

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kegiatan kampanye melalui media massa menjelang pemilihan umum menjadi bagian atau agenda para kontestan para calon anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD), Dewan Perwakilan Rakyat Propinsi (DPRD Propinsi) dan Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia. Melalui media massa, para kontestan memberikan gagasan kepada masyarakat luas, sebab media massa memiliki kemampuan daya jangkau yang luas, media massa mampu menjangkau berbagai segmen pemilih secara cepat dan serentak sehingga calon anggota legislatif dapat membangun citra positif, meningkatkan popularitas, dan menjawab aspirasi masyarakat. Komunikasi ini penting sebagai jembatan antara calon pemimpin dan masyarakat dalam membuka ruang dialog dan memperkuat partisipasi publik dalam proses demokrasi sehingga informasi berkembang secara menarik dan informatif.

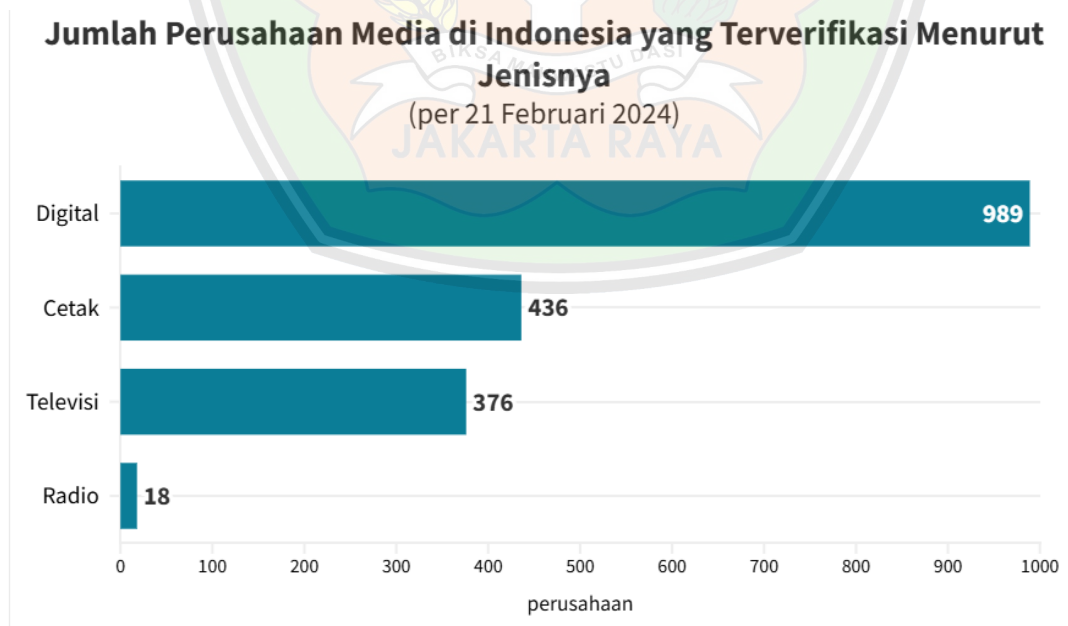
Pemilihan Umum 2024 di Indonesia menjadi momen penting dalam perjalanan demokrasi bangsa. Pada pemilu kali ini, terdapat 24 partai politik terdiri dari 18 partai politik nasional yang secara resmi terdaftar sebagai peserta. Selain itu, terdapat 6 partai politik lokal dari Aceh yang mencerminkan kekhususan dan semangat otonomi daerah yang diatur dalam Undang-Undang Pemerintahan Aceh. Salah satu partai nasional yang ikut berkompetisi adalah Partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra) yang dikenal memiliki basis dukungan kuat dan dikenal luas atas perannya dalam percaturan politik nasional. Di bawah kepemimpinan Prabowo Subianto, Partai Gerindra terus mengusung visi pembangunan nasional yang berdaulat, berdikari, dan berkepribadian. Partai Gerindra menempatkan 7 calon anggota DPRD Dapil IX Jawa Barat untuk periode 2024-2029 dimana terpilih dua orang yaitu Bn. Holik Qodratulloh dan Irpan Haeroni.

