

# Strategi Komunikasi Politik Digital Tri Andhianto dan Abdul Haris Bobihoe dalam Pilkada Bekasi 2024

Novia Fitriyanti <sup>1\*</sup>, Ranti Puspitasari <sup>2</sup>, Thalia Jasmine <sup>3</sup>, Algooth Putranto <sup>4</sup>

<sup>1\*,2,3,4</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia.

*Email:* noviafitriyanti20@gmail.com <sup>1\*</sup>, rantipuspitasari353@gmail.com <sup>2</sup>, thaliajasmine09@gmail.com <sup>3</sup>, algoothp@gmail.com <sup>4</sup>

## Histori Artikel:

*Dikirim* 10 Desember 2024; *Diterima dalam bentuk revisi* 20 Desember 2024; *Diterima* 5 Januari 2025; *Diterbitkan* 10 Januari 2025. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) STMIK Indonesia Banda Aceh.

## Abstrak

Pilkada Serentak 2024 di Bekasi menjadi momentum penting dalam perkembangan demokrasi lokal Indonesia, ditandai oleh dukungan koalisi sepuluh partai politik terhadap pasangan calon Tri Adhianto dan Abdul Haris Bobihoe. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan desk review untuk menganalisis strategi komunikasi dan kampanye pasangan calon. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pasangan ini berhasil memanfaatkan media sosial secara efektif untuk menjangkau pemilih, terutama generasi muda. Pesan-pesan kampanye yang relevan, terkait pendidikan, penciptaan lapangan kerja, dan kesejahteraan masyarakat, berhasil membangun keterikatan emosional. Kampanye mereka mencerminkan pragmatisme politik di tingkat lokal, di mana dukungan dari berbagai partai mengesampingkan perbedaan ideologis demi mencapai tujuan elektoral. Melalui media sosial, pasangan calon menciptakan komunikasi dua arah dengan masyarakat dan memperluas jangkauan audiens. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi kampanye yang adaptif dan berbasis digital dapat meningkatkan partisipasi publik dan kepercayaan terhadap kandidat, meskipun tantangan dalam menjaga transparansi dan akuntabilitas tetap ada.

**Kata Kunci:** Pilkada Serentak 2024; Bekasi; Strategi Kampanye; Media Sosial; Komunikasi Politik.

## Abstract

The 2024 Simultaneous Regional Elections in Bekasi are an important momentum in the development of local democracy in Indonesia, marked by the support of a coalition of ten political parties for the candidate pair Tri Adhianto and Abdul Haris Bobihoe. This study uses a qualitative method with a desk review approach to analyze the communication and campaign strategies of the candidate pair. The results of the study show that this pair succeeded in utilizing social media effectively to reach voters, especially the younger generation. Relevant campaign messages, related to education, job creation, and community welfare, succeeded in building emotional attachment. Their campaign reflects political pragmatism at the local level, where support from various parties puts aside ideological differences in order to achieve electoral goals. Through social media, the candidate pair created two-way communication with the community and expanded their audience reach. This study concludes that adaptive and digital-based campaign strategies can increase public participation and trust in candidates, although challenges in maintaining transparency and accountability remain.

**Keyword:** Simultaneous Regional Elections 2024; Bekasi; Campaign Strategy; Social Media; Political Communication.

## 1. Pendahuluan

Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) Serentak 2024 adalah bagian penting dalam perjalanan demokrasi lokal di Indonesia, terutama di kota-kota besar seperti Bekasi. Pilkada ini tidak hanya memilih pemimpin daerah, tetapi juga memperlihatkan dinamika politik nasional melalui kolaborasi partai-partai politik yang mendukung pasangan calon tertentu (Kelibay *et al.*, 2022). Di Bekasi, pasangan Tri Adhianto dan Abdul Haris Bobihoe menarik perhatian publik karena mendapat dukungan dari sepuluh partai politik. Partai-partai ini, termasuk PDIP dan Gerindra, mengesampingkan perbedaan ideologi demi peluang elektoral. Hal ini menunjukkan pragmatisme politik yang sering terjadi di tingkat lokal, di mana keberhasilan elektoral menjadi prioritas utama dibandingkan perbedaan pandangan politik. Komunikasi politik adalah proses penyampaian informasi, ide, dan pesan oleh aktor politik kepada publik untuk membangun opini, memengaruhi keputusan, dan meningkatkan partisipasi pemilih (Ghazali, 2004; Putranto, 2024; Asep *et al.*, 2024). Media sosial telah menjadi platform utama dalam strategi komunikasi politik karena kemampuannya menjangkau audiens luas secara cepat dan interaktif (Dwitama *et al.*, 2022). Alam (2021) menyatakan bahwa media sosial memungkinkan politisi menyampaikan pesan langsung tanpa perantara, memberikan kendali penuh atas narasi kampanye. Media sosial juga mendukung penyampaian pesan yang spesifik. Platform seperti Instagram dan YouTube memberikan ruang untuk konten video yang menarik perhatian pemilih muda. Ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian penting dari strategi kampanye politik modern. Pragmatisme politik berfokus pada efektivitas elektoral daripada perbedaan ideologi (Subanda, 2024). Dalam Pilkada Bekasi 2024, dukungan partai terhadap pasangan Tri Adhianto dan Abdul Haris Bobihoe menunjukkan pragmatisme ini. Pendekatan ini memungkinkan perluasan basis dukungan tanpa terikat pada batasan ideologi tertentu. Selain itu, pragmatisme politik memperbesar peluang keberhasilan kandidat dalam persaingan yang semakin kompetitif (Ekowati, 2019). Diskusi tentang sistem pemilu dalam demokrasi menjadi hal yang menarik (Aulia, 2015). Beberapa pihak berpendapat bahwa stagnasi demokrasi disebabkan oleh fokus yang berlebihan pada pemilu, sementara aspek penting lain terabaikan. Siregar (2019) menyatakan bahwa sistem pemilu saat ini sering tidak memberikan pilihan yang terstruktur.

