

MANAJEMEN REPUTASI DIGITAL DAN PERFORMA KOMUNIKASI BAITUL MUSLIMIN INDONESIA (BAMUSI) PDI PERJUANGAN

¹Desi Lestari, ²Marini

¹lestaridesi2612@gmail.com, ²marini@umko.ac.id

¹Universitas Islam Negeri Jakarta

²Universitas Muhammadiyah Kotabumi

ABSTRAK: Baitul Muslimin Indonesia (Bamusi) sebagai organisasi keagamaan sayap partai PDI Perjuangan menampilkan berbagai performance di platform media digital. Seni berpolitik yang dilakukan PDI Perjuangan melalui Bamusi mengambil peran di ruang digital, dan memperkuat keberadaan PDI Perjuangan. Menuju pemilu 2024 partai politik perlu intens dalam melakukan perfoma di media digital. Penelitian ini menggunakan teori manajemen reputasi digital, yaitu teori management reputasi dari Charles J. Formbun. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus dan kajian pustaka. Hasil penelitian menunjukkan Bamusi menyadari pentingnya promosi melalui media sosial tetapi cenderung fokus pada target posting. Dalam hal perencanaan, ditemukan beberapa kendala dalam pengelolaan media sosial dan masih kurangnya evaluasi terhadap kegiatan tersebut. Bamusi menggunakan Instagram dan YouTube untuk mempromosikan koleksi, layanan dan kegiatannya. Bamusi TV untuk mengelola konten, dimulai dari mendiskusikan konten yang mau ditampilkan sesuai dengan momentum-momentum dan kemudian mencari strategi untuk menciptakan konten yang berbeda.

Kata Kunci: Reputasi, Bamusi TV, Media Digital

ABSTRACT: *Baitul Muslimin Indonesia (Bamusi) as a religious organization wing of the PDI Perjuangan party displays various performances on digital media platforms. The art of politics carried out by PDI Perjuangan through Bamusi takes a role in the digital space, and strengthens the existence of PDI Perjuangan.*

¹Universitas Islam Negeri Jakarta

²Universitas Muhammadiyah Kotabumi

Towards the 2024 elections, political parties need to be intense in performing in digital media. The performance of Bamusi's religious rituals in digital media can increase a good reputation for PDI Perjuangan. The author seeks to identify Bamusi's digital reputation planning, with the theoretical basis of this research using digital reputation management theory, namely the reputation management theory of Charles J. Formbun. The paradigm used in this study is the paradigm of constructivism. This research is qualitative research using a case study and literature review approach. The results showed Bamusi realized the importance of promotion through social media but tended to focus on target posts. In terms of planning, there were several obstacles in managing social media and there was still a lack of evaluation of these activities. Bamusi uses Instagram and YouTube to promote his collection, services and activities. Bamusi TV to manage content, starting from discussing the content that wants to be displayed according to the momentums and then looking for strategies to create different content.

Keywords: *Reputation, Bamusi TV, Instagram, YouTube, Digital Media, PDI Struggle*

PENDAHULUAN

Generasi Ditital memang tidak dipungkiri juga melahirkan generasi *digital native*. Generasi *digital native* adalah mereka yang lahir pada masa teknologi sehingga sejak usia dini mereka sudah berinteraksi dengan media digital. Adanya internet membawa nilai baru bagi industri dan masyarakat. Adapun perubahan ini memberikan pengaruh terhadap aktivitas bagian

media digital, termasuk juga pada Bamusi yang merupakan bagian penting dalam menyebarkan informasi. Untuk mengelola manajemen reputasi digital Bamusi memerlukan manajemen reputasi digital yang tidak hanya dipengaruhi oleh era disrupsi digital yang selalu bersentuhan dengan industri 4.0 maupun *society* 5.0, keduanya dapat memberikan pengaruh terhadap aktivitas bagian media digital Bamusi yang menjadi

bagian dari nilai baru bagi industri dan masyarakat.

Opini mengenai pembentukan Reputasi Baitul Muslimin Indonesia sesungguhnya tidak bisa dilepaskan dari citra yang ditampilkan Bamusi di media massa dan digital. Apalagi peran media memiliki fungsi yang sangat penting dan strategis dalam pembentukan opini publik pada suatu peristiwa. Hal tersebut tidak terlepas dari konstelasi politik saat pandemi Covid-19 melanda membuat perpolitikan di Indonesia berubah. Hal ini karena dalam situasi pandemi, peran pemerintah pun dipertanyakan oleh masyarakat terkait penanggulangan bencana pandemi tersebut. Itu pula yang mendorong partai politik mulai berlomba-lomba memanfaatkan sosial media sebagai sarana untuk membangun citra di masyarakat. Hal ini tentunya berpotensi menambah dukungan politik bagi pemerintahan Joko Widodo,

khususnya untuk menangani pandemi Covid-19.

