

Distribusi Pesan Politik Calon Anggota Legislatif DPRD Partai Golkar Jakarta Barat Pada Pemilu 2024

Caecilia Marentin^{1*}, Marlinda Irwanti Poernomo²

^{1,2}Universitas Sahid, Jakarta, Indonesia

*eni.liko@gmail.com

Abstrak

The Golkar Party, as one of the political parties in Indonesia, participating in the political process to put its candidates in legislative seats to represent the aspirations of the people in the 2024 elections. Political parties play an important role in the process of political communication, which aims to reach the various layers of society, including those who understand politics and those who don't. By communicating effectively, the political parties hope to prevent the spread of widespread political apathy among the public. The researchers learned about the success of the strategy of distribution of messages of the candidate legislative member of the DPRD party Golkar West Jakarta in the 2024 elections, as well as to find out the factors that shape and influence the distribution strategy of the messages of candidate parliamentary member of DPRD West Jakarta Golkar party in the elections 2024 using qualitative research methods. Overall, the research finds that several strategies reflect a highly focused approach to direct and personal communication, with the potential to make greater use of digital platforms in the future. This analysis shows the importance of adaptation and flexibility in campaign message distribution strategies, which are in line with McNair's and McQuail's theories.

Keywords: *politic communication; Golkar; election; message distribution*

Abstrak

Partai Golkar, sebagai salah satu partai politik di Indonesia, berpartisipasi dalam proses politik untuk menempatkan para calonnya di kursi legislatif untuk mewakili aspirasi rakyat pada pemilu 2024. Partai politik memiliki peran penting dalam proses komunikasi politik, yang bertujuan untuk mencapai berbagai lapisan masyarakat, termasuk mereka yang mengerti politik maupun yang tidak sama sekali. Dengan berkomunikasi secara efektif, partai politik berharap dapat mencegah penyebaran apatisme politik yang semakin luas di tengah masyarakat. Tujuan penelitian mengetahui keberhasilan strategi distribusi pesan calon anggota legislatif DPRD partai Golkar Jakarta Barat pada pemilu 2024, juga untuk mengetahui faktor-faktor yang membentuk dan mempengaruhi strategi distribusi pesan calon anggota legislatif DPRD partai Golkar Jakarta Barat pada pemilu 2024 dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Secara keseluruhan hasil penelitian menemukan strategi beberapa caleg mencerminkan pendekatan yang sangat terfokus pada komunikasi langsung dan personal, dengan potensi untuk lebih memanfaatkan platform digital di masa depan. Analisis ini menunjukkan pentingnya adaptasi dan fleksibilitas dalam strategi distribusi pesan kampanye, yang sejalan dengan teori-teori McNair dan McQuail.

Kata Kunci: Komunikasi Politik; Golkar; Pemilu; Distribusi Pesan

PENDAHULUAN

Komunikasi sebagai bentuk interaksi sosial yang melibatkan proses penyampaian makna, baik yang disengaja maupun tidak. Komunikasi ini tidak hanya terbatas pada bahasa verbal, tetapi juga meliputi ekspresi wajah, seni, dan teknologi. Esensi komunikasi terletak pada kesamaan makna antara komunikator dan komunikan; tanpanya, komunikasi tidak dapat terbentuk (Djuyandi, 2017). Partai politik memiliki peran penting dalam proses komunikasi politik, yang bertujuan untuk mencapai berbagai lapisan masyarakat, termasuk mereka yang kurang berpengalaman atau cenderung apatis terhadap politik. Dengan berkomunikasi secara efektif, partai politik berharap dapat mencegah penyebaran apatisme politik yang semakin luas di tengah Masyarakat (Maarontong, 2020). Sebagai

organisasi yang sah dan memiliki legalitas, partai politik bertanggung jawab untuk menyampaikan pesan-pesan politiknya dengan jelas kepada publik. Menurut (Mardhiah & Puspasari, 2022), partai politik merupakan wadah bagi sekelompok orang yang memiliki tujuan politik tertentu. Mereka merupakan komponen integral dalam sistem politik suatu negara dan merupakan salah satu cara untuk memperoleh kekuasaan secara konstitusional. Distribusi pesan yang tepat dapat membangun hubungan yang lebih kuat dan keterlibatan dengan audiens, yang penting untuk kesetiaan pelanggan atau dukungan pemilih.

Dalam era Pilkada 2024, sorotan pada daerah Ibukota terutama Jakarta Barat yang memiliki populasi yang sangat beragam dari segi etnis, agama, dan latar belakang ekonomi ini menawarkan studi kasus yang kaya mengenai bagaimana strategi distribusi pesan dapat disesuaikan untuk berbagai kelompok pemilih. Jakarta Barat adalah salah satu wilayah dengan jumlah penduduk yang cukup besar di Jakarta. Dengan basis pemilih yang besar, strategi yang digunakan di sini dapat memberikan dampak signifikan terhadap hasil pemilu (Pramadiva, 2024). Jakarta Barat memiliki sejarah politik yang dinamis dengan berbagai partai dan calon yang bersaing ketat. Analisis di wilayah ini dapat menunjukkan bagaimana Partai Golkar menyesuaikan strategi mereka dalam konteks persaingan lokal yang intens.

