

e-ISSN3025-8030 : p-ISSN3025-6267



Vol. 2, No. 2, Tahun 2024

Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat

AMPOEN

Akselerasi Merdeka Belajar dalam Pengabdian Orientasi Masyarakat



Diterbitkan oleh:
Universitas Serambi Mekkah - Banda Aceh

**Jurnal Akselerasi Merdeka Belajar dalam Pengabdian
Orientasi Masyarakat**

JURNAL AMPOEN

Vol. 2, No. 2, Tahun 2024

Halaman : 1116-1123

ANALISIS EFEKTIVITAS PENDEKATAN KEPADA MASYARAKAT DALAM STRATEGI KEMENANGAN MUHAMMAD AZIS DALAM PEMILIHAN DPRD TANGERANG SELATAN

**Kirana P. Darajat, Alikha F. Angeline, Avia D. Sagita, Devita L. Tupen,
Fadhia C. Adzzahra, Muhammad P. Aji**

**Prodi Ilmu Politik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP),
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta, Indonesia**

Artikel di Jurnal AMPOEN

Tersedia di : <https://jurnal.serambimekkah.ac.id/index.php/ampoen>

DOI : <https://doi.org/10.32672/ampoen.v2i2.2364>

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini

APA : Putri Darajat, K., Fajriyyah Angeline, A. ., Descayu Sagita, A. ., Larasati Tupen, D. ., Adzzahra, C. ., & Prakoso Aji, M. . (2024). ANALISIS EFEKTIVITAS PENDEKATAN KEPADA MASYARAKAT DALAM STRATEGI KEMENANGAN MUHAMMAD AZIS DALAM PEMILIHAN DPRD TANGERANG SELATAN . *Jurnal Akselerasi Merdeka Belajar Dalam Pengabdian Orientasi Masyarakat (AMPOEN): Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 1116–1123. <https://doi.org/10.32672/ampoen.v2i2.2364>

Lainnya Kunjungi : <https://jurnal.serambimekkah.ac.id/index.php/ampoen>

Jurnal Akselerasi Merdeka Belajar dalam Pengabdian Orientasi Masyarakat (Jurnal AMPOEN): Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat dengan Visi "*Berdaya melalui Abdi, Merdeka dalam Publikasi*" sebagai platform bagi para pengabdi, peneliti, praktisi, dan akademisi untuk berbagi pengetahuan, pengalaman, dan hasil layanan yang berkontribusi terhadap pengembangan masyarakat di Indonesia. Berisi hasil-hasil kegiatan pengabdian dan pemberdayaan masyarakat berupa penerapan berbagai bidang ilmu diantaranya pendidikan, ekonomi, agama, teknik, teknologi, pertanian, sosial humaniora, komputer, kesehatan dan lain sebagainya.

Semua artikel yang diterbitkan dalam jurnal ini dilindungi oleh hak cipta dan dilisensikan di bawah Lisensi Creative Commons 4.0 International License (CC-BY-SA) atau lisensi yang setara sebagai lisensi optimal untuk publikasi, distribusi, penggunaan, dan penggunaan ulang karya ilmiah.





ANALISIS EFEKTIVITAS PENDEKATAN KEPADA MASYARAKAT DALAM STRATEGI KEMENANGAN MUHAMMAD AZIS DALAM PEMILIHAN DPRD TANGERANG SELATAN

**Kirana Putri Darajat¹, Alik
Fajriyyah Angeline², Avia
Descayu Sagita³, Devita
Larasati Tupen⁴, Fadhia
Chalisha Adzzahra⁵,
Muhammad Prakoso Aji⁶**

1,2,3,4,5,6)

**Prodi Ilmu Politik Fakultas Ilmu
Sosial dan Ilmu Politik (FISIP),
Universitas Pembangunan
Nasional “Veteran” Jakarta,
Jakarta, Indonesia**