Popularitas media sosial seperti YouTube, Facebook, Instagram, dan Twitter memberikan peluang strategis dalam kampanye politik (Sun *et al.*, 2019; Fahrudi & Fahrudin, 2023). Akses teknologi dan penggunaan media sosial yang meningkat menjadikan platform ini alat penting dalam menyampaikan pesan kampanye. Keberhasilan Barack Obama memenangkan dua kali Pemilu di Amerika Serikat banyak dipengaruhi oleh penggunaan media sosial (Suhendra, 2012). Tren serupa terlihat di Indonesia, di mana partai politik memanfaatkan media sosial untuk kampanye (Efriani, 2020). Melalui akun resmi, partai politik menyampaikan visi, misi, serta program kerja untuk menarik simpati pemilih, sekaligus mendorong keterlibatan masyarakat (Priyono, 2014). Media sosial memungkinkan penggunanya menciptakan, berbagi, dan menyebarkan konten dengan mudah. Kaplan dan Haenlein menyebutkan bahwa media sosial adalah kumpulan aplikasi berbasis internet yang mendukung dialog interaktif. Platform seperti Facebook, Twitter, dan Instagram menjadi alat utama dalam kampanye digital yang efisien. Dalam Pilkada Bekasi 2024, pasangan Tri Adhianto dan Abdul Haris Bobihoe menggunakan media sosial untuk memublikasikan program melalui akun seperti "Bekasi Keren" dan membangun komunikasi dengan masyarakat melalui konten interaktif. Strategi ini menjangkau pemilih muda yang lebih responsif terhadap pendekatan digital. Pesan kampanye pasangan ini meliputi pendidikan, penciptaan lapangan kerja, dan pengembangan infrastruktur. Dukungan kepada RT, RW, dan pesantren menunjukkan perhatian terhadap kebutuhan masyarakat Bekasi. Media sosial membantu mereka memperluas jangkauan dan membangun hubungan yang lebih erat dengan masyarakat. Pilkada Bekasi 2024 mencerminkan perubahan cara komunikasi politik di Indonesia dalam menghadapi era digital.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan desk review. Pendekatan ini dipilih karena penelitian difokuskan pada analisis konten dari berbagai sumber sekunder yang berkaitan dengan kampanye politik pasangan calon kepala daerah, Tri Adhianto dan Abdul Haris Bobihoe, dalam Pilkada Bekasi 2024. Metode kualitatif memungkinkan peneliti menganalisis dinamika politik lokal serta pesan dan strategi komunikasi yang digunakan pasangan calon berdasarkan informasi dari berita, publikasi akademik, dan laporan kampanye. Proses penelitian diawali dengan pengumpulan data dari artikel berita, jurnal ilmiah, dan media sosial yang mendokumentasikan kegiatan kampanye serta strategi komunikasi pasangan calon. Setelah data terkumpul, dilakukan analisis konten untuk mengidentifikasi tema-tema utama, seperti dukungan partai politik, janji kampanye, dan penggunaan media digital. Hasil analisis disusun untuk mengidentifikasi pola dan kesimpulan terkait efektivitas strategi kampanye dan dampaknya terhadap pemilih di Kota Bekasi.