Strategi komunikasi politik tepat akan memberikan pemahaman akan pentingnya keterkaitan fungsi-fungsi komunikasi, ilmu politik, budaya dan psikologi sosial. Begitupula dengan aktor-aktor politik di era sekarang ini akan sangat mudah melakukan kegiatan komunikasi politik virtual sampai ke pelosok desa. Eksistensi sarana multimedia ini harus diintegrasikan melalui media baru, sehingga pada akhirnya dapat sejalan dengan pelaksanaan demokrasi sebagai prinsip berpolitik yang secara umumnya dipakai diberbagai negara (Aryesta & Selmi, 2022; Hayat et al., 2021; Safitri, 2019). Komunikasi politik menurut McNair murni membicarakan tentang alokasi sumber daya publik yang memiliki nilai, apakah itu nilai kekuasaan atau nilai ekonomi, petugas yang memiliki kewenangan untuk memberi kekuasaan dan keputusan dalam pembuatan undang-undang atau aturan, apakah itu legislatif atau eksekutif, serta sanksi-sanksi apakah itu dalam bentuk hadiah atau denda (Pattiasina, 2015).

Brian McNair mengidentifikasi lima fungsi dasar komunikasi politik yang penting dalam proses politik dan demokrasi (Pattiasina, 2015), diantaranya adalah: Informasi (*Information*): Fungsi ini berfokus pada penyediaan informasi kepada publik mengenai kejadian politik, kebijakan, dan proses pemerintahan. Membantu masyarakat membuat keputusan yang berdasarkan informasi dalam partisipasi politik dan pemilihan umum. Komponen utamanya adalah berita, analisis kebijakan, laporan investigatif, dan informasi tentang kandidat serta partai politik. Contoh: Berita harian tentang kebijakan pemerintah, laporan tentang perkembangan ekonomi, dan informasi tentang proses pemilihan umum. Edukasi (*Education*): Komunikasi politik berfungsi sebagai sarana untuk mendidik masyarakat tentang isu-isu politik dan proses demokrasi. Meningkatkan pemahaman publik tentang sistem politik, hak dan kewajiban sebagai warga negara, dan pentingnya partisipasi dalam proses politik. Komponen utamanya adalah program pendidikan politik, kampanye kesadaran, dan konten pendidikan melalui media. Contoh: Program televisi yang menjelaskan bagaimana sistem pemerintahan bekerja, artikel yang menguraikan hak-hak pemilih, dan kampanye media sosial untuk meningkatkan partisipasi pemilih. Platform untuk Debat (*Platform for Public Debate*): Komunikasi politik menyediakan ruang untuk debat dan diskusi publik tentang isu-isu politik. Memfasilitasi dialog antara warga, politisi, dan kelompok kepentingan untuk membentuk opini publik dan pengambilan keputusan. Komponen utamanya adalah Talk show, debat publik, artikel opini, dan diskusi media sosial. Contoh: Debat calon presiden yang disiarkan langsung, diskusi panel tentang kebijakan publik di televisi, dan forum diskusi online tentang isu-isu politik terkini. Publikasi (*Publicity*): Fungsi ini melibatkan penyebaran informasi dan pesan politik kepada publik untuk membangun citra, meningkatkan visibilitas, dan menarik perhatian. Meningkatkan profil publik dari politisi, partai, dan isu-isu tertentu untuk mempengaruhi opini publik dan pemilih. Komponen utamanya adalah kampanye iklan, strategi hubungan masyarakat (PR), dan penggunaan media sosial. Contoh: Iklan kampanye di televisi dan media sosial, siaran pers dari politisi, dan acara-acara publik yang

diselenggarakan oleh partai politik. Advokasi (*Advocacy*): Komunikasi politik berfungsi sebagai saluran bagi kelompok kepentingan, partai politik, dan individu untuk menyuarakan kepentingan mereka dan memobilisasi dukungan. Menggalang dukungan untuk isu-isu tertentu, mengorganisir kampanye, dan memobilisasi partisipasi politik. Komponen utamanya adalah kampanye iklan, media sosial, petisi online, dan protes publik. Contoh: Kampanye untuk perubahan kebijakan, mobilisasi publik untuk mendukung atau menentang legislasi tertentu, dan petisi online untuk isu-isu sosial. Kelima fungsi ini membentuk kerangka kerja yang komprehensif untuk memahami peran komunikasi politik dalam mendukung demokrasi, keterlibatan publik, dan akuntabilitas pemerintah. Lahirnya konsepsi antara masyarakat dengan jaringan media baru tidak hanya akan membawa dampak perubahan kecepatan penyampaian informasi, bahkan lebih dari itu media massa konvensional bisa berpeluang untuk memerankan ruang media baru untuk menerobos masuk media sosial atau jejaring sosial. Mendominasinya media sosial dalam membuat jaringan masyarakat sudah mengakar menjadi bentuk gerakan masyarakat yang lebih masif, bahkan sebaliknya masyarakat berjejaring mempunyai kemampuan untuk beradaptasi membentuk opini publik yang dapat dipergunakan oleh peran media baru secara langsung, sehingga ada dampak nyata dalam perubahan perilaku cara pandang berpolitik yang lebih baik ((Boestam et al., 2023).