Salah satu bentuk media massa yang berkembang cepat di era digital adalah media massa surat kabar daring. Menurut Richard Holliman (2010) bahwa media daring dapat didefinisikan sebagai media yang terhubung dalam jaringan (misalnya melalui internet, intranet, atau SMS). Dalam istilah teknis yang sederhana, jaringan memerlukan

keterhubungan dan interoperabilitas antara perangkat komputasi dan melibatkan informasi digital yang dapat disimpan, dicari, kemudian diambil dan dibagikan secara efisien (secara bersamaan atau tidak bersamaan), dan, jika diperlukan, dari beberapa lokasi dan zona waktu yang berbeda. Media daring memiliki ciri-ciri antara lain dapat diakses tanpa terbatas waktu dan jarak, dapat menciptakan interaksi partisipatif antar pengguna melalui penggunaan kolom berbalas komentar, konten dapat diperbaharui sesuai minat pengguna dan penyebaran informasi dapat terbatas (ke satu pihak) dan luas (ke banyak pihak)

Menurut data Dewan Pers, jumlah media massa sebagaimana ditulis oleh Pratiwi (2024) mencapai 1.819 buah yang sudah diverifikasi, sebanyak 989 diantara berupa media digital, dilanjutkan media massa cetak (436), media televisi (376) dan radio (18). Perkembangan cepat media digital tidak terlepas dari ketergantungan masyarakat kepada *new media*. Masyarakat akhirnya terbiasakan mengonsumsi informasi dan jaringan komunikasi dengan memanfaatkan perangkat elektronik. Penggunaan handphone atau smart phone dianggap lebih praktis dan bersifat gratis dalam memperoleh beragam informasi yang dibutuhkan.

Gambar 1.1 Jumlah perusahaan media di Indonesia menurut jenisnya
Jumlah Perusahaan Media di Indonesia yang Terverifikasi Menurut Jenisnya
(per 21 Februari 2024)



Sumber : Dewan Pers (2024)

Media massa surat kabar daring menjadi alat penting bagi gerakan sosial untuk mengomunikasikan pesan, memobilisasi pendukung, dan mendapatkan perhatian publik. Di era pra-digital, media massa memainkan peran utama dalam memperkuat suara gerakan sosial, seperti Gerakan Hak Sipil. Gerakan-gerakan ini mengandalkan liputan media untuk menyoroti isu-isu ketidakadilan dan ketidaksetaraan, sehingga meningkatkan kesadaran dan menghasilkan dukungan publik (Gitlin, 1980).

Media massa surat kabar daring merupakan faktor kunci dalam ranah politik demokrasi. Selama pemilu, media massa surat kabar daring khususnya media penyiaran, menyediakan penghubung antara partai politik/kandidat dan pemilih. Media massa surat kabar daring berfungsi sebagai wadah bagi partai politik/kandidat untuk berkampanye demi suara. Melalui liputan kampanye pemilihan umum dan penayangan iklan politik, media elektronik membantu memengaruhi keputusan pemilih baik yang mendukung maupun menentang partai politik atau kandidat tertentu. (Charles Obot: 2020).