## 3. Hasil dan Pembahasan

### 3.1 Hasil

Pilkada Bekasi 2024 menjadi momen penting sekaligus tantangan besar bagi pasangan Tri Adhianto dan Abdul Haris Bobihoe, yang diusung oleh sepuluh partai politik dengan latar belakang beragam. Dukungan yang luas ini mencerminkan kekuatan politik yang signifikan untuk memengaruhi hasil pemilihan. Keberagaman partai pendukung menjadi salah satu elemen yang menarik, mengingat setiap partai memiliki basis dukungan yang berbeda, baik dari segi ideologi maupun kepentingan politik. Pasangan ini mendapat dukungan dari sepuluh partai politik, termasuk PDIP, Partai Gerindra, Partai Demokrat, PKB, PKN, PBB, Partai Ummat, Partai Gelora, Partai Perindo, dan Partai Buruh. Keputusan partai-partai dengan ideologi berbeda untuk bersatu menimbulkan pertanyaan tentang motivasi di balik kolaborasi tersebut, terutama antara PDIP dan Gerindra yang sebelumnya bersaing secara politik. PDIP dan Gerindra, dua partai besar dengan sejarah persaingan panjang, menunjukkan perubahan hubungan politik setelah Pemilu 2019 ketika Prabowo Subianto bergabung dalam kabinet Joko Widodo sebagai Menteri Pertahanan. Langkah ini memperlihatkan upaya kedua partai untuk mengesampingkan persaingan guna mendukung pasangan calon di Pilkada Bekasi 2024. Kota Bekasi, yang merupakan wilayah urban strategis dengan kepadatan penduduk dan basis ekonomi yang kuat, menjadi target politik yang penting bagi kedua partai. Kolaborasi ini memberikan peluang besar bagi keduanya untuk memenangkan dukungan elektoral di tingkat lokal. Selain PDIP dan Gerindra, partai lain seperti Demokrat juga memainkan peran strategis. Demokrat, dengan basis dukungan kuat di wilayah perkotaan, memanfaatkan momentum ini untuk memperkuat pengaruhnya di Bekasi. PKB, yang memiliki basis di kalangan komunitas muslim, mendukung pasangan ini karena melihat mereka sebagai figur yang dapat mewakili kepentingan komunitas muslim yang signifikan di wilayah ini. Partai-partai seperti PKN, PBB, dan Partai Ummat, meskipun memiliki basis dukungan lebih kecil, memperluas dimensi ideologis koalisi ini. PBB dan Partai Ummat, yang dikenal dengan ideologi Islam konservatif, mendukung pasangan ini dengan harapan menjaga keseimbangan antara pembangunan dan nilai-nilai agama. Di sisi lain, Partai Gelora dan Partai Perindo, yang berorientasi pada pemilih muda dan kelas menengah perkotaan, melihat pasangan ini sebagai representasi perubahan dan modernisasi dalam tata kelola pemerintahan daerah. Partai Buruh, yang fokus pada isu-isu kesejahteraan pekerja, juga memberikan dukungannya. Sebagai kota industri besar, Bekasi merupakan wilayah strategis untuk perjuangan hak-hak buruh. Dukungan dari Partai Buruh memastikan bahwa isu seperti upah layak dan kondisi kerja yang adil menjadi bagian dari agenda pasangan calon. Koalisi sepuluh partai yang mendukung pasangan Tri Adhianto dan Abdul Haris Bobihoe mencerminkan pragmatisme politik.

Di wilayah seperti Bekasi, kepentingan politik dan ekonomi yang strategis membuat perbedaan ideologi menjadi hal sekunder. Koalisi ini memperlihatkan kemampuan pasangan calon untuk menarik dukungan dari berbagai kelompok masyarakat, mulai dari konservatif hingga progresif. Selain dukungan politik yang kuat, pasangan ini juga berhasil mengembangkan strategi komunikasi yang efektif. Media sosial dimanfaatkan secara maksimal untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Pasangan ini menyampaikan pesan-pesan yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat, seperti pendidikan, lapangan kerja, dan kesejahteraan komunitas. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan efektivitas komunikasi, tetapi juga memperkuat hubungan dengan masyarakat Bekasi. Strategi komunikasi pasangan ini berfokus pada empat aspek utama dalam ilmu komunikasi politik: pragmatisme politik, pesan politik, saluran komunikasi, dan khalayak. Kombinasi elemen ini memungkinkan pasangan calon menjangkau berbagai kelompok masyarakat, membangun citra yang responsif, dan meningkatkan daya saing elektoral mereka di Pilkada Bekasi 2024.

### 3.1.1 Perspektif Pragmatisme Politik

Dr. I Nyoman Subanda menyatakan bahwa pragmatisme politik sering memengaruhi pembentukan koalisi dan aliansi dalam pemilihan, bahkan dapat bertentangan dengan nilai-nilai moral dan etika (Subanda, 2024). Dukungan sepuluh partai politik kepada pasangan Tri Adhianto dan Abdul Haris Bobihoe menggambarkan pragmatisme yang umum terjadi dalam politik lokal di Indonesia. Partai-partai dengan ideologi berbeda, seperti PDIP dan Gerindra, yang secara nasional kerap bersaing, memilih untuk bersatu demi peluang kemenangan yang lebih besar. Koalisi ini tidak hanya sebagai strategi elektoral, tetapi juga mencerminkan dinamika politik nasional di level lokal. Sebagai kota industri, Bekasi memiliki peran penting dalam aspek politik dan ekonomi, sehingga koalisi besar ini bertujuan memperkuat dominasi politik di wilayah Jabodetabek yang sangat potensial. Teori politik menyatakan bahwa pembentukan koalisi lebih sering didasarkan pada kepentingan praktis dibandingkan persamaan ideologi. Pragmatisme ini memungkinkan pasangan calon mendapatkan dukungan yang kuat dari berbagai lapisan masyarakat di Bekasi, menjadikan mereka lebih fleksibel dalam menghadapi tantangan politik lokal yang kompleks. Dari sudut pandang komunikasi politik, koalisi ini memperluas akses pasangan calon terhadap berbagai sumber daya politik, termasuk dukungan finansial, jaringan sosial, dan komunitas.