Konstelasi politik pasca pandemi memengaruhi komunikasi politik di era digital dengan arus informasi modern mempercepat pesan-pesan politik sampai pada khalayak. Pesan yang dilihat secara berulang-ulang akan memengaruhi pikiran-pikiran politik masyarakat. Dengan demikian, aspirasi publik yang diproduksi melalui proses politik terserap dengan cepat pula.

Maka dari itu, melalui digital yang dilakukan PDI Perjuangan melalui Baitul Muslimin Indonesia (Bamusi) juga mengambil peran di dunia digital, dan keberadaannya pada asumsi publik mengemukakan jika dakwah yang dilakukan oleh Bamusi melalui digital memperkuat keberadaan PDI Perjuangan. Bukan hanya itu saja, keberadaannya tidak hanya sebagai partai nasionalis tetapi juga membawa semangat keIslaman, sesuai dengan konsepnya bahwa tujuan berpolitik dalam Islam

adalah menyampaikan kesejahteraan kepada orang banyak. Dalam hal ini, partai politik PDI Perjuangan yang merupakan partai nasionalis memberikan wajah baru melalui sayap partai keagamaan yakni Baitul Muslimin Indonesia (Bamusi), dalam gerakan keagamaan di partai politik yang dibentuk dari Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP). 15 tahun berdirinya, Bamusi sudah mulai aktif berdakwah melalui *platform* digital walaupun dengan jumlah pengikut (*follower*) melalui di beberapa akun media sosial masih terbilang minim. Saat penulis berdiskusi awal dengan beberapa tokoh Bamusi di antaranya Zuhairi Misrawi selaku Ketua Bamusi, Asep Saepullah, dan Prof. Hamka Haq sebagai Ketua Umum Pengurus Pusat (DPP) Baitul Muslimin Indonesia (Bamusi), terkait kegiatan-kegiatan rutin keagamaan yang dilakukan Bamusi secara *real*

maupun daring diketahui bahwa kegiatan-kegiatan keagamaan yang dilakukan Bamusi cukup intens, dari kegiatan rutin mingguan, bulanan, kegiatan hari-hari besar keagamaan, dan kegiatan rutin Ramadhan. Bamusi mulai memanfaatkan platform media digital untuk menampilkan kegiatan rutinnnya tersebut, seperti kegiatan Jumat berjamaah, bakti sosial keagamaan, ceramah keagamaan rutin, dan diskusi keagamaan.

Analisis yang digunakan adalah manajemen reputasi digital dari Charles J. Fombrun, teori ini menjelaskan reputasi menjadi salah satu aspek yang harus dibangun suatu organisasi sehingga stakeholder tertarik. Reputasi dalam hal ini berbeda dengan citra maupun identitas organisasi. Secara singkatnya reputasi adalah kumpulan berbagai citra yang tumbuh di benak stakeholder dalam waktu yang lama, sedangkan citra dari suatu

organisasi merupakan pandangan yang terbentuk atas komunikasi identitas organisasi melalui berbagai media dalam satu waktu tertentu.

Reputasi membangun nilai strategis untuk sebuah partai dengan memberikannya keuntungan kompetitif, sehingga membuat setiap partai akan menggunakan strategi yang berbeda untuk membangun reputasi yang kuat. Beberapa partai ingin membuat kehadirannya diketahui orang-mereka terlihat selalu ada di mata publik. Partai lain memilih untuk bersembunyi dari media-mereka menjaga tetap low profile. Strategi apa pun dapat membantu menghasilkan reputasi yang awet dan membangun nilai ekonomi.

Peneliti melihat selama kurun waktu dari 2017 sampai April 2021 Bamusi memiliki akun media sosial yang menampilkan berbagai informasi mengenai kegiatan internal dan acara lain

yang berkaitan dengan Bamusi dan kegiatan keagamaan juga kegiatan sosial. Melalui berbagai situs media digital ini diharapkan gerakan dakwah keagamaan Bamusi dapat sampai pada khalayak, untuk membentuk reputasi digital Bamusi. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana gerakan Organisasi Keagamaan dalam Partai Politik pada manajemen reputasi digital Bamusi sebagai sayap partai PDI Perjuangan yang menampilkan performance di media digital.

METODE

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan analisis yang digunakan melalui pendekatan studi kasus terhadap masalah dan juga dilengkapi dengan kajian pustaka. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah fenomenologi, yaitu suatu strategi penelitian di mana di

dalamnya peneliti mengidentifikasi hakikat pengalaman manusia tentang suatu fenomena tertentu. Kajian pustaka dilakukan dengan cara meneliti sejumlah buku, laporan penelitian, jurnal, serta beberapa artikel lainnya. Selain itu, penelitian pustaka juga dilakukan melalui eksplorasi elektronik berupa internet dan media cetak yang terdiri dari surat kabar dan majalah yang berhubungan dengan subjek studi ini.