Abstrak

Penelitian ini membahas strategi komunikasi politik Muhammad Azis dalam kampanye pemilihan anggota DPRD Tangerang Selatan. Fokusnya adalah pada penggunaan teknologi digital, seperti *WhatsApp Blast* dan media sosial, yang dikombinasikan dengan metode kampanye tradisional. Dengan pendekatan ini, Azis berhasil menjangkau lebih banyak orang sekaligus membangun hubungan yang lebih dekat melalui pertemuan langsung. Penelitian ini mengulas kelebihan dan kekurangan dari strategi tersebut serta menekankan betapa pentingnya komunikasi politik dalam mempengaruhi opini publik dan keputusan pemilih. Hasilnya menunjukkan bahwa perpaduan antara kampanye *online* dan interaksi tatap muka merupakan cara yang efektif dan saling melengkapi dalam konteks politik lokal. Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali lebih dalam tentang dampak strategi tersebut terhadap kesuksesan kampanye Azis.

Kata Kunci: Strategi komunikasi politik; Kampanye digital; *WhatsApp Blast*; Pemilihan DPRD; Opini publik



*** Email Korespondensi:**

2210115022@mahasiswa.upnvj.ac.id

Riwayat Artikel

Penyerahan : 19/11/2024
Diterima : 23/11/2024
Diterbitkan : 24/11/2024

Abstract

This research discusses Muhammad Azis's political communication strategy in the campaign for the election of South Tangerang DPRD members. The focus is on the use of digital technology, such as WhatsApp Blast and social media, combined with traditional campaign methods. With this approach, Azis managed to reach more people while building closer relationships through direct meetings. This research reviews the advantages and disadvantages of these strategies and emphasizes the importance of political communication in influencing public opinion and voter decisions. The results show that the combination of online campaigning and face-to-face interaction is an effective and complementary tool in the context of local politics. This study uses a qualitative approach to explore the impact of these strategies on the success of Azis' campaign.

Keywords: *Political communication strategy; Digital campaign; WhatsApp Blast; DPRD election; Public opinion*

PENDAHULUAN

Pemilihan umum merupakan salah satu mekanisme demokrasi yang paling vital dalam menentukan arah kebijakan dan kepemimpinan suatu daerah. Dalam pemilihan anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD), strategi kampanye yang efektif menjadi kunci keberhasilan seorang calon untuk meraih dukungan publik. Kampanye politik tidak hanya sekadar mengandalkan janji-janji program, tetapi juga membutuhkan pendekatan yang strategis kepada masyarakat. Strategi yang paling menonjol sebagai komunikator politik ialah dengan bagaimana komunikasi politiknya.

Komunikasi politik adalah proses pertukaran informasi, pesan, dan ide yang dilakukan oleh aktor politik, seperti partai politik, pemerintah, politisi, dan media, dengan tujuan mempengaruhi pendapat publik, kebijakan publik, dan proses pengambilan keputusan politik. Komunikasi politik melibatkan berbagai saluran, termasuk media massa, media sosial, debat publik, kampanye politik, serta komunikasi langsung antara pemimpin politik dan warga negara. Proses ini memainkan peran penting dalam membangun legitimasi, mendapatkan dukungan, dan membentuk citra politik. Komunikasi politik juga berfungsi sebagai mekanisme untuk memobilisasi dukungan politik, mengatur opini publik, dan mengarahkan narasi politik yang dominan. (McNair, B. 2011).

Komunikasi politik menjadi sarana bagi para pemimpin dan institusi politik untuk berinteraksi dengan masyarakat, menyampaikan visi, kebijakan, dan agenda mereka, serta mendengar aspirasi publik. Komunikasi ini juga menjadi alat penting dalam kampanye politik, di mana kandidat berusaha meyakinkan pemilih dengan program-program mereka melalui strategi komunikasi yang efektif, termasuk retorika, simbolisme, dan penggunaan media.

