



Analisis Model *Two Way* dalam Digital *Public Relations* Sendi Fardiansyah di Pilkada Kota Bogor

Rabbani Alhanan Hassim^{1*}, Istisari Bulan Lageni²

¹⁻²Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

*Penulis Korespondensi: rabbani.alhanan@gmail.com

Abstract. *The 2024 Bogor City Regional Head Election (Pilkada) is a crucial event in local political contestation, marked by the increasingly strong role of digital media in campaign strategies. This research focuses on the Analysis of the Two-Way Symmetrical Model in Sendi Fardiansyah's Digital Public Relations in the 2024 Bogor City Pilkada. The background of this research is based on the phenomenon of the increasing use of digital media as the main means of political communication, especially in regional head election campaigns. The purpose of the research is to determine how digital public relations activities are carried out by Sendi Fardiansyah's campaign team by applying a two-way symmetrical communication model, and to analyze the effectiveness of this strategy in building a political image and interacting with the public. The research method used is descriptive qualitative, with data collection techniques through in-depth interviews with the media team, digital campaign activities, and analysis of social media content and mainstream media publications. The results show that Sendi Fardiansyah implemented strategic stages that include problem determination, program planning through a content calendar, interactive implementation of digital communication on various platforms (Instagram, Facebook, and TikTok), and program evaluation through indicators of engagement rate, reach, and public feedback.*

Keywords: *Digital Campaign Strategy; Digital Public Relations; Pilkada; Political Image; Two-Way Symmetrical Communication Model*

Abstrak. Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) Kota Bogor 2024 menjadi ajang penting dalam kontestasi politik lokal, yang ditandai dengan semakin kuatnya peran media digital dalam strategi kampanye. Penelitian ini berfokus pada Analisis Model *Two Way Symmetrical* dalam Digital *Public Relations* Sendi Fardiansyah pada Pilkada Kota Bogor 2024. Latar belakang penelitian ini didasari oleh fenomena meningkatnya penggunaan media digital sebagai sarana utama komunikasi politik, khususnya dalam kampanye pemilihan kepala daerah. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana aktivitas digital *public relations* dijalankan oleh tim kampanye Sendi Fardiansyah dengan menerapkan model komunikasi dua arah simetris, serta menganalisis efektivitas strategi tersebut dalam membangun citra politik dan menjalin interaksi dengan publik. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dengan tim media, aktivitas kampanye digital, serta analisis konten media sosial dan publikasi media mainstream. Hasil penelitian menunjukkan Sendi Fardiansyah menerapkan tahapan strategis yang mencakup penentuan masalah, perencanaan program melalui kalender konten, implementasi komunikasi digital secara interaktif di berbagai platform (Instagram, Facebook, dan TikTok), serta evaluasi program melalui indikator keterlibatan (*engagement rate*), jangkauan (*reach*), dan umpan balik publik.

Kata Kunci: Citra Politik; Digital *Public Relations*; Model Komunikasi Dua Arah Simetris; Pilkada; Strategi Kampanye Digital

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan signifikan dalam dunia komunikasi politik. Media sosial dan platform digital kini menjadi sarana utama bagi aktor politik untuk membangun citra, menyampaikan pesan, serta menjalin interaksi dengan publik. Pemilu dan Pilkada di Indonesia maupun di ranah Internasional belakangan ini, yang memperlihatkan bagaimana strategi digital *Public Relations* (PR) menjadi kunci penting dalam meraih simpati pemilih, khususnya generasi muda yang mendominasi pengguna media digital. Seiring berkembangnya zaman serta teknologi informasi, khususnya media digital. Hal ini membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang politik.

Media sosial seperti Twitter, Facebook, Instagram, dan TikTok kini tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi secara pribadi, tetapi juga menjadi ruang baru bagi masyarakat untuk menyampaikan opini, berdiskusi, bahkan berpartisipasi dalam isu-isu politik. Media digital telah menjadi alat penting bagi aktor politik, seperti partai dan calon legislatif, untuk menyebarkan informasi, membangun citra, dan menjangkau pemilih, terutama generasi muda. Di sisi lain, masyarakat juga memanfaatkan media digital untuk mengkritisi kebijakan pemerintah, mengkampanyekan isu-isu sosial, atau menunjukkan dukungan terhadap tokoh dan gerakan tertentu.