Menurut Susanto (Lubis & Tagor, 2022), bentuk strategi komunikasi politik mencakup dua hal, yaitu strategi komunikasi horizontal. Strategi ini menempatkan komunikator politik dan masyarakat pada posisi yang setara sehingga dalam proses ini akan terjadi sharing. Strategi seperti ini merupakan cerminan nilai-nilai demokrasi. Bentuk strategi komunikasi yang kedua adalah linier. Dalam strategi ini, alur komunikasi cenderung vertikal. Bentuk strategi ini mencerminkan nilai-nilai budaya feodalistik dan kepemimpinan otoriter. Konsep demokrasi elektronik (*e-democracy*) merupakan salah satu inovasi dalam perpolitikan di Indonesia. Dengan inovasi baru ini maka peran aktif masyarakat dalam pemilihan umum dapat meningkatkan kualitas kebijakan pemerintah dan penyelenggaraan sistem demokrasi. Saat ini *website* parpol juga telah menyediakan berbagai ragam informasi politik yang mudah diakses. Kontribusi media elektronik terhadap media dan teknologi ke dalam proses demokrasi elektronik (*e-democracy*), membolehkan penyelenggaraan proses debat, diskusi, aspirasi, kritikan sampai pada keputusan publik (Aziz & Hasna, 2020; Pranawukir, 2021).

Partai Golkar, sebagai salah satu kekuatan politik besar di Indonesia, aktif berpartisipasi dalam proses politik untuk menempatkan para calonnya di kursi legislatif demi mewakili aspirasi rakyat. Partai ini meraih kesuksesan pada era Orde Lama dan Orde Baru. Partai Golkar terus berusaha mempertahankan eksistensinya dengan meraih suara yang signifikan pada Pemilu 2014 di Daerah Pemilihan DKI Jakarta III. Di sana, dari total 94 calon legislatif dari berbagai partai, Golkar menempatkan 7 caleg, dengan 4 di Jakarta Selatan, 3 di Jakarta Utara, dan 1 di Jakarta Barat.

Tabel 1. Data Kursi Partai Golkar di DPR.

Tahun Pemilu	Presentasi Suara GolKar	Jumlah Kursi di DPR	Posisi
1999	22,44%	120	Kedua setelah PDI-P
2004	21,58%	128	Pertama
2009	14,45%	106	Ketiga setelah partai Demokrat dan PDI-P
2014	14,75%	91	Kedua setelah PDI-P
2019	12,31%	85	Ketiga setelah PDI-P dan partai Gerindra
2024	18%	102	Kedua setelah PDI-P

Partai Golkar berhasil memperoleh peningkatan jumlah kursi yang dimenangkan dalam pemilu terakhir. Pada Tabel 1 tertera jumlah perolehan kursi Partai Golkar dari data (Basri, 2021). Kenaikan

hasil pada pemungutan suara pemilu ini tidak terlepas dari strategi yang diterapkan tahun ini. Strategi politik yang diterapkan mencakup strategi defensif untuk mempertahankan pasar dan strategi ofensif untuk memperluas pasar.

Fokus utama strategi Golkar adalah menguatkan internal partai melalui konsolidasi di semua tingkatan, termasuk DPP, DPW, DPD, dan PK. Dalam proses konsolidasi ini, ada penekanan pada tanggung jawab setiap pengurus partai untuk efektif mengkomunikasikan program dan kepentingan partai hingga ke basis partai, yang menunjukkan upaya untuk memperkuat mesin politik partai. Menurut Adi Prayitno, Golkar dikenal sebagai partai modern yang mengandalkan kekuatan kader dan strategi yang matang. Para calon legislatif Golkar, yang merupakan ujung tombak partai, terbukti telah memiliki ketahanan yang kuat (Moneter & Susanto, 2020).

Jakarta Barat adalah salah satu kota administrasi di Provinsi DKI Jakarta. Kota ini memiliki sejumlah karakteristik geografis dan demografis yang mempengaruhi dinamika politiknya. Jakarta Barat terletak di bagian barat DKI Jakarta, berbatasan dengan Kota Tangerang di barat, Jakarta Utara di utara, Jakarta Pusat di timur, dan Jakarta Selatan di selatan. Luas wilayah Jakarta Barat adalah sekitar 129,54 km². Secara umum, wilayah Jakarta Barat relatif datar dengan ketinggian rata-rata 5-10 meter di atas permukaan laut. Beberapa sungai utama yang mengalir di Jakarta Barat termasuk Kali Grogol, Kali Angke, dan Kali Pesanggrahan. Wilayah ini juga memiliki beberapa kanal yang berfungsi sebagai saluran drainase. Jakarta Barat memiliki populasi yang sangat padat.

Data terbaru dari Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa populasi Jakarta Barat mencapai sekitar 2,5 juta jiwa. Jakarta Barat merupakan wilayah dengan keanekaragaman etnis dan agama. Mayoritas penduduknya adalah suku Betawi, tetapi terdapat juga komunitas besar dari etnis Tionghoa, Jawa, dan Sunda. Dalam hal agama, mayoritas penduduknya beragama Islam, diikuti oleh Kristen, Katolik, Buddha, dan Hindu. Jakarta Barat memiliki tingkat pendidikan yang cukup tinggi dibandingkan dengan beberapa wilayah lain di Indonesia. Ekonomi Jakarta Barat didominasi oleh sektor perdagangan dan jasa, dengan banyak pusat perbelanjaan, hotel, dan kantor bisnis (Pramadiva, 2024).