Dalam dunia politik modern yang semakin kompleks dan dinamis, strategi komunikasi politik telah menjadi elemen krusial yang tidak dapat diabaikan oleh politisi dan partai politik. Kemampuan untuk menyampaikan pesan yang tepat, melalui saluran yang efektif, dan kepada audiens yang relevan dapat menentukan keberhasilan atau kegagalan kampanye politik. Dalam konteks demokrasi, di mana persaingan politik semakin ketat, strategi komunikasi bukan hanya tentang mempromosikan seorang kandidat atau partai, tetapi juga tentang membangun narasi yang

mampu mempengaruhi opini publik, membentuk citra kandidat, serta mempengaruhi perilaku pemilih (McNair, 2017). Dengan demikian, komunikasi politik menjadi salah satu aspek yang paling strategis dalam proses pemilihan umum.

Perubahan lanskap media dan komunikasi, terutama dengan hadirnya teknologi digital, telah membawa transformasi besar dalam cara kampanye politik dilakukan. Di masa lalu, media tradisional seperti televisi, radio, surat kabar, dan majalah menjadi saluran utama dalam menyebarkan informasi politik. Namun, seiring berkembangnya internet dan teknologi mobile, media sosial dan aplikasi komunikasi digital kini telah mengambil peran yang lebih dominan dalam menjangkau pemilih. Media sosial tidak hanya memungkinkan politisi untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah, tetapi juga menyediakan interaksi dua arah yang lebih langsung dengan pemilih, sehingga memungkinkan politisi untuk lebih responsif terhadap isu-isu yang berkembang di masyarakat (Chadwick, 2013).

Penggunaan media sosial dalam kampanye politik telah meningkat secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan WhatsApp menjadi alat utama dalam penyebaran informasi dan komunikasi politik. Menurut Nugroho (2020), penggunaan media sosial dalam kampanye politik di Indonesia tidak hanya digunakan untuk menyampaikan visi dan misi kandidat, tetapi juga untuk membangun keterikatan emosional dengan pemilih melalui dialog yang interaktif dan personal. Salah satu alat yang semakin populer di kalangan politisi Indonesia adalah WhatsApp Blast, yang memungkinkan pengiriman pesan massal kepada ribuan pengguna tanpa harus menyimpan nomor kontak mereka (Hendricks, 2021). Dengan alat ini, kandidat dapat mengirimkan pesan kampanye seperti program kerja, jadwal kegiatan, hingga pesan-pesan personal secara cepat dan langsung kepada masyarakat.

Penggunaan WhatsApp Blast dalam kampanye politik menjadi salah satu strategi penting yang digunakan oleh Muhammad Azis, calon anggota DPRD Tangerang Selatan, yang menjadi fokus penelitian ini. Azis memanfaatkan teknologi ini untuk menjangkau pemilih secara cepat dan efektif, serta membangun komunikasi dua arah yang memungkinkan pemilih memberikan umpan balik langsung. Melalui pendekatan ini, Azis dapat mendengar langsung aspirasi masyarakat dan

meresponsnya dengan cepat, yang dapat meningkatkan peluangnya untuk mendapatkan dukungan. Selain itu, Azis juga menggabungkan strategi digital ini dengan kampanye tradisional, seperti pemasangan poster, spanduk, dan atribut kampanye di tempat-tempat strategis, serta melakukan pertemuan tatap muka dengan masyarakat di berbagai acara lokal. Pendekatan ini memungkinkan Azis untuk memperkuat citranya di kalangan pemilih dan mendapat dukungan yang efektif, sekaligus menjalin hubungan personal yang lebih dalam terhadap masyarakat.