Sumber informasi utama yang lain adalah penelitian lapangan, dilakukan di Pengurus Pusat Baitul Muslimin Indonesia (PP Bamusi) di Jakarta dan di beberapa cabang Bamusi, melalui media digitalnya. Penelitian

lapangan dilakukan untuk memperoleh materi-materi penting seperti bukti dokumen dan arsip Baitul Muslimin Indonesia dan pernyataan resmi pengurus Baitul Muslimin Indonesia, buletin Fraksi Baitul Muslimin Indonesia, buku, media cetak dan media digital Bamusi. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan model paradigma. Hasil penelitian tertulis berisi kutipan- kutipan dari data untuk mengilustrasikan dan menyediakan bukti presentasi. Data tersebut mencakup transkrip wawancara, catatan lapangan, jejak digital melalui media sosial, fotografi, video tape, dokumen pribadi, memo dan rekaman-rekaman resmi lainnya.



Gambar 1. Konsep Corporate Reputation Quotient (Harris-Fombrun, 2005)
Dielaborasi dari salah satu metode penilaian suatu organisasi (perusahaan)

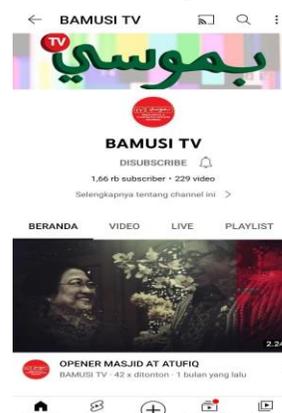
HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Data Penggunaan Media Instagram dan YouTube sebagai Strategi Membangun Reputasi Digital Bamusi

1. Data Penggunaan Media YouTube sebagai Strategi Membangun Reputasi Digital Bamusi

Saat ini menuju revolusi 5.0, dakwah yang menyeru, mengajak, memanggil tidak hanya tatap muka langsung/luring akan tetapi dakwah bisa melalui daring menggunakan media digital, dari media ke media. Bamusi

memiliki akun *YouTube* yang pertama yang ditampilkan di platform media digitalnya pada bulan Mei 2020, dengan nama channel *YouTube* “*Bamusi TV*”. Akun ini dikelola oleh pengurus pusat Bamusi bagian media.



Gambar 1.
Channel *YouTube*
Bamusi TV

2. Penggunaan Media Instagram dan YouTube Sebagai Strategi Membangun Reputasi Digital Bamusi.

Teknologi informasi menjadi bagian penting dalam peningkatan reputasi melalui konten yang dibuat. Terlebih dengan adanya kecanggihan internet, membuat

banyak aktivitas dapat berubah dan dilakukan dengan cepat. Perkembangan tersebut memudahkan segala aktivitas manusia sehingga tercapai efektivitas dan efisiensi yang menguntungkan. Menurut Evans, jenis-jenis media sosial antara lain:

1) *Social News Sites, (vote, like atau dislike)*

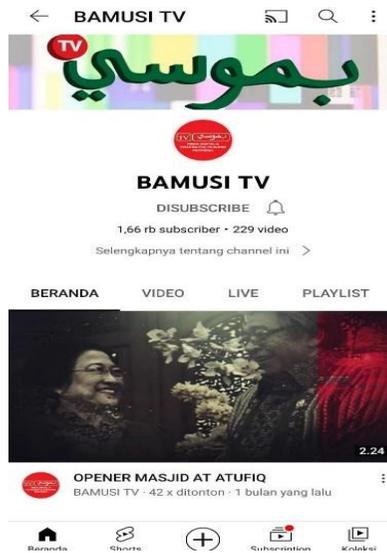
No	Artikel	Foto	Video
1	 <p>Bamusi Jatim Santuni Anak Yatim <small>Photo: Wicaksono - 28 April 2022</small></p> <p>SR, Surabaya – Baitul Muslimin Indonesia (Bamusi) Jawa Timur memberikan santunan kepada 100 anak yatim dan 5 parti asuhan di Jawa Timur, Kamis (28/4/2022).</p> <p>Ketua DPD Bamusi Jawa Timur, Matham Jumali mengatakan, kegiatan ini merupakan agenda rutin yang dilakukan Bamusi setiap tahunnya.</p>	 <p>bamusi_tv <small>Pengurus Pusat Baitul Muslimin Indonesia</small></p> <p>Machabun Ya Ramadhan 1443 H <small>PP BAITUL MUSLIMIN INDONESIA di Bulan Ramadhan 1443 H</small></p> <p>Santunan Anak Yatim Piatu</p> <p>Program Berbagi dari 99 BAKU yang Disalurkan kepada 1000 Baitul Muslimin Indonesia di Bulan Ramadhan 1443 H. Saluran Resmi di Channel Youtube BAIMUSI TV</p> <p>3 suka bamusi_tv Pengurus Pusat Baitul Muslimin Indonesia mengadakan... selengkapnya</p>	 <p>#FAKULBAMUSI RAMADHAN 1443 H</p>
	28 April 2022	03 April 2022	30 April 2022
	-	Like: 3	Like: 7