### 3.1.2 *Political Message* (Pesan Politik)

Pesan dalam komunikasi politik dirancang untuk menarik perhatian dan memenuhi kebutuhan masyarakat yang menjadi sasaran. Dalam Pilkada Bekasi 2024, pasangan Tri Adhianto dan Abdul Haris Bobihoe menyampaikan sejumlah janji yang strategis dan terukur untuk menjangkau berbagai kelompok pemilih. Fokus mereka adalah pada peningkatan lapangan kerja untuk generasi muda Bekasi dan kerja sama berkelanjutan. Pasangan ini menyadari bahwa pengangguran merupakan salah satu masalah utama yang dihadapi masyarakat Bekasi. Melalui Program "Gerakan Kota Bekasi Berkarya," mereka berkomitmen untuk mengembangkan program-program nyata yang meningkatkan keterampilan kerja, seperti pelatihan vokasional, program kewirausahaan, serta kerja sama dengan sektor swasta untuk menciptakan lebih banyak peluang kerja. Mereka juga merencanakan pemanfaatan potensi ekonomi lokal, termasuk sektor UMKM, untuk menciptakan lapangan kerja baru sekaligus memperkuat perekonomian daerah. Dalam kerja sama berkelanjutan, pasangan ini menekankan pentingnya sinergi antara pemerintah, dunia usaha, dan masyarakat untuk memastikan keberlanjutan program pembangunan.

### Tri Adhianto dan Harris Bobihoe Siapkan Program Atasi Pengangguran di Kota Bekasi

Admin  
14 November 2024



Gambar 1. Program Mengatasi Pengangguran

Sumber: <https://gobekasi.id/2024/11/14/tri-adhianto-dan-harris-bobihoe-siapkan-program-atasi-pengangguran-di-kota-bekasi/>.

Mengutip dari gobekasi.id, Tri Adhianto menyampaikan bahwa pihaknya akan bekerja sama dengan berbagai perusahaan untuk menyediakan peluang lapangan kerja bagi masyarakat di Kota Bekasi. Komitmen ini menunjukkan pemahaman yang kuat terhadap isu-isu ekonomi yang menjadi perhatian masyarakat perkotaan, khususnya generasi muda. Berdasarkan teori komunikasi politik, pesan yang efektif tidak hanya memenuhi kebutuhan nyata, tetapi juga mencerminkan empati dan komitmen kandidat terhadap isu-isu yang menjadi prioritas audiens. Dengan menekankan janji yang memberikan dampak langsung pada kehidupan masyarakat, pasangan calon ini berhasil membangun hubungan yang lebih dekat dengan pemilih, memperkuat kredibilitas, serta meningkatkan kepercayaan publik terhadap program-program yang ditawarkan. Janji pasangan calon untuk meningkatkan kesejahteraan RT dan RW menggambarkan upaya untuk mendekati diri dengan komunitas akar rumput yang memiliki pengaruh besar dalam pengambilan keputusan politik di tingkat lokal. Teori komunikasi politik menekankan bahwa pesan yang efektif harus mudah diterima, tepat sasaran, dan selaras dengan kebutuhan serta nilai-nilai masyarakat (Harsono Suwardi, 2020). Pesan yang terarah kepada kebutuhan lokal ini memperbesar peluang pasangan calon untuk mendapatkan dukungan yang lebih luas dari masyarakat Bekasi.

### Tri Adhianto Janji Beri Setiap RW di Kota Bekasi Rp100 Juta

Gambar 2. Program Dana 100 Juta

Berdasarkan laporan dari Metro TV News, Tri Adhianto menjelaskan bahwa alokasi dana sebesar Rp100 juta tidak diberikan sebagai insentif langsung. Dana tersebut diatur dalam nomenklatur anggaran yang dialokasikan sebagai hibah khusus untuk RW. Tujuan utama dari langkah ini adalah mendorong pemberdayaan masyarakat di tingkat lokal. Melalui mekanisme ini, warga di setiap RW diberikan kendali lebih besar untuk merencanakan dan melaksanakan upaya penataan lingkungan secara mandiri sesuai kebutuhan mereka.

Pendekatan ini tidak hanya memberikan dukungan finansial, tetapi juga menumbuhkan rasa tanggung jawab kolektif dan memperkuat partisipasi warga dalam pengelolaan lingkungan. Model pendanaan hibah ini dapat dianggap sebagai strategi untuk menciptakan kemandirian dan keberlanjutan pembangunan di tingkat lokal. Pendekatan ini menunjukkan bahwa pemerintah tidak hanya memberikan bantuan, tetapi juga memfasilitasi masyarakat agar lebih proaktif dan mandiri dalam menghadapi tantangan di wilayah mereka.