Perolehan suara Golkar pada pemilu tahun ini menunjukkan peningkatan yang signifikan, dengan kenaikan sekitar 15% secara nasional dibandingkan dengan pemilu empat tahun lalu. Khusus untuk Jakarta Barat, Golkar berhasil meraih dua kursi DPRD provinsi, sebuah pencapaian yang luar biasa mengingat biasanya mereka hanya mendapatkan satu kursi. Alasan-alasan ini menunjukkan bahwa Jakarta Barat adalah wilayah yang strategis dan relevan untuk mempelajari distribusi pesan politik dalam konteks pemilu legislatif 2024. Dalam penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebelumnya, terdapat materi yang dijadikan acuan dan perbandingan, antara lain dari penelitian berjudul *"Halo Effect as Bobby Nasution and Aulia Rachman's Political Communication Strategy in the 2020 Medan City Local Leader Election"* dari (Putri et al., 2023) memiliki persamaan penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan paradigma konstruktivisme dan menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, namun terdapat perbedaan teori yang digunakan sebagai analisa menggunakan teori komunikasi *Halo Effect*. Juga pada penelitian dahulu lainnya dari (Mardhiah & Puspasari, 2022) berjudul *"Party Political Communication Strategies in Political Image of Women Politicians"* yang lebih menampilkan sudut pandang penelitian teori Citra Politik. Perbedaan Analisa tetapi menggunakan teori komunikasi politik, sehingga dapat memperkaya kajian dan wawasan penulis sebelum melakukan penelitian. Dalam penelitian ini penulis merumuskan tujuan yang ingin dicapai yaitu untuk mengetahui keberhasilan strategi distribusi pesan caleg DPRD partai Golkar di Jakarta Barat dan juga untuk mengetahui faktor-faktor yang membentuk dan mempengaruhi strategi distribusi pesan caleg DPRD partai Golkar di Jakarta Barat dalam pemilu 2024. Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul *"Strategi Distribusi Pesan Politik Calon Anggota Legislatif DPRD Partai Golkar Jakarta Barat Pada Pemilu 2024"*.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Penelitian ini termasuk dalam paradigma penelitian postpositivisme dimana pendekatan yang sering digunakan dalam penelitian sosial dan politik untuk memahami fenomena kompleks yang tidak dapat sepenuhnya dipahami dengan metode positivis tradisional (Littlejohn and Karen, 2011). Dalam konteks model pemilihan strategi distribusi pesan politik, postpositivisme menawarkan perspektif yang lebih fleksibel dan berorientasi pada kompleksitas realitas sosial. Untuk tahapan analisis data, dilakukan pengumpulan data, kemudian reduksi data, penyajian data kemudian tahap menarik kesimpulan. Teori Komunikasi yang digunakan sebagai pisau analisis adalah Distribusi pesan. Teori bagian dari proses difusi inovasi komunikasi, di mana informasi baru disebarakan melalui berbagai saluran komunikasi di dalam sistem sosial (Asriati et al., 2022). Mereka berpendapat bahwa kecepatan dan pola distribusi pesan sangat dipengaruhi oleh karakteristik inovasi itu sendiri serta konteks sosial dan budaya dari penerima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses Komunikasi

Di wilayah urban yang padat seperti Jakarta Barat, tantangan utama adalah menghadapi kepadatan informasi yang tinggi di media sosial dan media tradisional. Kandidat harus bersaing dalam lingkungan yang sangat jenuh dengan berbagai pesan politik, yang membuat sulit untuk menarik perhatian pemilih. Oleh karena itu, Dari sisi Informasi penting untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan oleh kandidat tidak hanya akurat, tetapi juga menarik dan relevan dengan isu-isu yang penting bagi pemilih. Dalam pendistribusian pesan politik yang dilakukan oleh caleg adalah penggunaan visi misi. Penggunaan visi dan misi dalam proses komunikasi politik merupakan langkah strategis yang penting untuk membentuk persepsi, mendapatkan dukungan, dan membangun kepercayaan dengan pemilih. Visi dan misi berfungsi sebagai fondasi untuk pesan-pesan kampanye dan menjadi pedoman bagi kandidat atau partai politik dalam berkomunikasi dengan audiens mereka. Dengan adanya edukasi, pemilih dapat lebih cermat dalam menilai informasi yang diterima, memahami kebijakan, dan membuat keputusan berdasarkan pengetahuan yang memadai, bukan hanya emosi atau pengaruh yang manipulatif.

Peran platform dalam pendistribusian pesan politik sangat penting karena platform bertindak sebagai saluran utama yang menentukan bagaimana pesan politik disampaikan, diterima, dan dipahami oleh audiens. Platform seperti media massa, media sosial, dan komunikasi langsung masing-masing memiliki karakteristik unik yang mempengaruhi efektivitas komunikasi politik. Publikasi yang mengemas pesan dengan cara yang relevan dan menarik, baik melalui media massa atau digital, meningkatkan keterlibatan audiens. Misalnya, penggunaan infografis atau video pendek di media sosial dapat menarik perhatian lebih daripada teks panjang. Konsistensi dalam pesan politik adalah kunci untuk membangun kredibilitas. Proses komunikasi harus memastikan bahwa pesan disampaikan secara konsisten di semua saluran publikasi. Publikasi yang konsisten dalam pesan membantu memperkuat citra dan kredibilitas politik. Ketika pesan politik yang sama disebarluaskan melalui berbagai platform, hal ini memperkuat pesan dan menghindari kebingungan di kalangan audiens.

Melalui komunikasi yang efektif, advokasi dapat memilih saluran yang paling sesuai untuk menyampaikan pesan kepada audiens yang ditargetkan. Pemilihan saluran yang tepat memastikan pesan mencapai audiens secara efisien. Proses komunikasi memungkinkan advokasi untuk berinteraksi dengan audiens secara langsung dan mendapatkan umpan balik. Keterlibatan aktif membantu advokasi memahami respon audiens dan menyesuaikan strategi komunikasi sesuai dengan feedback tersebut. Komunikasi yang efektif membantu advokasi membangun hubungan yang kuat dengan komunitas dan meningkatkan kredibilitas. Hubungan yang baik dengan audiens mempermudah advokasi dalam mempengaruhi opini publik dan mempromosikan isu-isu politik.