Selanjutnya Charles Obot (2020) menjelaskan bahwa pada dasarnya media berusaha membantu individu dalam menentukan 'realitas' dan mempengaruhi norma-norma yang ada di sekitarnya. Media massa surat kabar daring menjadi sarana penting bagi partai politik atau kandidat dalam menyapa masyarakat secara daring, sebab tak semua dapat ditemui melalui dengan kampanye langsung seperti rapat umum. Pemanfaatan media massa surat kabar daring melalui liputan kampanye dan iklan politik memiliki potensi untuk memengaruhi keputusan memilih. Penelitian di Nigeria sebagaimana dijelaskan Obot menemukan adanya beberapa pertimbangan seseorang dalam memilih seperti uang/barang, pertimbangan geo-etnis, persepsi terhadap keadilan, keseimbangan liputan media, serta daya persuasi pesan kampanye. Studi ini merekomendasikan agar media massa surat kabar daring dapat memengaruhi keputusan pemilih dengan menunjukkan prinsip keadilan, keseimbangan, kesempatan yang sama, dan akses setara bagi semua partai dan kandidat

Griffin (1991) menjelaskan bagaimana media sering memilih dan menekankan topik-topik tertentu, sehingga menyebabkan publik juga memilih dan menekankan isu-isu ini dalam keseharian mereka. Ini terjadi disebabkan media memiliki kemampuan untuk menciptakan *agenda* atau *agenda-setting* dalam menentukan isi informasi dan

memberikan sorotan terhadap suatu isu penting tersebut sehingga muncul di berita utama, dibahas secara mendalam, atau diberikan ruang lebih luas sehingga dianggap penting oleh masyarakat. Sebaliknya, isu-isu yang tidak mendapat perhatian media cenderung terabaikan publik, meskipun berpengaruh signifikan kepada masyarakat. Dalam konteks kampanye politik, kemampuan media untuk menyoroti isu tertentu dapat mengarahkan perhatian pemilih terhadap program atau kelemahan kandidat tertentu. Di titik ini, peran media tidak hanya sebagai sarana menyampaikan informasi, tetapi juga pihak yang membentuk kerangka berpikir masyarakat terhadap realitas yang sedang berlangsung. Hal ini diperkuat oleh pandangan Piriyasanti & Phuengpha (2024) yang menjelaskan tiga peran positif media massa surat kabar daring yaitu (1) Penyedia informasi aktual, beragam, dan komprehensif; (2) Membantu publik memahami kebijakan pemerintah dan isu sosial; dan (3) menjadi ruang diskusi dan ekspresi opini publik.

Menurut McQuail (2003), media membantu menetapkan urutan prioritas dalam masyarakat tentang masalah-masalah dan tujuannya, sehingga media difungsikan sebagai penyaring dan penentu fokus publik terhadap apa yang dianggap penting. Dengan memilih isu-isu tertentu untuk diliput secara intensif, media menilai isu tersebut layak mendapatkan perhatian sehingga membentuk orientasi, kepedulian, dan sikap publik terhadap suatu persoalan ataupun tema-tema tertentu (kesejahteraan ekonomi, pendidikan dan kesehatan, nasionalisme, agama dan moralitas, identitas kedaerahan dan pemberantasan korupsi) yang terkait kebijakan publik dan arah pembangunan sosial. Konteks komunikasi politik, isu yang diprioritaskan oleh para calon anggota DPRD Propinsi, menjadi prioritas untuk dimuat di dalam media massa surat kabar daring, dengan harapan bahwa kampanye untuk mempopulerkan dan mengenalkan kepada masyarakat harapannya dapat dipilih.

Menurut Brady, Johnston, dan Sides (2006) bahwa, kampanye adalah periode sebelum warga negara membuat pilihan politik yang nyata. Pengetahuan umum ini biasanya meningkatkan perhatian warga negara terhadap politik yang berkaitan langsung dengan dekatnya peristiwa tersebut. Bersamaan dengan itu, aktivitas kampanye lebih mungkin terekam dalam benak pemilih saat Hari Pemilihan semakin

dekat. Jadi, ada interaksi antara upaya kampanye dan batas waktu Hari Pemilihan yang semakin dekat.