### 3.1.3 Channels (Saluran dan Media Komunikasi)

Dalam Pilkada Bekasi 2024, pasangan Tri Adhianto dan Abdul Haris Bobihoe menggunakan berbagai platform media sosial, termasuk Instagram, Facebook, dan YouTube, sebagai alat untuk menyampaikan pesan kampanye. Instagram digunakan sebagai saluran utama untuk menjangkau pemilih muda melalui akun resmi dan website "Bekasi Keren," yang menjadi penghubung langsung antara pasangan calon dan masyarakat. Platform ini dimanfaatkan untuk menyampaikan program-program mereka secara langsung, memungkinkan interaksi yang lebih personal dan efektif dengan audiens.



Gambar 3. Website Bekasi Keren



Gambar 4. Website Mas Tri

Media sosial memberikan peluang bagi kandidat untuk menyampaikan pesan kampanye secara lebih personal, sebagaimana terlihat melalui website resmi Tri Adhianto yang bersifat interaktif dan tidak terbatas oleh filter media konvensional. Fitur-fitur seperti Instagram Stories, unggahan foto, video, dan siaran langsung memberikan kesempatan kepada pasangan calon untuk menampilkan program-program mereka, menyampaikan janji kampanye, serta berkomunikasi langsung dengan audiens secara responsif.

Facebook dimanfaatkan untuk menjangkau kelompok usia yang lebih dewasa, yang cenderung kurang aktif dibandingkan generasi muda di Instagram. Sementara itu, YouTube menjadi platform utama untuk menyampaikan konten dengan durasi lebih panjang, seperti video dokumentasi kampanye atau testimoni masyarakat. Pemanfaatan berbagai *platform* ini memungkinkan pasangan calon menjangkau berbagai segmen masyarakat secara lebih efektif dan terarah.



Gambar 5. Instagram Mas Tri

Dalam teori komunikasi politik, pemilihan saluran komunikasi yang tepat sangat menentukan keberhasilan kampanye (Kamaruddin HP, 2015). Di era digital, media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai alat komunikasi satu arah, tetapi telah menjadi platform interaksi dua arah di mana masyarakat dapat memberikan masukan dan menyampaikan aspirasi mereka. Melalui pendekatan ini, pasangan Tri Adhianto dan Abdul Haris Bobihoe tidak hanya membangun citra modern dan responsif, tetapi juga mendorong partisipasi publik dalam kampanye. Strategi ini membantu mereka menarik perhatian masyarakat, khususnya pemilih muda, serta menciptakan keterikatan emosional yang lebih kuat dengan audiens.

#### 3.1.4 *Audience* (Pemilih)

Pemilih dalam Pilkada Bekasi 2024 adalah elemen penting bagi keberhasilan pasangan Tri Adhianto dan Abdul Haris Bobihoe. Dalam komunikasi politik, memahami karakteristik, kebutuhan, dan harapan audiens adalah dasar untuk menyusun pesan yang tepat dan memilih saluran komunikasi yang efektif (Kamaruddin HP, 2015). Pasangan ini berhasil memetakan audiens mereka ke dalam beberapa segmen strategis yang mencerminkan keberagaman masyarakat Kota Bekasi. Generasi muda menjadi salah satu segmen utama dalam strategi kampanye mereka. Pemilih muda cenderung aktif di media sosial, berpikiran progresif, dan kritis terhadap isu-isu seperti pendidikan, lapangan kerja, dan teknologi. Dengan memanfaatkan platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, pasangan calon menciptakan ruang interaksi langsung dengan kelompok ini. Pesan-pesan yang menekankan peningkatan keterampilan, pelatihan vokasional, dan peluang kerja di sektor UMKM menjadi daya tarik besar bagi mereka. Strategi digital ini tidak hanya menyampaikan visi pasangan calon, tetapi juga menciptakan ruang partisipasi bagi pemilih muda untuk menyampaikan aspirasi mereka. Pasangan calon juga menargetkan komunitas lokal, seperti RT/RW, serta kelompok keagamaan. Program "Dana Rp100 Juta per RW" menunjukkan fokus pada pemberdayaan masyarakat tingkat lokal, memberikan otonomi kepada warga untuk meningkatkan lingkungan mereka secara mandiri. Dukungan terhadap pesantren dan komunitas keagamaan mencerminkan upaya untuk memperkuat hubungan dengan kelompok yang memiliki ikatan kuat dengan nilai-nilai tradisional. Strategi ini bertujuan membangun kepercayaan dan kedekatan emosional, terutama dengan kelompok masyarakat yang memiliki pengaruh besar dalam komunitas lokal.

Kelompok pemilih urban di Kota Bekasi, yang sering menghadapi tantangan ekonomi seperti pengangguran, menilai isu kesejahteraan sebagai prioritas. Janji pasangan calon untuk meningkatkan lapangan kerja dan upah menjadi pesan yang relevan bagi kelompok ini. Pendekatan berbasis solusi konkret dan terukur mencerminkan pemahaman terhadap kebutuhan masyarakat urban, yang cenderung pragmatis dalam menentukan pilihan politik. Dengan pendekatan ini, pasangan calon berupaya membangun hubungan yang kuat dengan audiens melalui komitmen nyata terhadap isu-isu yang mereka hadapi.