Saluran Komunikasi

Dari sisi informasi, dalam wawancara dengan Khotibi Ahcyar atau H. Beceng (caleg) yang tidak lolos pemilu berbagi pengalaman mengenai proses komunikasi yang dilakukannya selama kampanye. H. Beceng menjelaskan bahwa dia dan timnya berusaha berkomunikasi secara langsung dengan masyarakat melalui sosialisasi dari pintu ke pintu, pertemuan kecil, dan kehadiran dalam acara-acara warga. Selain itu, mereka juga memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp untuk menjangkau masyarakat yang aktif di platform tersebut, dengan membuat konten yang relevan seperti video pendek dan poster. Saluran komunikasi memegang peranan krusial dalam strategi edukasi politik. Saluran yang digunakan dapat mempengaruhi seberapa efektif pesan politik disebarkan dan dipahami oleh audiens. Platform ini memungkinkan calon legislatif untuk menjangkau audiens yang lebih muda dan terlibat dalam interaksi dua arah. Media seperti televisi dan radio dapat menjangkau audiens yang luas dengan cepat, ideal untuk kampanye yang ingin menjangkau banyak orang dalam waktu singkat. Namun, mereka cenderung kurang interaktif, sehingga tidak memungkinkan untuk umpan balik langsung dari audiens. Media massa (televisi, radio, surat kabar) dan media digital (media sosial, situs web) masing-masing memiliki audiens yang berbeda. Media massa sering menjangkau audiens yang lebih luas, sedangkan media sosial memungkinkan penargetan yang lebih spesifik.



Gambar 1. akun Instagram sahabatsyafi
(Sumber: @ sahabatsyafi, 2024)

Ditemukan pada media sosial Instagram pada gambar 1 merupakan salah satu contoh media komunikasi caleg yang menggunakan akun media sosial Instagram mengunggah gambar layanan ambulans gratis dari Golkar dilengkapi dengan foto sang caleg. Dengan memilih saluran yang sesuai, politisi dapat memastikan bahwa pesan politik mereka mencapai audiens yang tepat. Saluran komunikasi yang digunakan dapat membantu membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens dan meningkatkan kredibilitas advokasi. Saluran yang memungkinkan interaksi langsung seringkali lebih efektif dalam membangun kepercayaan. Saluran komunikasi yang efektif memfasilitasi pengumpulan dan pengelolaan umpan balik dari audiens

Karakteristik Audiens

Audiens terdiri dari berbagai kelompok usia, mulai dari generasi muda yang aktif di media sosial hingga kelompok usia yang lebih tua yang lebih mengandalkan media tradisional. Terdapat variasi dalam tingkat pendidikan, dari pemilih dengan pendidikan rendah hingga mereka yang berpendidikan tinggi. Hal ini mempengaruhi cara mereka memahami dan memproses informasi yang disampaikan. Audiens di wilayah urban seperti Jakarta Barat terdiri dari berbagai lapisan ekonomi dan sosial, yang mempengaruhi prioritas dan perhatian mereka terhadap isu-isu tertentu. Karakteristik audiens sangat mempengaruhi bagaimana edukasi politik dirancang dan disampaikan. Memahami audiens yang beragam, dari segi usia, tingkat pendidikan, latar belakang sosial, hingga akses terhadap teknologi, memungkinkan calon legislatif untuk menyesuaikan strategi edukasi mereka secara lebih efektif.

Platform seperti Facebook, Instagram, dan TikTok sangat efektif untuk menjangkau milenial dan generasi muda karena mereka cenderung aktif di media sosial dan lebih terbuka terhadap interaksi dua arah. Media sosial memungkinkan kampanye untuk berbagi konten yang menarik dan interaktif serta mendapatkan feedback langsung dari audiens. Berbeda-beda audiens memiliki preferensi yang berbeda terhadap saluran media. Misalnya, audiens yang lebih muda cenderung lebih aktif di media sosial, sementara audiens yang lebih tua mungkin lebih banyak mengonsumsi media massa seperti televisi atau surat kabar. Karakteristik audiens mempengaruhi jenis umpan balik yang diterima dan bagaimana umpan balik tersebut dikelola. Audiens yang berbeda mungkin memberikan umpan balik yang berbeda pula, memerlukan respons dan penyesuaian yang berbeda. Karakteristik audiens mempengaruhi cara hubungan dibangun. Audiens dengan latar belakang dan kepentingan yang berbeda memerlukan pendekatan hubungan yang berbeda pula.

Konteks Dan Lingkungan

Pesan kampanye harus disesuaikan dengan berbagai karakteristik demografis. Seperti yang dilakukan beberapa caleg dengan cara penggunaan bahasa yang berbeda atau penyampaian pesan yang disesuaikan dengan kelompok tertentu yang dapat meningkatkan efektivitas komunikasi. Selain itu, isu-isu yang diangkat juga relevan dengan kebutuhan dan kekhawatiran spesifik dari setiap kelompok. Budaya lokal dan nilai sosial yang ada di masyarakat turut memengaruhi bagaimana informasi diterima. Karakteristik audiens sangat mempengaruhi bagaimana edukasi politik dirancang dan disampaikan. Memahami audiens yang beragam, dari segi usia, tingkat pendidikan, latar belakang sosial, hingga akses terhadap teknologi, memungkinkan calon legislatif untuk menyesuaikan strategi edukasi mereka secara lebih efektif. Dalam situasi krisis atau saat isu tertentu sedang hangat, media massa seperti televisi dan radio bisa menjadi saluran utama untuk menyampaikan pesan secara cepat dan luas.