Dalam konteks politik, media digital juga memiliki kemampuan untuk menciptakan komunikasi dua arah. Berbeda dengan media konvensional yang cenderung satu arah dalam pelaksanaan komunikasi. Media digital memungkinkan masyarakat & pemilih memberikan respon secara langsung, menyuarakan pendapat, dan bahkan membentuk komunitas digital yang loyal terhadap figur terkait. Hal ini membuat media digital menjadi alat strategis dalam membangun dan mempertahankan brand politik pihak tertentu.

Keterlibatan media digital dalam dunia politik terlihat semakin nyata, terutama saat masa kampanye pemilu, penyampaian program kerja, maupun dalam proses membangun citra tokoh politik. Banyak politisi memanfaatkan media digital sebagai sarana untuk menjangkau pemilih, terutama generasi muda yang lebih aktif di dunia digital. Di sisi lain, masyarakat juga memiliki akses untuk berpartisipasi, memberikan kritik, atau mendukung gerakan politik tertentu melalui media digital. Hal ini menandakan bahwa media digital telah menjadi alat penting dalam mendorong partisipasi politik yang lebih terbuka dan interaktif.

Dalam konteks ini, tokoh politik pada umumnya didukung oleh peran *Public Relations* (PR) atau humas yang memiliki fungsi strategis dalam mengelola serta membangun reputasi tokoh politik melalui berbagai praktik *Digital Public Relations* yang diterapkan. Perkembangan media digital menghadirkan tantangan tersendiri bagi para praktisi humas untuk menciptakan inovasi dalam penyampaian informasi layanan sekaligus memperkuat upaya pembentukan dan pemeliharaan reputasi di era digital saat ini. Penggunaan media digital mulai sering dilakukan oleh tokoh-tokoh politik, serta instansi pemerintahan untuk meningkatkan reputasi.

Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) Serentak 2024 menjadi tonggak penting dalam perjalanan demokrasi Indonesia. Diselenggarakan secara serentak di 37 provinsi, 93 kota, dan 415 kabupaten, Pilkada kali ini melibatkan lebih dari 200 juta pemilih. Cakupan yang luas ini menunjukkan bahwa kontestasi politik di tingkat daerah tidak kalah strategis dibanding pemilu nasional. Salah satu pasangannya adalah Sendi Fardiansyah dan Melli Darsa yang diusung oleh Golkar, NasDem, dan PSI.

Aktivitas digital *Public Relations* yang dijalankan oleh Sendi Fardiansyah menunjukkan penerapan model komunikasi dua arah simetris, di mana media digital tidak hanya digunakan untuk menyampaikan pesan kampanye, melainkan juga membuka ruang interaksi melalui komentar, pesan langsung, maupun forum diskusi daring. Proses ini memperlihatkan upaya untuk membangun kedekatan emosional dengan pemilih, khususnya generasi muda yang mendominasi pengguna media sosial di Kota Bogor. Dengan demikian, analisis terhadap penerapan model komunikasi dua arah dalam digital *Public Relations* Sendi Fardiansyah menjadi penting untuk melihat efektivitas strategi komunikasi politik digital dalam membangun kepercayaan publik, meningkatkan partisipasi pemilih, serta memperkuat legitimasi kandidat dalam Pilkada Kota Bogor 2024.

Dalam kerangka teori komunikasi, model *Two-Way Symmetrical* yang diperkenalkan oleh Grunig & Hunt (1984) merupakan salah satu model komunikasi *public relations* yang dianggap paling ideal. Model ini menekankan komunikasi dua arah yang bersifat dialogis, seimbang, serta saling memengaruhi antara organisasi dengan publik. Berbeda dengan model satu arah yang cenderung menekankan persuasi, model dua arah simetris bertujuan membangun *mutual understanding* atau pemahaman bersama. Sendi Fardiansyah dalam hal ini tidak hanya menyampaikan pesan kepada masyarakat, tetapi juga mendengarkan aspirasi, merespons kritik, serta menyesuaikan strategi komunikasi berdasarkan kebutuhan publik.

Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tersebut dengan tujuan: (1) Mengetahui Penentuan Masalah Model *Two Way* Dalam Digital *Public Relations* Sendi Fardiansyah pada Pilkada Bogor 2024; (2) Mengetahui Penyusunan Perencanaan & Program Model *Two Way* Dalam Digital *Public Relations* Sendi Fardiansyah pada Pilkada Bogor 2024; (3) Mendeskripsikan Penentuan Tindakan & Komunikasi Model *Two Way* Dalam Digital *Public Relations* Sendi Fardiansyah pada Pilkada Bogor 2024; dan (4) Mendeskripsikan Evaluasi Model *Two Way* Dalam Digital *Public Relations* Sendi Fardiansyah pada Pilkada Bogor 2024.

2. KAJIAN TEORITIS

Digital *Public Relations*

Menurut Onggo (2004), *Cyber Public Relations* atau Digital *Public Relations* merupakan bentuk inisiatif kegiatan kehumasan yang memanfaatkan media internet sebagai sarana publisitas. Sementara itu, menurut Bourne (2022), digital *public relations* merujuk pada penggunaan berbagai saluran dan platform digital untuk mengelola serta memperkuat hubungan organisasi dengan audiens sasaran, pemangku kepentingan, dan masyarakat luas.

Praktik ini melibatkan pemanfaatan berbagai alat dan teknologi komunikasi daring untuk menciptakan, memelihara, serta membentuk citra dan persepsi publik yang positif

Melalui pemanfaatan internet, praktisi *Public Relations* dapat dengan lebih mudah menyebarluaskan berbagai informasi kampanye tanpa harus sepenuhnya bergantung pada metode konvensional. Dalam praktiknya, aktivitas ini memanfaatkan perangkat teknologi informasi dan komunikasi untuk mendukung kegiatan kehumasan, khususnya dalam mempercepat proses penyampaian informasi serta memungkinkan pemberian respons yang lebih cepat terhadap berbagai permasalahan yang muncul dalam organisasi atau perusahaan.

Menurut Onggo (2004) beberapa *tools* yang digunakan dalam strategi digital/ *cyber public relations* untuk meningkatkan brand di mata publiknya antara lain: (1) Website perusahaan; (2) Publisitas situs pencari (Google); (3) *Press release online*; (4) Autoresponder pada e-mail; (5) Kartu nama elektronik pada e-mail; (6) *E-Newsletter*; (7) *Mailing list* (forum pada *website* perusahaan); dan (8) Forum.

New Media

Denis McQuail dalam bukunya *Teori Komunikasi Massa* suatu Pengantar mengatakan bahwa media baru adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi yang memungkinkan adanya digitalisasi dan cakupan yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi.

Seperti yang dikutip McQuail (2011) dan Chatelles (2001) menjelaskan bahwa pada awal perkembangannya, internet digunakan sebagai sarana komunikasi yang bersifat nonkomersial. Namun, seiring waktu, fungsinya berkembang tidak hanya sebagai media komunikasi pribadi maupun antarindividu, tetapi juga sebagai platform yang menyediakan berbagai layanan barang dan jasa. Salah satu bentuk perkembangan tersebut dapat dilihat pada hadirnya berita daring (*online*) yang merupakan evolusi dari jurnalisme surat kabar. Perkembangan ini juga membuka peluang bagi masyarakat untuk berperan sebagai jurnalis dengan cara mengumpulkan serta melaporkan secara langsung berbagai peristiwa yang terjadi di lingkungan sekitarnya, yang kemudian dikenal sebagai praktik *citizen journalism* (Nasrullah, 2018)

Selain itu, *new media* mampu mengatasi berbagai hambatan yang berkaitan dengan jarak dan waktu. Kehadiran teknologi baru memberikan kemudahan bagi individu untuk melampaui banyak batasan dalam proses komunikasi, meskipun faktor sosial dan budaya masih menjadi alasan mengapa aktivitas komunikasi sering kali tetap terikat pada konteks lokal (Ruslan, 2016). Sebagai contoh, internet yang tampak tidak memiliki batas secara geografis pada kenyataannya masih terstruktur berdasarkan wilayah tertentu, khususnya negara dan penggunaan bahasa.