Para anggota legislatif memanfaatkan media massa surat kabar daring sebagai sarana menyampaikan pandangan politik terhadap realitas kekinian dengan harapan meningkatkan popularitasnya. Tingkat penerimaan masyarakat terhadap sebuah upaya advokasi yang diangkat seorang aleg umumnya berkisar isu yang menjadi perhatian khalayak atau sedang viral, maupun problematika yang seringkali menjadi kebutuhan masyarakat seperti pendidikan, kesehatan dan perkembangan sosial budaya kontemporer. Pandangan dan advokasi itu dibutuhkan masyarakat dengan proses balas jasa meningkatnya dukungan dalam bentuk popularitas nama aleg yang dikenal, disukai dan diterima masyarakat dalam pemilihan umum legislatif 2024. Sementara itu media massa surat kabar daring juga diharapkan mampu meningkatkan popularitas aleg tersebut dalam pemilu legislatif 2024 (Akashi, 2024).

Sebagaimana dijelaskan Suryananta & Budianto (2021) bahwa dalam meningkatkan popularitas para anggota legislatif dapat dilihat dari beberapa faktor yang mempengaruhi. *Pertama*, kebutuhan masyarakat terhadap kondisi kesehariannya yang membutuhkan advokasi dan dukungan aktor politik yang selayaknya memperjuangkan aspirasi mereka di ranah legislatif. *Kedua*, adanya media massa surat kabar daring sebagai penghubung melalui sarana penyampaian pesan baik lisan, tulisan dan bahasa simbolik yang menciptakan hubungan sosial antara masyarakat, media massa surat kabar daring dan aktor politik. *Ketiga*, adanya pemanfaatan media massa surat kabar daring oleh para aktor politik untuk menciptakan dan menyebarkan pengaruh politiknya dengan mengadvokasi isu di masyarakat dengan harapan munculnya popularitas yang mempengaruhi kesukaan masyarakat sehingga mereka tergerak memilihnya dalam ajang kontestasi pemilu 2024.

Peran media massa surat kabar daring dalam dunia politik khususnya di partai politik sangat terkait dengan fenomena komunikasi yang interaktif yang seringkali digambarkan secara umum melalui tulisan maupun sesuatu yang bersifat simbolik (Imran, 2014). Para aktor politik mengkomunikasikan narasi advokasi melalui media massa surat kabar daring terkait pandangan pribadinya terhadap isu yang menjadi

perhatian masyarakat. Secara garis besar, komunikasi massa merupakan proses penyampaian pesan dari individu maupun institusi yang memiliki legitimasi formal dengan memanfaatkan media (baik media massa surat kabar daring dan elektronik) dengan sasaran masyarakat umum

Melalui media massa surat kabar daring, para aktor politik legislatif mengomentari dan memberikan gagasan maupun opini agar mendapatkan simpati dan dukungan masyarakat. Partai Solidaritas Indonesia di Tangerang Selatan misalnya aktif melakukan marketing politik melalui komentar terhadap isu kekinian melalui media massa dalam pembentukan citra, mengumpulkan dukungan dan mengedukasi visi misi politiknya kepada masyarakat. Penggunaan bahasa lisan dalam mengomentari persoalan masyarakat, kemudian diterjemahkan melalui tulisan dan penggunaan simbol pada pemberitaan maupun opini media massa surat kabar daring ditujukan untuk mempengaruhi masyarakat terhadap caleg tersebut. Proses komunikasi dalam hal ini terjadi melalui penyebaran kepada khalayak secara efektif, cepat dan tersebar luas sehingga memicu reaksi dan tanggapan dari masyarakat yang merasakan mendapatkan pembelaan atas kondisi dan realitas sosial yang dialami. Simbiosis mutualisme kebutuhan masyarakat, media massa surat kabar daring dan para caleg menciptakan proses komunikasi kepada banyak orang yang mendorong dinamika dan partisipasi masyarakat kepada ketiga unsur tersebut (Gunanto et al, 2020)