2) *Social Networking, Friendster, Myspace.com* atau *Facebook.*



Gambar 2: Sosial Media Bamusi

3) *Social Sharing, YouTube* atau *Flickr.*



Gambar 3: Tampilan Bamusi

4) *Blog, sosial media ini* memungkinkan seseorang untuk

mengekspresikan dirinya dalam bentuk artikel ide, pemikiran dan informasi.

3. Penggunaan Media Instagram Sebagai Strategi Membangun Reputasi Digital Bamusi.



Gambar 4. Akun Instagram Bamusi_tv

Instagram adalah media sosial yang banyak digemari oleh semua kalangan. Tak hanya menyajikan foto, namun instagram juga ada video serta reels yang memudahkan menyebarkan informasi. Bamusi memiliki beberapa akun media Instagram, diantaranya

akun media Instagram yaitu “Bamusi_tv” dan beberapa nama lainnya.

B. Manajemen Reputasi Digital dalam Membangun Reputasi Digital Menggunakan Instagram dan YouTube

1. Pengorganisasian

Dalam pengorganisasian untuk menampilkan konten pada channel Channel YouTube Bamusi TV dan akun Instagram “Bamusi_tv” instruksi melalui satu komando yaitu yang di pimpin oleh Gus Nu'man dan disponsori oleh Gus Falah, termasuk dalam membuat narasi pada tema pembuatan video - video ceramah, akan tetapi untuk tehnik pengambilan gambar di serahkan sepenuhnya kepada bagian penyuting gambar atau cameramen.

2. Pelaksanaan atau Penggerakan

Sesuai visi dan misi Bamusi dalam melaksanakan proses produksi kita memilih media *YouTube* dan *Instagram* sebagai sarana dakwah melalui media digital. Dalam pelaksanaannya saya beserta tim memproses sesuai rencana program kerja yang sudah terencana seperti program ngaji Bamusi.

3. Pengendalian atau Evaluasi

Reputasi media digital Bamusi *YouTube* dan *Instagram* dapat terlihat melalui algoritmanya melalui statistik batas umur sesuai konten. Namun Bamusi fokus terhadap konten yang bersifat edukasi.

KESIMPULAN

Dari penelitian di atas, maka dapat disimpulkan jika Bamusi menggunakan *Instagram* dan *YouTube* untuk mempromosikan koleksi, layanan dan kegiatannya. Bamusi TV untuk mengelola konten, dimulai dari mendiskusikan konten yang mau ditampilkan sesuai dengan momentum-momentum dan kemudian mencari strategi untuk menciptakan konten yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Arief Nurlaela N, Dr. MBA (2019) *Public Relations in the era of artificial Intelligence, Bagaimana Big Data dan AI merevolusi Dunia*, Simbiosis Rekatama Media.
- Bakti, Andi Faisal, “*The Contribution of Dakwah to Communication Studies: Risale-I Nur Collection Perspective*” Vol.6, “Communication Parallels in the Influence of Religious Values in the Development of Japan and Indonesia.” *Review of Human Factor Studies*, June 2000, No. 1 Canada, pp. 1-32. ISSN: 1023-3474.
- Dani Vardiansyah, (2005) *Filsafat Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* Jakarta : PT Indeks.
- Deddy N, Hidayat, *Paradigma Dan Metodologi Penelitian Sosial Empirik Klasik*, (Jakarta: Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia).
- Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007)
- Dr. Arni Muhammad, *Komunikasi Organisasi* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2014)
- Emzir, *Metode Penelitian Kualitatif: Analisis Data* (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada)
- Fakhrurroji, Dr. Moch, (2017) *Dakwah di era media baru teori dan aktivisme dakwah di internet*, Simbiosis Rekatama Media
- Hardjana, André A. 2008. *Komunikasi dalam Manajemen Reputasi Korporasi*. Jakarta: *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Sahid Jakarta*, Volume 5 Nomor 1, Juni 2008.
- ISLAM.A. ISLAM. Widjaja, *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2000)
- Heryanto Gun Gun Dr, M.Si, (2018) *Problematika Komunikasi politik, Bingkai Politik Indonesia Kontemporer*, IRCiSoD.

Nasrullah Rulli Dr.M.Si, (2014) Teori dan Riset Media siber
(Cybermedia), Kencana Prenadamedia Group.