Motivasi Muhammad Azis dalam mencalonkan diri sebagai anggota DPRD Kota adalah untuk meningkatkan *personal branding*nya agar tidak berhenti disitu saja, dari dosen hingga sekarang dengan kesuksesannya terpilih menjadi salah satu anggota DPRD berkat dukungan dan Strategi komunikasi politiknya. Muhammad Azis juga melakukan kampanye tatap muka untuk tetap memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan personal dengan pemilih, terutama di tingkat lokal di mana masyarakat cenderung lebih memperhatikan kehadiran fisik kandidat (Triwicaksono & Nugroho, 2021). Oleh karena itu, kombinasi antara kampanye digital dan tradisional menjadi strategi yang paling efektif dalam konteks pemilihan daerah.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini berfokus kepada bagaimana strategi dan komunikasi politik yang digunakan oleh Muhammad Azis dalam kampanye pemilihan DPRD Tangerang Selatan, selain itu kami menganalisis strategi penggunaan media sosial maupun media cetak dalam menjangkau pemilih dan membangun keterikatan dengan masyarakat. Dalam strategi komunikasi yang dilakukan oleh Muhammad Azis apa saja kelebihan dan kekurangannya, baik melalui media langsung maupun media online. Serta kami juga menelaah bagaimana peran komunikator dan tim sukses dalam membentuk citra Muhammad Azis serta menyusun strategi kampanye yang efektif untuk memenangkan pemilihan.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi lebih dalam tentang strategi komunikasi politik yang digunakan oleh Muhammad Azis, serta Menganalisis bagaimana strategi tersebut memengaruhi kampanye politiknya di tingkat lokal. Penelitian ini

diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam kajian komunikasi politik di Indonesia, khususnya terkait penggunaan teknologi digital dalam kampanye politik di tingkat lokal.

Dengan pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi komunikasi politik yang digunakan oleh Muhammad Azis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi politisi lain yang ingin memanfaatkan teknologi digital dalam kampanye politik mereka. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi akademisi dan praktisi komunikasi politik mengenai dinamika kampanye politik di Indonesia yang semakin dipengaruhi oleh perkembangan teknologi digital.

METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, di mana data penelitian dilaporkan secara langsung sesuai dengan kondisi atau fakta yang ditemukan di lapangan tanpa adanya manipulasi atau perubahan. Setelah itu, data tersebut dianalisis dan dipaparkan secara deskriptif untuk memberikan gambaran yang jelas dan mendalam mengenai fenomena yang diteliti. Hal itu untuk mendapatkan gambaran fakta dan menjawab pertanyaan pada rumusan masalah (Rahmat Sahid, 2022).

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer, yang diperoleh melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan salah satu anggota dari DPRD Tangerang Selatan 6, yaitu Bapak Muhamad Azis. Wawancara ini bertujuan untuk menggali kesan, pengalaman, serta perspektif beliau mengenai isu atau topik yang diteliti, sehingga dapat memperoleh informasi yang lengkap dan mendalam. Dari analisis tersebut, kesimpulan akan diambil untuk memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai fenomena yang diteliti (Ibnu Azka, 2023). Melalui pendekatan ini, diharapkan dapat terungkap wawasan yang lebih kaya dan komprehensif, yang mencerminkan realitas serta pemahaman subyek terhadap konteks yang ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi komunikasi politik merupakan elemen krusial dalam membentuk dan mempengaruhi opini publik serta perilaku pemilih.

Dalam konteks ini, strategi komunikasi mencakup serangkaian rencana yang terintegrasi dengan organisasi politik, serta mempertimbangkan kondisi sosial, budaya, dan politik yang ada. Pada penelitian ini, teori kegunaan dan kepuasan sangat relevan untuk memahami cara Muhammad Azis dalam menarik perhatian pemilih dengan memenuhi kebutuhan mereka melalui platform digital. Teori Kegunaan dan Kepuasan merupakan pendekatan yang berfokus pada bagaimana individu menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Teori ini diperkenalkan oleh Herbert blumer dan Elihu Katz 1974, teori ini berkaitan dengan sikap dan perilaku pada konsumen, bagaimana mereka menggunakan media untuk mencari informasi tentang apa yang mereka butuhkan.