Penggunaan media massa surat kabar daring dalam meningkatkan popularitas aktor politik pada partai politik merupakan fenomena komunikasi yang marak terjadi. Media massa surat kabar daring melalui pemberitaan dan iklan seringkali berorientasi politik yang ditujukan untuk mempengaruhi pilihan dan preferensi politik khalayaknya. Media massa surat kabar daring mampu menciptakan komunikasi politik yang partisipatif, informatif dan komprehensif sehingga visi, misi dan program caleg dapat tersampaikan kepada masyarakat luas. Sementara itu, Mustofa, (2013) dalam penelitiannya menjelaskan bagaimana dukungan media massa surat kabar daring melalui iklan politik dapat meningkatkan elektabilitas dan popularitas calon anggota legislatif dan partai politik Nasional Demokrat dalam pemilu 2014. Menurutnya, komunikasi politik khususnya sosialisasi partai Nasdem dan pengenalan caleg Nasdem

kepada masyarakat dapat memanfaatkan simbolitas dan narasi dalam berbagai bentuk termasuk melalui media massa surat kabar daring.

Dalam penelitian lainnya, (Sagala et al., 2015) menjelaskan bahwa media massa surat kabar daring berperan dalam membentuk citra politik, legitimasi di masyarakat dan penyebaran informasi melalui pemberitaan positif yang mempengaruhi peningkatan elektabilitas dan popularitas caleg DPRD Semarang dari kalangan perempuan dalam Pileg 2014. Sementara, Muannas & Mansyur, (2024) dalam penelitiannya menjelaskan, bagaimana media massa surat kabar daring khususnya televisi lokal dianggap sebagai salah satu sumber informasi yang efektif meningkatkan popularitas dan elektabilitas calon anggota legislatif peserta pemilu 2019 di Makassar. Penelitian Irawan, (2014) melihat bagaimana media massa surat kabar daring khususnya televisi masih efektif untuk digunakan calon anggota legislatif dalam memperkenalkan diri kepada pemilih yaitu penonton televisi dalam upaya mendongkrak popularitas dan elektabilitasnya.

Sebagai contoh Irpan Haeroni anggota legislatif provinsi Jawa Barat terpilih di pemilu 2019 dari partai Gerindra kembali mencalonkan diri pada pemilu 2024 dalam menyampaikan visi dan misi serta kampanye politiknya dalam pemilu 2024 menggunakan media massa surat kabar daring salah satunya adalah Tribun Jabar dan aktif sosialisasi di instagram dan twitter, dan M Sahrir terpilih menjadi anggota legislatif dalam Pemilihan Legislatif dari Partai yang sama terlihat sangat aktif menggunakan Radar Bekasi sebagai media massa konvensional di kalangan masyarakat Bekasi.

Saat ini terdapat 434 media massa di Indonesia mengacu kepada data Serikat Penerbit Surat kabar (SPS). Jumlah ini menurut Dewan Pers meningkat menjadi 1800 di tahun 2024, dimana media siber (1015), TV (377), radio (18), media cetak (442) yang dominan terdapat di Jawa dan Sumatra. Menurut penelitian Slamet, (2019) tentang popularitas media massa surat kabar daring terkait efek pemberitaan Obama menjelaskan efek eksploitasi media massa surat kabar daring memberikan popularitas yang cukup besar bagi Obama sebagai seorang individu yang mencalonkan diri dalam Pemilihan Presiden Amerika Serikat 2009-2014 dari Partai Demokrat dan mampu mencapai kemenangan sehingga terpilih menjadi Presiden Amerika Serikat. Pengaruh Obama didukung popularitas yang dibentuk melalui *headline* di beberapa media cetak

di berbagai belahan dunia termasuk Indonesia. Selain itu, radio dan televisi juga ramai memberitakan mengenai sepak terjang Obama. Menurut Yahoo ditemukan lebih dari 650 juta pencarian informasi untuk Obama, sementara Google merilis pencarian informasi Obama mencapai 113 juta. Masih dalam studi yang sama, dijelaskan bahwa media massa surat kabar daring memiliki kemampuan yang luar biasa dalam pembentukan opini masyarakat secara umum dan menjadi inspirasi utama manusia dalam memaknai kehidupan dan lingkungan sosial di sekitarnya. Rutinitas pemberitaan media seringkali menjadi bahan perbincangan masyarakat. Selain itu ada faktor penekanan substansi media kepada topik tertentu sehingga diminati pembacanya, menempatkan pemberitaan atau tema utama dengan posisinya pada headline di halaman depan, panjang pendeknya pemberitaan yang dikaitkan isu tertentu yang populer di masyarakat dan adanya liputan-liputan yang terkait.