### 3.1.5 *Influence and Perception* (Pengaruh dan Persepsi)

Kamaruddin HP menjelaskan bahwa dalam komunikasi politik, memahami karakteristik khalayak merupakan hal penting untuk menyusun pesan dan memilih saluran komunikasi yang tepat. Dalam Pilkada Bekasi 2024, pasangan Tri Adhianto dan Abdul Haris Bobihoe berhasil menargetkan segmen pemilih yang spesifik. Melalui media sosial sebagai saluran utama, mereka mampu menarik perhatian generasi muda yang aktif secara digital dan cenderung mencari informasi melalui *platform online*. Selain generasi muda, pasangan calon ini juga menjangkau kelompok keagamaan, komunitas lokal, dan masyarakat dewasa. Pesan-pesan yang mencakup dukungan terhadap pesantren dan peningkatan kesejahteraan RT/RW menunjukkan upaya untuk menjangkau berbagai kelompok masyarakat dengan kebutuhan dan harapan yang beragam. Berdasarkan teori komunikasi politik, keberhasilan kampanye sangat dipengaruhi oleh pemahaman yang baik terhadap audiens serta kemampuan menyusun pesan yang relevan dengan karakteristik mereka. Pasangan calon ini memanfaatkan media sosial untuk berinteraksi dengan pemilih muda, sekaligus menggunakan isu-isu lokal untuk menarik perhatian segmen masyarakat yang lebih luas. Keterlibatan masyarakat di tingkat lokal, terutama melalui RT/RW, memperkuat hubungan pasangan calon dengan komunitas dan meningkatkan kepercayaan terhadap program-program yang ditawarkan. Strategi ini menunjukkan bahwa dengan pemetaan khalayak yang cermat, pasangan calon mampu menyampaikan pesan yang relevan, membangun keterikatan emosional, dan menciptakan hubungan jangka panjang yang berpotensi memberikan keuntungan dalam pemilihan maupun ketika mereka memimpin nantinya. Kampanye Pilkada Bekasi 2024 pasangan Tri Adhianto dan Abdul Haris Bobihoe menunjukkan penggunaan strategi komunikasi politik yang efektif, berbasis digital, dan pragmatis. Dengan dukungan koalisi partai yang beragam dan pemanfaatan media sosial secara intensif, pasangan calon ini berhasil menjangkau berbagai segmen masyarakat. Pesan kampanye yang dirancang untuk relevansi dan interaksi berhasil menciptakan kedekatan dengan pemilih, khususnya generasi muda dan komunitas lokal, sehingga memperkuat daya tarik elektoral mereka. Pendekatan ini mencerminkan pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan masyarakat serta kemampuan beradaptasi dengan tren komunikasi digital yang lebih interaktif.

Strategi yang dilakukan pasangan calon ini dapat menjadi model bagi kandidat lain dalam mengelola kampanye di era digital. Penggunaan media sosial secara efektif mampu menciptakan keterikatan emosional dengan pemilih tanpa bergantung pada media konvensional yang umumnya lebih mahal dan terkontrol. Namun, pasangan calon tetap menghadapi tantangan dalam menjaga transparansi dan akuntabilitas terhadap janji kampanye untuk memastikan bahwa harapan masyarakat tidak berhenti sebagai sekadar retorika. Pasangan Tri Adhianto dan Abdul Haris Bobihoe akhirnya dinyatakan sebagai pemenang Pilkada Kota Bekasi 2024 oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kota Bekasi. Hasil ini diumumkan setelah rapat pleno rekapitulasi suara tingkat kota yang berlangsung pada 3–6 Desember 2024 di Hotel Merapi-Merbabu, Bekasi. Berdasarkan hasil perolehan suara, pasangan nomor urut 03, Tri Adhianto dan Abdul Haris Bobihoe, meraih 459.430 suara, mengungguli pasangan nomor urut 01, Heri Koswara dan Sholihin, dengan 452.231 suara, serta pasangan nomor urut 02, Uu Saeful Mikdar dan Nurul Sumarheni, yang memperoleh 64.509 suara. Ketua Exco Partai Buruh Kota Bekasi, M. Yusuf (Kuncir), menyatakan rasa syukur atas kemenangan ini. Dia menilai bahwa kemenangan pasangan ini adalah pencapaian besar bagi Partai Buruh, yang meskipun hanya meraih 18.000 suara, mampu mengusung dan memenangkan pasangan calon yang terpilih. Yusuf berharap kemenangan ini membawa perubahan positif bagi masyarakat Bekasi.