Pada masa kampanye yang dilakukan oleh Muhammad Azis, berbagai media kampanye digunakan. Salah satunya adalah penggunaan media. Penggunaan media memiliki peran aktif dalam kampanye. Hal ini dapat dilihat dari penggunaan platform media untuk memenuhi kebutuhan. Pemilihan media yang tepat menjadi fokus utama untuk menentukan sumber perhatian pemilih.

Penggunaan media sosial dalam penyebaran informasi kampanye politik telah menjadi strategi yang semakin umum di kalangan calon legislatif. Salah satu platform efektif yang digunakan dalam strategi Muhammad Azis adalah WhatsApp, terutama melalui fitur *WhatsApp Blast*. *WhatsApp Blast* adalah sebuah fitur WhatsApp Business API yang memungkinkan Anda untuk mengirimkan pesan massal secara bersamaan, tanpa harus menyimpan nomor pengguna di kontak. WA Blast memungkinkan calon legislatif (caleg) untuk mengirim pesan secara massal kepada ribuan kontak sekaligus, memberikan mereka kemampuan untuk menyebarkan informasi kampanye secara cepat dan langsung kepada masyarakat. Ini termasuk penyampaian visi, misi, program, jadwal kegiatan, hingga pesan personal yang dirancang untuk membangun keterikatan emosional dengan pemilih. Tidak hanya sebagai alat penyebaran informasi, WA Blast juga berfungsi sebagai sarana interaktif yang membuka ruang bagi Muhammad Azis untuk menerima umpan balik (*feedback*) dari masyarakat. Pemilih dapat merespon langsung pesan yang mereka terima, memberikan pandangan, menyampaikan aspirasi, atau bahkan bertanya terkait isu-isu penting. Ini memungkinkan komunikasi dua arah yang efektif, di mana caleg

dapat mendengarkan secara langsung kebutuhan dan keluhan masyarakat, serta memberikan respons yang tepat. Dengan demikian, fitur ini dianggap efektif dalam penggunaan media sosial sebagai sarana kampanye.

Selain itu dilakukan kampanye melalui media cetak seperti poster, spanduk, dan atribut kampanye lainnya merupakan strategi efektif untuk memperkenalkan Muhammad Azis kepada masyarakat secara luas. Dengan menempatkan poster di lokasi strategis, seperti jalan raya, pusat keramaian, atau area publik, caleg dapat memperkuat citra dan meningkatkan visibilitas mereka di mata pemilih.

Strategi ini juga membuka peluang bagi Muhammad Azis untuk melakukan pendekatan langsung kepada masyarakat. Setelah dikenal melalui poster dan atribut kampanye, Muhammad Azis dapat hadir di berbagai acara kemasyarakatan, seperti pertemuan warga, pengajian, atau kegiatan sosial lainnya. Kehadiran langsung ini memperkuat hubungan personal antara calon legislatif dan masyarakat, memungkinkan dialog yang lebih dekat serta membangun kepercayaan pemilih. Dengan cara ini, Muhammad Azis dapat mendengarkan langsung aspirasi masyarakat, memahami kebutuhan mereka, serta memberikan tanggapan yang relevan, yang pada akhirnya memperbesar peluang untuk memenangkan dukungan dalam pemilihan. Melalui kombinasi antara kampanye media cetak dan pendekatan langsung, caleg dapat lebih dikenal sekaligus menjalin hubungan erat dengan konstituen mereka.

Komunikator dalam strategi politik memiliki peran yang esensial dalam membangun citra dan menyampaikan pesan politik secara efektif kepada khalayak luas. Komunikator dalam strategi politik berfungsi sebagai jembatan antara politisi kepada publik, mengelola suara agar sesuai dengan tujuan politik dan mempertimbangkan sentimen-sentimen dan aspirasi dari masyarakat. Dalam konteks ini, kemampuan seorang komunikator untuk merumuskan dan membuat narasi yang kuat dan meyakinkan menjadi fokus penting dalam membentuk persepsi publik.