Media sosial juga menjadi penting untuk merespons secara real-time dan berinteraksi dengan audiens. Regulasi lokal atau nasional mengenai iklan politik dan penggunaan data pribadi dapat mempengaruhi bagaimana dan di mana kampanye dapat dijalankan. Situasi politik dan sosial yang sedang berlangsung mempengaruhi bagaimana pesan politik diterima dan diproses oleh audiens. Misalnya, dalam situasi krisis atau ketegangan politik, audiens mungkin lebih sensitif terhadap isu-isu tertentu dan lebih terbuka terhadap pesan yang relevan dengan kondisi tersebut. Lingkungan sosial dan politik menentukan bagaimana pesan advokasi diterima. Situasi politik yang sedang berlangsung, isu sosial yang mendominasi, dan keadaan ekonomi dapat mempengaruhi relevansi pesan dan cara penyampaian pesan tersebut. Budaya lokal mempengaruhi cara pesan politik diterima dan dipahami. Advokasi perlu memperhitungkan norma budaya, nilai-nilai, dan kebiasaan audiens untuk memastikan pesan disampaikan dengan cara yang sensitif dan sesuai.

Efek Dan Pengaruh

Penyampaian informasi yang efektif dapat membentuk bagaimana audiens memandang kandidat, isu-isu yang diangkat, dan kampanye secara keseluruhan. Persepsi yang terbentuk ini dapat

memengaruhi pilihan pemilih, pemilih melihat kandidat sebagai pemimpin yang kompeten, jujur, dan layak dipercaya. Penyampaian informasi yang jelas dan terstruktur membantu audiens memahami isu-isu kompleks, kebijakan, dan visi kandidat. Informasi yang disederhanakan, seperti melalui infografis atau narasi yang jelas, dapat mempermudah audiens untuk memahami topik yang rumit. Ketika pemilih memiliki pemahaman yang lebih baik tentang kandidat dan kebijakan yang ditawarkan, mereka cenderung membuat keputusan yang lebih terinformasi dan rasional saat memilih. Efek dan pengaruh dari edukasi politik sangat besar dalam menentukan bagaimana pesan politik diterima dan diproses oleh audiens. Edukasi yang efektif meningkatkan pemahaman audiens mengenai proses politik, kebijakan, dan calon yang berkompetisi. Dengan pengetahuan ini, pemilih dapat lebih kritis dalam menilai pesan politik dan membuat keputusan yang lebih informasional dan berbasis fakta, daripada hanya mengikuti emosi atau pengaruh tidak berdasar. Media sosial memungkinkan interaksi dua arah, yang dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan memberikan kesempatan untuk respon cepat. Namun, efek negatifnya adalah potensi terjebak dalam algoritma atau echo chambers yang membatasi jangkauan audiens ke segmen-segmen tertentu dan memperkuat bias yang ada.

Efek dari komunikasi tatap muka adalah kemampuannya untuk membangun hubungan pribadi dan memberikan respon langsung terhadap pertanyaan atau keberatan. Walau efektif dalam membangun kepercayaan dan mempersonalisasi pesan, jangkauannya terbatas secara geografis dan memerlukan lebih banyak waktu serta sumber daya. Publikasi yang efektif meningkatkan kesadaran tentang isu-isu politik dan mendidik audiens mengenai agenda politik. Informasi yang dipublikasikan dengan baik membantu audiens memahami isu dengan lebih mendalam, yang pada gilirannya mempengaruhi pandangan dan sikap mereka terhadap calon atau partai politik. Memilih saluran yang tepat dan mengemas pesan dengan cara yang menarik dan informatif memperbesar peluang pesan untuk diterima dan dipahami oleh audiens target. Efektivitas pesan politik yang disebarluaskan melalui advokasi sangat dipengaruhi oleh kekuatan dan kejelasan pesan tersebut. Pesan yang jelas, konsisten, dan relevan memiliki dampak yang lebih besar terhadap audiens. Reaksi dan umpan balik audiens terhadap pesan advokasi mempengaruhi bagaimana strategi advokasi harus disesuaikan. Audiens yang responsif dapat memperkuat efektivitas pesan, sementara audiens yang skeptis mungkin memerlukan pendekatan yang lebih persuasif atau informatif. Kondisi sosial dan politik yang berubah mempengaruhi bagaimana pesan advokasi diterima. Ketegangan politik atau perubahan sosial dapat memperkuat atau meredam efek pesan advokasi.

Hambatan dan gangguan

Bias media muncul ketika media secara sengaja atau tidak sengaja menyajikan informasi dengan sudut pandang tertentu yang menguntungkan satu pihak atau kandidat. Ini bisa terjadi melalui seleksi berita, framing, atau cara penyajian informasi. Tanpa adanya interpretasi yang keliru, pesan yang disampaikan oleh caleg akan diterima oleh audiens sesuai dengan niat dan tujuan yang dimaksudkan. Ini memastikan bahwa informasi mengenai visi, misi, dan kebijakan caleg disampaikan dengan cara yang konsisten dan akurat. Pesan yang disusun dengan jelas dan dipresentasikan tanpa ambiguitas mengurangi kemungkinan pemilih salah memahami atau menafsirkan informasi. Hal ini meminimalkan potensi munculnya interpretasi yang berbeda dari apa yang sebenarnya ingin disampaikan. Komentar negatif dan hoax di media sosial dapat mengalihkan perhatian dari pesan politik yang valid dan membuat audiens bingung atau skeptis. Ini menghambat proses edukasi karena audiens terpengaruh oleh informasi yang tidak akurat atau menyesatkan. Media massa sering menghadapi hambatan dalam hal teraktivitas dan keterlibatan audiens. Selain itu, biaya produksi dan distribusi yang tinggi bisa menjadi kendala. Konten media massa dapat terganggu oleh masalah teknis atau adanya berita lain yang lebih mendesak yang mengalihkan perhatian audiens.