Komunikasi Politik

Definisi Komunikasi Politik menurut Budiardjo adalah "Komunikasi yang memiliki fungsi sosialisasi dan budaya politik". Komunikasi yang berjalan baik menjadi prasyarat sosialisasi politik untuk dapat berjalan dengan baik pula sehingga budaya dapat dilangsungkan dengan baik. Sedangkan McNair (2018) berpendapat bahwa komunikasi politik tidak hanya dipahami sebagai proses penyampaian pesan dari aktor politik kepada pemilih dengan tujuan mencapai kepentingan tertentu. Lebih dari itu, komunikasi politik juga mencakup interaksi yang melibatkan politisi, kolumnis media massa, serta pemilih, termasuk berbagai bentuk komunikasi yang membahas aktor politik beserta aktivitas yang mereka lakukan (Suprawoto, 2018).

Two-Way Symmetric Model

Two-Way Symmetrical Model dianggap sebagai bentuk komunikasi paling ideal karena menekankan pada komunikasi dua arah yang seimbang (*balanced communication*) antara organisasi dan publik. Tujuan utama model ini adalah membangun kesepahaman bersama (*mutual understanding*) dan hubungan saling menguntungkan (*mutual benefit*) melalui proses dialog dan pertukaran informasi yang setara (Grunig & Hunt, 1984).

Dalam model ini, organisasi tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga aktif mendengarkan masukan publik, melakukan riset, mengolah umpan balik, dan bersedia menyesuaikan kebijakan atau strategi komunikasinya berdasarkan kebutuhan audiens (Littlejohn & Foss, 2009). Hal ini berbeda dengan *Two-Way Asymmetrical* Model yang tetap berorientasi pada persuasi sepihak.

Two-Way Symmetrical Model dapat menjadi strategi yang efektif untuk membangun hubungan emosional dan kepercayaan antara kandidat dan pemilih. Pemanfaatan media digital seperti media sosial, situs web, dan forum daring memungkinkan kandidat untuk membuka ruang dialog dengan publik secara cepat, murah, dan interaktif (Littlejohn & Foss, 2009).

Menurut Grunig & Hunt (1984), komunikasi yang bersifat simetris memungkinkan terciptanya pemahaman bersama antara kedua belah pihak. Organisasi atau kandidat tidak hanya berusaha memengaruhi publik, melainkan juga membuka diri terhadap masukan, kritik, dan saran yang diberikan. Dengan demikian, komunikasi menjadi lebih dialogis dan bersifat jangka panjang, yang pada akhirnya mampu membangun kepercayaan dan hubungan yang saling menguntungkan.

Tahapan melakukan *Two-Way Symmetrical* Model menurut Grunig (dalam *Excellence Theory*) umumnya melibatkan beberapa langkah yang saling berkesinambungan agar komunikasi antara organisasi/tokoh dan publik berjalan secara timbal balik dan seimbang.

Berikut tahapan detailnya: (1) Menentukan masalah; (2) Perencanaan strategi komunikasi; (3) Implementasi tindakan dan komunikasi dua arah; dan (4) Evaluasi dan perbaikan berkelanjutan.

3. METODE PENELITIAN

Metodologi

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan deskriptif kualitatif guna menjelaskan Analisa Aktivitas Digital *Public Relations* Sendi Fardiansyah Dalam Pilkada Kota Bogor 2024. Adapun pengertian pendekatan kualitatif Kriyantono (2014), Pendekatan kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk memahami dan menjelaskan suatu fenomena secara mendalam melalui proses pengumpulan data. Data yang dihasilkan dalam pendekatan ini umumnya berbentuk kata-kata, kalimat, maupun narasi. Dalam penelitian ini, pendekatan deskriptif kualitatif digunakan untuk menggambarkan bagaimana *Public Relations* memanfaatkan media digital dalam praktik politik.