Komunikator politik juga bertanggung jawab dalam menyesuaikan pesan politik sesuai dengan platform yang digunakan, baik itu media tradisional, media sosial, maupun komunikasi tatap muka. Di era digital, peran ini menjadi sangat kompleks karena komunikator harus memahami dinamika dan algoritma komunikasi digital yang sangat cepat dan

sering kali rentan terhadap distorsi. Kemampuan untuk merespons isu-isu secara real-time, mengelola krisis komunikasi, dan membangun hubungan yang positif dengan media merupakan kunci dalam strategi politik.

Strategi komunikasi politik yang efektif harus mencakup pemahaman yang mendalam tentang audiens, penggunaan narasi yang baik dan harus mampu menggunakan berbagai alat dan teknik komunikasi untuk menjangkau masyarakat dengan cara yang inovatif dan menarik. Selain itu, komunikator politik berperan dalam merancang strategi komunikasi yang memaksimalkan penggunaan data untuk memahami tren opini publik dan memastikan pesan yang disampaikan dapat menjangkau segmen audiens yang tepat.

Dalam strategi politik yang efektif, komunikasi dua arah juga sangat penting, di mana komunikator tidak hanya menyampaikan pesan tetapi juga mendengarkan dan merespons umpan balik dari audiens. Hal ini menciptakan interaksi yang lebih dinamis dan mampu meningkatkan tingkat partisipasi serta kepercayaan masyarakat terhadap kandidat atau partai politik.

Muhammad Azis menjadikan keluarga sebagai komunikator utama kampanyenya atau Tim sukses Muhammad Azis. Sebagai contoh, Azis tidak dapat menjangkau daerah-daerah yang mana menjadi titik pusat kampanyenya, sehingga keluarga dan orang-orang terdekatnya turun untuk mendukung Azis dalam proses pemenangan dalam pemilihan DPRD Tangerang Selatan. Tim suksesnya bertanggung jawab untuk menyusun strategi kampanye yang efektif dan terukur, merencanakan strategi komunikasi, program kerja yang ditawarkan, serta menentukan isu-isu utama yang relevan bagi masyarakat, seperti memanfaatkan data pemilihan untuk menyusun pendekatan yang tepat sasaran, baik melalui kampanye tatap muka maupun digital. Oleh karena itu, tim sukses dari Azis pasti memahami kekuatan dari seorang Muhammad Azis.

Dalam strategi komunikasi politik yang dilakukan Muhammad Azis dalam pemilihan DPRD Tangerang Selatan, penggunaan media langsung dan online menjadi dua pendekatan utama yang memiliki kelebihan dan kekurangan. Pada media langsung, Azis terlibat secara personal dengan menghadiri berbagai acara masyarakat, memastikan kehadiran tim sukses di setiap titik kampanye, dan memasang spanduk di berbagai lokasi strategis. Kehadiran langsung ini memberikan kesempatan bagi Azis untuk berinteraksi langsung

dengan masyarakat, mendengar keluhan mereka, dan memastikan bahwa pesan politiknya dipahami secara jelas (MAJID, 2023). Respon langsung dari masyarakat juga bisa dilihat secara nyata, memberikan keuntungan dalam memahami penerimaan terhadap pesan yang disampaikan.

Namun, meskipun media langsung memberikan interaksi personal yang kuat, terdapat beberapa kendala signifikan yang dihadapi. Salah satu kekurangan utamanya adalah keterbatasan waktu, biaya, dan akomodasi. Muhammad Azis tidak mungkin dapat hadir di setiap titik kampanye secara fisik, karena penyebaran wilayah yang luas membutuhkan sumber daya yang lebih besar (Triwicaksono & Nugroho, 2021). Selain itu, tim sukses yang dikerahkan juga membutuhkan biaya tambahan untuk transportasi dan operasional. Dengan jumlah waktu yang terbatas selama masa kampanye, sulit bagi Azis untuk memaksimalkan kehadirannya di seluruh lokasi, yang berpotensi menyebabkan kesenjangan dalam penyampaian pesan politik (Triwicaksono & Nugroho, 2021).