Pembahasan

Komunikasi tatap muka langsung yang digunakan sebagai metode utama untuk menyampaikan pesan kampanye dalam penelitian ini ditemukan sejalan dengan teori McNair yang

menyatakan bahwa informasi harus relevan dan disesuaikan dengan audiens target untuk mencapai efek yang maksimal. Sementara beberapa caleg mengandalkan metode komunikasi tradisional, seperti tatap muka dan spanduk, beberapa caleg mengakui perlunya peningkatan penggunaan media digital dan sosial di masa depan. Ini mencerminkan pemahaman tentang platform yang dijelaskan dalam teori McNair, yang menekankan pentingnya memilih platform komunikasi yang sesuai dengan karakteristik audiens dan konteks politik lokal. Dari hasil penelitian ditemukan, beberapa caleg tidak menggunakan flyer sebagai bagian dari strategi distribusinya. Hal ini bisa dikaitkan dengan teori McQuail mengenai saluran komunikasi, yang menekankan bahwa saluran komunikasi harus dipilih berdasarkan efektivitasnya dalam mencapai audiens target. Juga ditemukan bahwa dana kampanye tampaknya lebih difokuskan pada kegiatan tatap muka dan pembangunan hubungan komunitas daripada publikasi massal. Ini menunjukkan pendekatan yang lebih personal dan terfokus pada keterlibatan langsung. Dari hasil penelitian secara keseluruhan, strategi beberapa caleg mencerminkan pendekatan yang sangat terfokus pada komunikasi langsung dan personal, dengan potensi untuk lebih memanfaatkan platform digital di masa depan. Analisis ini menunjukkan pentingnya adaptasi dan fleksibilitas dalam strategi distribusi pesan kampanye, yang sejalan dengan teori-teori McNair dan McQuail.

Pada tujuan penelitian ke dua yaitu mengetahui faktor-faktor yang membentuk dan mempengaruhi strategi distribusi pesan kampanye dalam konteks teori McNair dan McQuail, dapat diperiksa berbagai elemen penting seperti informasi, edukasi, platform, publikasi, dan advokasi. Dari beberapa hasil wawancara dengan para caleg, penggunaan media sosial seperti Facebook dan Instagram merupakan platform yang efektif untuk menjangkau pemilih yang lebih muda dan lebih terhubung secara digital. Publikasi ini mencakup penyebaran pesan kampanye melalui berbagai media, baik cetak maupun digital. McNair berargumen bahwa publikasi harus dikelola dengan strategi yang terencana untuk memastikan pesan mencapai audiens target dengan konsisten. Dalam hal ini, penggunaan flyer, media massa, dan publikasi digital menjadi alat penting dalam memperluas jangkauan pesan. Advokasi dalam kampanye politik melibatkan upaya untuk mempengaruhi dan meyakinkan audiens mengenai posisi dan kebijakan calon. Teori McQuail menjelaskan bahwa advokasi harus disertai dengan strategi yang jelas dan konsisten untuk menggalang dukungan. Beberapa caleg menunjukkan pendekatan advokasi dengan melakukan interaksi langsung dan menjelaskan visi dan misinya secara terbuka, sementara caleg lain aktif membangun hubungan dengan komunitas melalui kegiatan budaya. Pendekatan ini menunjukkan bahwa advokasi yang terarah dan personal dapat meningkatkan keterhubungan antara calon dan pemilih.

Berikut adalah rekomendasi dan saran untuk berbagai pihak terkait dalam konteks strategi distribusi pesan kampanye dan komunikasi politik: Bagi para Calon Legislatif (Caleg): Sesuaikan pesan kampanye dengan kebutuhan dan aspirasi konstituen. Gunakan data dan riset untuk memahami isu-isu lokal yang penting bagi audiens, Pilih saluran komunikasi yang sesuai dengan karakteristik audiens. Kombinasikan metode digital dan tradisional untuk jangkauan maksimal, Pastikan pesan kampanye informatif dan edukatif, jelaskan dengan jelas kebijakan dan visi yang ditawarkan. Transparansi dan akuntabilitas akan membangun kepercayaan, perlu diadakan pertemuan langsung dengan pemilih untuk menjalin hubungan yang lebih personal dan memahami aspirasi mereka. Bagi Tim Pengamat Politik: perlu dilakukan analisis yang mendalam terhadap strategi kampanye, termasuk efektivitas pesan, pemilihan platform, dan keterlibatan publik, Sajikan laporan yang jelas dan objektif mengenai temuan dan rekomendasi. Berikan panduan yang konstruktif untuk meningkatkan strategi kampanye, melakukan verifikasi kebenaran informasi yang disebarkan selama kampanye untuk mencegah penyebaran berita palsu atau misinformasi. Dan bagi Tim Media dan Informasi: Pastikan konten yang disebarkan akurat, relevan, dan seimbang. Jaga integritas jurnalistik dan hindari bias yang dapat mempengaruhi opini publik, wajib menggunakan berbagai format media (teks, gambar, video) untuk menyampaikan pesan kampanye secara menarik dan efektif, mengaktifkan saluran komunikasi dua arah untuk menerima umpan balik dari audiens dan menjawab pertanyaan atau kekhawatiran mereka.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi distribusi pesan kampanye yang diterapkan oleh beberapa calon legislatif (caleg) lebih mengutamakan komunikasi tatap muka dan personal, yang memungkinkan mereka untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pemilih. Meskipun metode tradisional seperti pertemuan langsung dan spanduk masih dominan, beberapa caleg mulai menyadari pentingnya media digital dan sosial untuk menjangkau pemilih, terutama generasi muda. Fokus utama dana kampanye lebih diarahkan pada kegiatan tatap muka dan penguatan hubungan komunitas daripada publikasi massal. Pendekatan ini menunjukkan pentingnya adaptasi dan fleksibilitas dalam memilih saluran komunikasi yang sesuai, baik yang bersifat tradisional maupun digital, untuk mencapai audiens dengan cara yang lebih efektif dan efisien.

