematis Tentang Efek Pesan pada Pemilu dan Pilkada. *Jurnal Komunikasi, Sosial, dan Ilmu Politik*, 301-312.
- Smith, J. (2021). Digital Campaigning in Modern Politics. *Journal of Political Communication*, Vol.45 No.3, 45-61. doi:<https://www.journalofpoliticalcommunication.com>
- Taylor, R. (2023). Challenges in Digital Political Campaigning. *Journal of Digital Politics*, Vol.34 No.4, 30-40. Retrieved from <https://www.journalofdigitalpolitics.com>