Untuk mengatasi kendala tersebut, Muhammad Azis memanfaatkan media online sebagai strategi pendukung. Media online, terutama WhatsApp, Tiktok, dan Facebook, digunakan untuk memperluas jangkauan pesan politiknya tanpa harus hadir secara fisik di setiap tempat. WhatsApp digunakan untuk menyebarkan pesan-pesan politik melalui broadcast yang didasarkan pada data nomor warga yang dikumpulkan oleh tim sukses. Sementara itu, Tiktok dan Facebook digunakan untuk membangun personal branding dan memperkuat citra dirinya sebagai calon yang dekat dengan masyarakat (Astuti et al., 2021). Kelebihan media online adalah kemampuannya menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan media langsung (Nuryaningsih, 2023). Selain itu, media online dapat digunakan kapan saja, memungkinkan pesan untuk tersebar secara cepat dan efektif.

Meskipun begitu, media online juga memiliki kelemahannya. Salah satu tantangan terbesar adalah kurangnya interaksi personal dan potensi miskomunikasi. Dalam media online, pesan yang disampaikan tidak selalu bisa diterima dengan makna yang tepat oleh semua audiens, karena persepsi masyarakat terhadap pesan dapat bervariasi. Selain itu, ada potensi bagi informasi yang beredar di media online untuk disalahartikan atau bahkan diabaikan, terutama jika pesan tersebut tidak menarik perhatian audiens dengan cara yang

efektif (Nuraliza et al., 2024). Terlebih lagi, media online terkadang hanya menjangkau segmen masyarakat tertentu, seperti kelompok yang lebih muda atau mereka yang lebih familiar dengan teknologi, sementara kelompok masyarakat yang lebih tua mungkin lebih sulit dijangkau melalui media ini.

Media langsung memungkinkan Aziz untuk membangun kedekatan emosional dengan masyarakat melalui kehadiran fisiknya, sementara media online membantu memperluas jangkauan pesan dengan efisiensi yang lebih tinggi (Alamsyah et al., 2024). Penggunaan kedua strategi ini mencerminkan adaptasi yang cerdas terhadap tantangan kampanye modern, di mana berbagai segmen masyarakat harus diakomodasi melalui berbagai saluran komunikasi.

Hasil dari strategi ini menunjukkan bahwa tidak ada pendekatan yang sempurna, tetapi kombinasi keduanya memberikan hasil yang optimal. Kehadiran langsung di lapangan memberikan kesan personal dan keseriusan Aziz dalam mendengarkan masyarakat, sementara kehadiran di media online memperluas cakupan dan mempercepat penyebaran pesan. Efektivitas dari kedua pendekatan ini sangat tergantung pada bagaimana keduanya saling melengkapi (Lase, 2023). Dalam kasus Muhammad Aziz, penggunaan media langsung dan online yang strategis memungkinkan pesan politiknya tersebar dengan baik di Tangerang Selatan, meskipun ada tantangan dalam pelaksanaannya.

KESIMPULAN

Pemilu memainkan peran penting dalam menentukan arah kebijakan dan kepemimpinan. Teori kegunaan dan kepuasan (Uses and Gratifications Theory) menunjukkan bahwa pendekatan strategis dalam pemanfaatan teknologi digital, seperti *WhatsApp Blast*, yang dikombinasikan dengan kampanye tatap muka, mampu memenuhi berbagai kebutuhan komunikasi masyarakat. Dengan demikian, teori ini menyediakan kerangka komprehensif untuk memahami bagaimana strategi komunikasi politik yang dirancang dengan baik dapat mempengaruhi perilaku pemilih serta membangun hubungan yang lebih kuat dengan konstituen, yang merupakan faktor penting dalam kesuksesan Aziz. Dalam kampanye Muhammad Aziz sebagai calon anggota DPRD Tangerang Selatan, strategi yang menggabungkan kampanye tatap