Rekomendasi untuk strategi distribusi pesan kampanye mencakup beberapa hal penting bagi para calon legislatif (caleg), disarankan untuk menyesuaikan pesan kampanye dengan kebutuhan konstituen, memanfaatkan data riset, dan menggabungkan metode komunikasi digital dan tradisional untuk jangkauan maksimal, serta menjalin hubungan langsung dengan pemilih untuk membangun kepercayaan. Tim pengamat politik diharapkan melakukan analisis mendalam terhadap efektivitas kampanye dan menyajikan laporan objektif serta memverifikasi informasi untuk mencegah penyebaran misinformasi. Sementara itu, tim media harus memastikan konten yang disebarluaskan akurat, relevan, dan seimbang, serta menggunakan berbagai format media untuk menyampaikan pesan secara efektif dan interaktif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryesta, A. E., & Selmi, S. (2022). Analisis Strategi Komunikasi KPI Menggunakan Situational Theory of Public Relation. *Jurnal Communio: Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 11(1), 76–88.
- Asriati, M., Lubis, L. A., & Ginting, R. (2022). Strategi Komunikasi Politik Calon Legislator Perempuan pada Kampanye Pemilihan Legislatif 2019 di Kota Lhokseumawe Provinsi Aceh. *Komunika*, 18(2), 36–45.
- Aziz, M. S., & Hasna, S. (2020). The problem of e-democracy and its impact on political participation in Indonesia. *6th International Conference on Social and Political Sciences (ICOSAPS 2020)*, 470–476.
- Basri, H. (2021). Strategi Komunikasi Politik DPD Partai Golkar pada Pemilu Legislatif Aceh Tengah 2019. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 22–32.
- Boestam, A. B., Prakosa, A., & Avianto, B. N. (2023). Upaya partai politik dalam memanfaatkan demokrasi virtual di era digital. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 6(1), 1–17.
- Djuyandi, Y. (2017). Political Communication Strategy of the Regional Head in Managing Government in North Gorontalo Regency. *Jurnal Bina Praja*, 9(1), 53–61.
- Hayat, M. A., Jayadiningrat, S., Wibisono, G., & Ilyansyah, M. I. (2021). Peran Media Sosial Dalam Komunikasi Politik. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(01), 104–114.
- Lubis, N. Z. K., & Tagor, R. A. (2022). POLITICAL COMMUNICATION STRATEGY OF THE PDI PERJUANGAN PARTY. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 10(1), 36–44.
- Maarontong, J. (2020). Fungsi Partai Politik sebagai Sarana Komunikasi Politik 1 (suatu Studi pada Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan di Kecamatan Essang Kabupaten Kepulauan Talaud). *POLITICO: Jurnal Ilmu Politik*, 2(6), 1051.
- Mardhiah, A., & Puspasari, C. (2022). Party Political Communication Strategies in Political Image of Women Politicians. *2nd International Conference on Social Science, Political Science, and Humanities (ICoSPOLHUM 2021)*, 290–295.
- McQuail, D. (2020). Deuze M. In *Mcquail's Media and Mass Communication Theory*.
- Moneter, B. A. H., & Susanto, E. H. (2020). Strategi Komunikasi Politik Partai Baru (Studi Kasus Perolehan Suara Partai Solidaritas Indonesia di DPRD DKI Jakarta Pada Pemilu 2019). *Koneksi*, 4(1), 43–49.
- Pattiasina, H. Y. (2015). Strategi Komunikasi Politik PDI Perjuangan Kabupaten Maluku Tengah pada Pemilu 2014. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 19(1).

- Pramadiva, S. (2024). Komunikasi Politik: Positioning, Segmenting, Branding, Strategi Media, dan Strategi Non Media DPD PSI DKI Jakarta pada Pemilu 2024. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(3), 1003–1012.
- Pranawukir, I. (2021). Perencanaan Dan Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Adaptifitas Sumberdaya Manusia Dan Keunggulan Kompetitif Lembaga. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 4(2), 247–259.
- Putri, R. P., Sujoko, A., & Prianti, D. (2023). Halo Effect as Bobby Nasution And Aulia Rachman's Political Communication Strategy In The 2020 Medan City Local Leader Election. *Journal of Social Science*, 4(2), 654–662.
- Safitri, P. N. (2019). Dinamika Media Komunikasi sebagai Interaksi Politik. *KOMUNIKE: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 11(2), 1–21.