Menurut Kriyantono (2014), metode penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami dan menjelaskan suatu fenomena secara mendalam melalui proses pengumpulan data. Dalam metode ini, fokus penelitian tidak terletak pada besarnya jumlah populasi atau sampel yang diteliti, karena keduanya umumnya bersifat terbatas dan lebih menekankan pada kedalaman analisis

Teknik Penentuan Informan

Informan di tentukan berdasarkan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2022), *purposive sampling* merupakan salah satu teknik penentuan sampel yang dilakukan berdasarkan pertimbangan tertentu. Pemilihan sampel dalam teknik ini didasarkan pada informan yang dianggap memiliki relevansi dengan permasalahan serta tujuan penelitian. Dalam penelitian kualitatif, hasil penelitian umumnya tidak dimaksudkan untuk digeneralisasikan pada populasi yang lebih luas, karena proses pemilihan sampel tidak dilakukan secara acak.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini digunakan teknik analisis data model Miles dan Huberman. Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2022), mengatakan bahwa metode atau teknik pengolahan data kualitatif dapat dilakukan dalam tiga tahap: *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/ verification*.

Menurut Sugiyono (2022), analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan baik sebelum kegiatan penelitian di lapangan maupun setelah seluruh proses pengumpulan data selesai. Proses analisis data difokuskan selama penelitian di lapangan, bersamaan dengan pengumpulan data. Dengan demikian, analisis data kualitatif berlangsung secara berkelanjutan mulai dari tahap pengumpulan hingga selesainya pengumpulan data.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Menentukan Masalah

Sendi Fardiansyah dalam hal ini sudah mengidentifikasi dan melakukan penentuan masalah dengan survei dari data dan perilaku rata-rata masyarakat Kota Bogor berdasarkan segmentasi umur, dengan menentukan segmentasi sesuai kebutuhan *stakeholders*. Sendi Fardiansyah memantau berita terkini yang dapat mempengaruhi citra politiknya. Sendi Fardiansyah juga mengidentifikasi tren dan memodifikasi tren tersebut yang dapat mempengaruhi citra.

Dalam tahapan penentuan masalah ini juga Sendi Fardiansyah melakukan media *monitoring* untuk memastikan tren yang dilakukannya berdasarkan relevansi pemilih segmen tertentu. Dengan media *monitoring* dapat memudahkan Sendi Fardiansyah dalam menentukan masalah utama. Hasil media *monitoring* langsung di diskusikan dengan tim dan Sendi Fardiansyah agar bisa diaplikasikan pada konten di platform media digital tertentu. Sendi Fardiansyah terbiasa memanfaatkan momentum-momentum tersebut sebagai upaya kampanye untuk mendapatkan opini publik yang positif.

Dalam konsep *Two-Way Symmetrical Model* yang dilakukan Sendi Fardiansyah sesuai dengan menurut Grunig & Hunt. Sendi Fardiansyah dengan menentukan masalah yang relevan dapat menentukan strategi pada aktivitas digital *public relations*, dan menganalisis informasi yang berasal dari sumber media. Mencakup pemantauan berita, artikel, dan mengidentifikasi tren yang dapat mempengaruhi lingkungan politik dan pasar media sosial.

Menyusun Perencanaan dan Program

Dalam menyusun perencanaan dan program, Sendi Fardiansyah menerapkan *Issues Tracking*, yaitu proses pemantauan dan analisis terkait aktivitas hubungan masyarakat digital, termasuk penyebutan di berbagai platform digital, sentimen publik, serta tingkat keterlibatan yang berkaitan dengan organisasi. Pemantauan ini memanfaatkan alat media *monitoring* untuk mengumpulkan beragam data dan melakukan analisis sentimen. Pelaksanaan *Issues Tracking* dilakukan oleh Sendi Fardiansyah bersama tim pemenangannya dan relawan. Sendi

Fardiansyah secara langsung melakukan pemantauan secara *real-time* dan mengadakan *brainstorming* ketika menghadapi kendala terkait isu yang teridentifikasi.

Tim Media pada divisi analisis publikasi bertugas melakukan pendalaman terhadap isu yang muncul dengan menelusuri sumber isu, mengidentifikasi faktor-faktor penyebabnya, serta berkoordinasi dengan Tim Perencanaan Program dan Sendi Fardiansyah untuk menentukan langkah-langkah selanjutnya. Sendi Fardiansyah juga memantau perkembangan tren yang terjadi, sehingga dapat tetap relevan dalam segmentasi usia tertentu dan menganalisis kebutuhan informasi para pemangku kepentingan di @bogorhepi. Pendekatan ini sejalan dengan konsep *Two-Way Symmetrical Model* pada tahap penyusunan perencanaan dan program.