muka dan penggunaan media digital seperti *WhatsApp Blast* terbukti efektif untuk menjangkau pemilih. Bertemu langsung dengan pemilih memungkinkan beliau membangun hubungan emosional dan kepercayaan, sementara media sosial mempercepat penyebaran pesan secara luas dan interaktif. Agar lebih efektif, Muhammad Azis dan timnya perlu terus menyusun pesan yang relevan dengan kebutuhan masyarakat dan menyampaikan pesan tersebut dengan jelas di semua *platform*. Pelatihan khusus untuk tim kampanye dan keluarga, yang ikut berperan dalam menyampaikan pesan politik, juga bisa membantu mendukung kampanye dengan lebih baik. Selain itu, dengan semakin berkembangnya teknologi, menggunakan platform baru seperti *TikTok* bisa memperkuat citra pribadi di kalangan pemilih muda. Dengan memadukan strategi tradisional dan digital, Muhammad Azis dapat memperkuat citranya sebagai kandidat yang dekat dengan masyarakat dan meningkatkan peluang keberhasilan kampanyenya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, I. L., Aulya, N., & Satriya, S. H. (2024). Transformasi Media Dan Dinamika Komunikasi Dalam Era Digital: Tantangan Dan Peluang Ilmu Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Research Student*, 1(3), 168–181.
- Astuti, W., Efendi, & Arsan, A. (2021). Strategi Komunikasi Politik Pada Pemilihan Umum Kabupaten Pesisir Selatan Tahun 2020. *JAN Maha*, 3(12), 68–79.
- Azka, I., & Syahputra, I. (2023). "Komunikasi Politik Capres Anies Baswedan Menuju Pemilu 2024 Melalui Media Sosial Instagram." *J-Ika*, 10(1), 37–45.
<https://doi.org/10.31294/kom.v10i1.15231>
- Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford University Press.
- Hendricks, J. A. (2021). *Political Campaigns in the Digital Age: The Use of WhatsApp Blast in Indonesian Elections*. *Journal of Digital Politics*.
- Lase, Y. U. P. (2023). Tantangan Etika Komunikasi Politik Dalam Era Disinformasi: Perspektif Sosial Media. *Literacy Notes*, 1–11.
- MAJID, N. (2023). Strategi Komunikasi Politik Dalam Pemilihan Umum Di Era Digital. *PERSEPTIF: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 53–61.

- McNair, B. (2017). *An Introduction to Political Communication* (6th Edition). Routledge
- Nugroho, R. (2020). *Social Media and Political Campaigns in Indonesia: A Study on the Use of Digital Platforms in Elections*. Indonesian Political Science Review.
- Nuraliza, V., Andhi Nur Rahmadi, Alvan Mubaroq, Kristiyono Kristiyono, Alisyia Putri Melani, & Anila Ifana. (2024). Peran Komunikasi Politik Dalam Membentuk Opini Publik Menghadapi Pemilu 2024. *CENDEKIA: Jurnal Ilmu Sosial, Bahasa Dan Pendidikan*, 4(1), 245–261.
- Nuryaningsih, A. N. (2023). Strategi Komunikasi Politik melalui Platform TikTok untuk Meningkatkan Partisipasi Politik pada Pemilu Tahun 2024. *De Cive : Jurnal Penelitian Pendidikan Pancasila Dan Kewarganegaraan*, 3(10), 347–352.
- Sahid, R., & Budianto, H. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Politik Airlangga Hartarto Dalam Membangun Political Branding Menjadi Capres 2024. *ORASI: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 13(2), 238.
<https://doi.org/10.24235/orasi.v13i2.11227>
- Triwicaksono, Y. D. B. B., & Nugroho, A. (2021). Strategi Komunikasi Politik Pemenangan Kepala Daerah. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 5(1), 133–145.