### 3.2 Pembahasan

Strategi kampanye yang diterapkan oleh pasangan Tri Adhianto dan Abdul Haris Bobihoe dalam Pilkada Bekasi 2024 menunjukkan penerapan komunikasi politik yang berbasis digital untuk menjangkau berbagai segmen masyarakat. Media sosial menjadi saluran komunikasi utama, sebagaimana dinyatakan oleh Alam (2021), bahwa media sosial memungkinkan politisi menyampaikan pesan kampanye secara langsung, efektif, dan tanpa perantara. Platform seperti Instagram, Facebook, dan YouTube dimanfaatkan secara maksimal untuk menjangkau pemilih muda dan komunitas lokal dengan pesan yang relevan. Keberhasilan pasangan ini dalam menarik perhatian generasi muda dapat dikaitkan dengan tren yang diidentifikasi oleh Dwitama *et al.* (2022), di mana media sosial meningkatkan partisipasi politik masyarakat, khususnya pemilih muda yang cenderung aktif secara digital. Pesan-pesan kampanye yang menekankan peningkatan keterampilan, peluang kerja di sektor UMKM, dan pelatihan vokasional mampu menarik perhatian segmen ini, sebagaimana dicatat oleh Fahrudin dan Fahrudin (2023) bahwa pesan yang relevan dengan kebutuhan masyarakat meningkatkan efektivitas kampanye. Selain itu, pasangan calon ini juga berhasil menjangkau komunitas lokal melalui program "Dana Rp100 Juta per RW" yang bertujuan untuk memberdayakan masyarakat di tingkat akar rumput. Program ini menunjukkan perhatian terhadap kebutuhan lokal dan penguatan otonomi komunitas, sebagaimana dijelaskan oleh Ekowati (2019) bahwa pragmatisme politik sering kali menjadi strategi untuk memperkuat basis dukungan di tingkat lokal. Dukungan dari sepuluh partai politik yang beragam menunjukkan pragmatisme politik yang mengesampingkan perbedaan ideologi demi mencapai tujuan elektoral. Hal ini sejalan dengan temuan Ekowati (2019) bahwa koalisi sering kali dibentuk berdasarkan kepentingan praktis daripada kesamaan ideologi. Dalam hal ini, Bekasi sebagai kota industri yang strategis menjadi arena politik yang penting bagi berbagai partai untuk memperluas pengaruh politik mereka, sebagaimana diungkapkan oleh Kelibay *et al.* (2022).

Pendekatan pasangan ini juga mencerminkan pemahaman yang mendalam terhadap audiens mereka. Kamaruddin (2015) menyatakan bahwa memahami karakteristik khalayak merupakan kunci keberhasilan dalam komunikasi politik. Pasangan calon ini mampu memetakan kebutuhan masyarakat Bekasi, mulai dari pemilih muda yang mencari peluang kerja hingga komunitas lokal yang membutuhkan pemberdayaan. Dengan demikian, pesan-pesan kampanye yang mereka sampaikan tidak hanya relevan tetapi juga mampu membangun keterikatan emosional yang kuat dengan masyarakat. Penggunaan media sosial secara intensif oleh pasangan Tri Adhianto dan Abdul Haris Bobihoe mencerminkan tren modernisasi dalam kampanye politik. Sebagaimana diungkapkan oleh Andriyendi *et al.* (2023), media sosial memiliki potensi untuk meningkatkan partisipasi politik pemilih pemula dengan memberikan informasi secara langsung dan interaktif. Hal ini memungkinkan pasangan calon menjangkau audiens yang lebih luas dan menciptakan hubungan yang lebih personal dengan pemilih. Namun, tantangan tetap ada dalam menjaga transparansi dan akuntabilitas atas janji kampanye, sebagaimana dicatat oleh Asep Deni *et al.* (2024), bahwa keberhasilan kampanye tidak hanya ditentukan oleh strategi komunikasi, tetapi juga oleh kemampuan untuk memenuhi harapan masyarakat secara nyata. Dengan kemenangan pasangan ini dalam Pilkada Bekasi 2024, masyarakat menantikan realisasi janji-janji kampanye mereka untuk membawa perubahan positif di Kota Bekasi. Strategi kampanye pasangan ini mengintegrasikan pemanfaatan media sosial, pemahaman audiens, dan pragmatisme politik untuk mencapai keberhasilan elektoral. Pendekatan ini menjadi model yang relevan untuk diterapkan dalam kampanye politik di era digital, sebagaimana dicatat oleh Anggara *et al.* (2024), bahwa strategi personal branding melalui media digital semakin penting dalam kontestasi politik modern.

## 4. Kesimpulan

Kampanye Pilkada Serentak 2024 di Bekasi yang dilakukan oleh pasangan Tri Adhianto dan Abdul Haris Bobihoe mencerminkan dinamika politik lokal yang kompleks, ditandai oleh dukungan dari koalisi sepuluh partai politik yang mengedepankan pragmatisme dalam upaya meraih dukungan publik. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan desk review, yang berhasil mengungkap strategi komunikasi politik pasangan calon, terutama dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat utama untuk menjangkau khalayak yang lebih luas, khususnya generasi muda. Pesan kampanye pasangan calon dirancang secara strategis untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan fokus pada isu pendidikan, penciptaan lapangan kerja, dan peningkatan kesejahteraan komunitas. Penggunaan komunikasi dua arah melalui platform digital, seperti Instagram dan YouTube, memperkuat hubungan emosional dengan pemilih, meningkatkan partisipasi masyarakat, serta membangun citra pasangan calon sebagai pemimpin yang responsif dan modern. Kesuksesan kampanye ini menunjukkan pentingnya pemahaman terhadap karakteristik audiens dalam menyusun pesan yang relevan dan memilih saluran komunikasi yang efektif. Keberhasilan pasangan calon dalam menjangkau berbagai segmen masyarakat, didukung oleh pemanfaatan media sosial yang intensif, memberikan pelajaran berharga bagi strategi kampanye politik di era digital yang semakin kompetitif. Menjaga transparansi dan akuntabilitas atas janji-janji kampanye menjadi tantangan utama yang harus dihadapi oleh pasangan calon. Hal ini penting untuk memastikan harapan publik tidak hanya berhenti sebagai retorika, tetapi diwujudkan dalam bentuk kebijakan dan program kerja yang nyata. Dengan demikian, keberhasilan kampanye dapat memberikan dampak positif yang signifikan bagi masyarakat Kota Bekasi.