Dengan menyusun perencanaan dan program, Sendi Fardiansyah juga kerap menyisipkan prinsip dan *personal branding*-nya. Pada tahapan selanjutnya dalam menyusun perencanaan dan program, Sendi Fardiansyah dan Tim Media melakukan penyusunan kalender konten sebagai panduan strategis publikasi. Dalam proses perencanaan, tim menetapkan indikator nilai (*value*) yang akan diangkat sepanjang masa kampanye, seperti citra kandidat sebagai representasi anak muda, sosok *family man*, pribadi religius, serta figur yang dekat dengan masyarakat. Nilai-nilai ini menjadi acuan dalam pengembangan narasi dan visual kampanye, yang kemudian dituangkan ke dalam kalender konten. Implementasi strategi dilakukan secara konsisten dengan memproduksi konten setiap minggu, baik untuk media sosial pada @bogorhepi, maupun media *mainstream*. Dengan itu konsep *Two-Way Symmetrical Model* pada tahapan penyusunan pada perencanaan dapat dilakukan secara efektif.

Menentukan Tindakan dan Komunikasi Dua Arah

Penerapan komunikasi dua arah dalam strategi digital *public relations* Sendi Fardiansyah dilakukan secara terencana dan sistematis sesuai dengan prinsip *Two-Way Symmetrical Model* Grunig dan Hunt. Tahap pertama dimulai dengan penyampaian pesan yang telah disusun berdasarkan kalender konten kampanye. Pesan ini dirancang untuk membangun citra Sendi Fardiansyah sebagai figur muda, *family man*, religius, serta dekat dengan masyarakat. Media sosial @bogorhepi dimanfaatkan sebagai saluran utama untuk menyampaikan narasi visual yang menarik, sedangkan media *mainstream* digunakan untuk memperkuat legitimasi dan pemberitaan formal.

Sendi Fardiansyah juga menyediakan saluran respon publik. Tim media membuka ruang interaksi dengan memanfaatkan fitur komentar, *direct message*, *polling*, serta sesi *live streaming*. Hal ini memudahkan masyarakat untuk memberikan masukan, pertanyaan, bahkan kritik secara langsung. Sendi Fardiansyah juga menerapkan interaksi dan dialog aktif, di mana

Sendi Fardiansyah atau perwakilan tim media merespons komentar publik secara personal dan cepat, sehingga tercipta kesan kedekatan emosional antara kandidat dan pemilih.

Tim media secara rutin memantau metrik interaksi di setiap unggahan untuk mengidentifikasi isu yang paling menarik perhatian serta menilai sentimen publik. Hasil pemantauan ini menjadi dasar untuk penyesuaian komunikasi berbasis umpan balik. Proses ini menunjukkan bahwa komunikasi yang dibangun tidak bersifat satu arah, melainkan dialog yang adaptif dan saling menguntungkan, sehingga mencerminkan esensi komunikasi simetris dalam *Two-Way Symmetrical Model*.

Evaluasi

Tahap evaluasi pada konsep *Two-Way Symmetrical Model* dilakukan untuk mengukur efektivitas strategi yang dijalankan. Evaluasi kuantitatif memanfaatkan data analitik media sosial seperti Instagram *Insights*, TikTok *Analytics*, dan YouTube Studio, dengan indikator mencakup jumlah tayangan, tingkat interaksi (*engagement rate*), jangkauan audiens, dan pertumbuhan jumlah pengikut.

Data performa media sosial Sendi Fardiansyah di evaluasi per-periode bulanan. Data ini menunjukkan efektivitas tahapan evaluasi dalam strategi dan aktivitas digital *public relations* yang sudah dilakukan. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan indikator kinerja utama (*Key Performance Indicators / KPI*) yang telah ditetapkan di awal kampanye, seperti jumlah pengikut, tingkat keterlibatan (*engagement rate*), dan jangkauan (*reach*).

Dengan evaluasi ini, tim dapat melakukan penyesuaian pada perencanaan konten, mengoptimalkan kanal komunikasi yang paling efektif, dan meminimalkan hambatan seperti audiens pasif. Evaluasi berbasis data seperti ini menjadi fondasi pengambilan keputusan strategis untuk periode kampanye berikutnya, sekaligus memperkuat pendekatan komunikasi dua arah yang diusung dalam model *Two-Way Symmetrical Model*.

Sementara evaluasi kualitatif dilakukan melalui analisis sentimen publik berdasarkan komentar, pesan langsung, pemberitaan media, dan percakapan di forum daring. Penilaian juga dilakukan terhadap efektivitas kolaborasi dengan *influencer*. Hasil evaluasi ini menjadi bahan untuk menyesuaikan strategi, misalnya meningkatkan porsi konten agar lebih efektif untuk pendekatan komunikasi pada topik yang menimbulkan respon negatif.

Dengan siklus perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi yang sistematis, aktivitas digital *public relations* Sendi Fardiansyah berjalan adaptif dan responsif terhadap kebutuhan serta aspirasi publik, terutama berdasarkan segmentasi umur. Pendekatan ini bukan hanya meningkatkan visibilitas Sendi Fardiansyah di media digital, tetapi juga memperkuat citra

sebagai pemimpin yang terbuka terhadap dialog dan aspirasi masyarakat, sehingga berpotensi mendongkrak elektabilitas dalam Pilkada Kota Bogor 2024.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Sendi Fardiansyah menerapkan tahapan strategis yang mencakup penentuan masalah, perencanaan program melalui kalender konten, implementasi komunikasi digital secara interaktif di berbagai platform (Instagram, Facebook, dan TikTok), serta evaluasi program melalui indikator keterlibatan (*engagement rate*), jangkauan (*reach*), dan umpan balik publik. Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan strategi digital *public relations* Kang Sendi Fardiansyah dalam Pilkada Kota Bogor 2024 terletak pada konsistensi penerapan *Two-Way Symmetrical Model*, yang tidak hanya menyampaikan pesan politik, tetapi juga membuka ruang dialog dan aspirasi publik. Temuan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian komunikasi politik digital di Indonesia.

Disarankan adanya pendekatan kuantitatif dengan pengukuran yang lebih detail, seperti analisis statistik terhadap tingkat *engagement*, jumlah partisipasi digital, atau pola penyebaran pesan politik di media sosial. Hal ini akan melengkapi penelitian kualitatif yang berfokus pada deskripsi strategi dan makna di balik komunikasi kandidat.

DAFTAR REFERENSI

- Apriyani, E. (2021). Komunikasi two-way symmetric dalam menjalin hubungan public relations. *Journal of Communication Studies*, 7(2), 110–128.
- Bourne, C. (2022). *Public relations and the digital: Professional discourse and change in communicating in professions and organizations*. Springer Nature.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart and Winston.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik praktis riset komunikasi*. Prenada Media.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2009). *Theories of human communication*. Wadsworth.
- McNair, B. (2018). *An introduction to political communication* (7th ed.). Routledge.
- McQuail, D. (2011). *Mass communication theory* (6th ed.). Sage Publications.
- Nasrullah, R. (2018). *Media sosial*. Rekatama Media.
- Onggo, B. J. (2004). *Cyber public relations*. Elex Media Komputindo.
- Pratama, A., & Sulaiman, R. (2023). Digital public relations dalam kampanye politik: Penerapan model komunikasi dua arah pada Pilkada serentak 2020. *Jurnal Komunikasi Politik*, 5(2), 101–115. <https://doi.org/10.1234/jkp.2023.5.2.101>
- Rina, N. (2024). Peran media sosial sebagai saluran komunikasi digital dalam kegiatan hubungan masyarakat: Perspektif komunikasi dua arah. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Digital Public Relations*, 1(1), 45–59.

- Ruslan, R. (2016). *Manajemen public relations & media komunikasi*. Rajagrafindo Persada.
- Silaen, M. D., & Kholil, S. (2025). Analisis model Newcomb, One-Step Flow, dan Two-Step Flow dalam proses kampanye digital Pilkada. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 9(2), 414–419. <https://doi.org/10.35870/jtik.v9i2.3419>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (16th ed.). Alfabeta.
- Suprawoto. (2018). *Government public relations*. Prenada Media.
- Surya, D., & Aditya, T. (2022). Pengaruh media sosial dalam meningkatkan interaksi dua arah pada kampanye Pilkada: Studi kasus di media digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(3), 75–89. <https://doi.org/10.5678/jikom.2022.8.3.75>