## 5. Daftar Pustaka

- Alam, S. (2021). Penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi politik. *Avant Garde*, 9(1), 67.
- Andriyendi, D. O., Nurman, S., & Dewi, S. F. (2023). Media sosial dan pengaruhnya terhadap partisipasi politik pemilih pemula pada Pilkada. *Journal of Education, Cultural and Politics*, 3(1), 101-111. <https://doi.org/10.24036/jecco.v3i1.172>.
- Anggara, R., Palembang, A., Nurmandi, A., & Loilatu, M. J. (2024). Personal branding of new political parties in Indonesia: PSI, Perindo, and Gelora. *Jurnal Studi Komunikasi*, 8(2), 325-336. <https://doi.org/10.25139/jsk.v8i2.7224>.
- Aulia, D. (2016). Penguatan Demokrasi: Partai Politik Dan (Sistem) Pemilu Sebagai Pilar Demokrasi. *Masyarakat Indonesia*, 42(1), 115-126.
- Djuyandi, Y. (2023). *Pengantar ilmu politik*. PT. RajaGrafindo Persada-Rajawali Pers.
- Dwitama, M. I., Hakiki, F. A., Sulastri, E., Usni, U., & Gunanto, D. (2022). Media Sosial Dan Pengaruhnya Terhadap Partisipasi Politik Masyarakat Di Pilkada 2020 Tangerang Selatan. *INDEPENDEN: Jurnal Politik Indonesia Dan Global*, 3(1), 53-66. <https://doi.org/10.24853/independen.3.1.53-66>.
- Ekowati, E. Y. (2019). Pragmatisme Politik: Antara Koalisi, Pencalonan, dan Calon Tunggal Dalam Pilkada. *Jurnal Transformative*, 5(1), 16-37.

- Fahruji, D., & Fahrudin, A. (2023). Pemanfaatan media sosial dalam kampanye politik menjelang Pemilu 2024: Studi kasus tentang akun media sosial partai politik dan politisi. *JIKA (Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan)*, 6(2), 118-132. <https://doi.org/10.31949/jika.v6i2.6675>.
- Ghazali, E. (2004). Interaksi politik dan media: dari komunikasi politik ke politik komunikasi. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 8(1), 53-74.
- Hasan, K. (2016). KHALAYAK (AUDIENS) KOMUNIKASI POLITIK.
- Hawari, N., Agustamsyah, A., & Artalim, M. (2024). MODEL KAMPANYE PARTAI ISLAM KONSERVATIF DALAM PERSPEKTIF FIQH SIYASAH AL-MAWARDIY. *Jurnal Tapis: Jurnal Teropong Aspirasi Politik Islam*, 20(1), 1-20.
- Kelibay, I., Boinauw, I., Rosnani, R., & Kalagison, M. D. (2022). Dinamika Pemilihan Kepala Daerah Serentak Nasional Dalam Pemilihan Umum Tahun 2024. *Jurnal Noken: Ilmu-Ilmu Sosial*, 7(2), 167-181. <https://doi.org/10.33506/jn.v7i2.1739>.
- MUNAWAROH, A. Q. (2024). *POLITIK IDENTITAS CALON PRESIDEN YANG DIUSUNG PARTAI GERINDRA, PDIP, DAN NASDEM MENJELANG PEMILU PRESIDEN 2024 DI MEDIA MASSA ONLINE* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta).
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>.
- Putranto, A. (2024). *Komunikasi Politik*. Cendikia Mulia Mandiri.
- Rafiq, A. (2020). Dampak media sosial terhadap perubahan sosial suatu masyarakat. *Global Komunika: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 3(1), 18-29. <https://doi.org/10.33822/gk.v3i1.1704>.
- Rahmat, A., Muhammad, M., & Nadir, S. (2023). Problematika Pelembagaan Partai Buruh Sebagai Partai Baru di Sulawesi Selatan. *NeoRespublica: Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 4(2), 467-480. <https://doi.org/10.52423/neoresjournal.v4i2.94>.
- Sun, Y., Wang, R., Cao, D., & Lee, R. (2022). Who are social media influencers for luxury fashion consumption of the Chinese Gen Z? Categorisation and empirical examination. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 26(4), 603-621.
- Triwicaksono, Y. D. B. B., & Nugroho, A. (2021). Strategi komunikasi politik pemenangan Kepala Daerah. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 5(1), 133-145. <https://doi.org/10.51544/jlmc.v5i1.2037>.