Sementara itu, Liliweri, (1991) menjelaskan kebutuhan masyarakat akan media membuat mereka memfokuskan diri kepada satu jenis media saja disebabkan adanya kepuasan terhadap pemberitaan, narasi dan informasi multikompleks yang disajikan media tersebut. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi popularitas media massa surat kabar daring sehingga dikenal secara luas seperti relevansi demografis pembaca dan media, adanya afiliasi media dengan kebutuhan pembaca akan diri dan kelompoknya, serta kebutuhan spesifik pembaca yang dapat dipenuhi media tersebut (pekerjaan, umur, jenis kelamin dan lainnya)

Pada Pemilu 2024, Komisi Pemilihan Umum (KPU) sebagai institusi yang diamanatkan oleh negara sebagai penyelenggara pemilu sudah mengumumkan daftar pemilih tetap (DPT) di Provinsi Jawa Barat dalam Pemilu 2024 yang mencapai 35.714.901 orang. Jumlah pemilih di Jawa Barat ini cukup besar dimana terbagi atas 17.958.814 jumlah pemilih laki-laki, dan 17.756.087 jumlah pemilih perempuan. Sebagai daerah yang cukup besar dan strategis secara politik, maka dalam pemilihan DPRD Provinsi Jawa Barat dibagi menjadi beberapa daerah pemilihan, dimana terdapat total 13 daerah pemilihan (dapil) antara lain:

**Tabel 1.1 Daftar Daerah Pemilihan Anggota DPRD Provinsi Jawa Barat dalam
Pemilihan Legislatif tahun 2024**

No	Nama Dapil	Wilayah Dapil	Jumlah Kursi
1	JAWA BARAT 1	Kota Bandung, Kota Cimahi	8
2	JAWA BARAT 2	Kabupaten Bandung	10
3	JAWA BARAT 3	Kabupaten Bandung Barat	4
4	JAWA BARAT 4	Kabupaten Cianjur	6
5	JAWA BARAT 5	Kabupaten Sukabumi Kota Sukabumi	8
6	JAWA BARAT 6	Kabupaten Bogor	11
7	JAWA BARAT 7	Kota Bogor	3
8	JAWA BARAT 8	Kota Depok Kota Bekasi	11
9	JAWA BARAT 9	Kabupaten Bekasi	7
10	JAWA BARAT 10	Kabupaten Karawang Kabupaten Purwakarta	8
11	JAWA BARAT 11	Kabupaten Subang Kabupaten Sumedang Kabupaten Majalengka	11
12	JAWA BARAT 12	Kabupaten Indramayu Kabupaten Cirebon Kota Cirebon	12
13	JAWA BARAT 13	Kabupaten Kuningan Kabupaten Ciamis Kabupaten Pangandaran Kota Banjar	8
14	JAWA BARAT 14	Kabupaten Garut	6
15	JAWA BARAT 15	Kabupaten Tasikmalaya Kota Tasikmalaya	7
Total			120

Sumber : Website DPRD Provinsi Jawa Barat (2024)

Mengacu kepada data di atas, maka daerah pemilihan Jawa terbagi atas 15 daerah pemilihan dengan jumlah kursi yang bervariasi mulai dari 4 kursi sampai 12 kursi. Daerah pemilihan 1 (Kota Bandung dan Kota Cimahi) memiliki 8 kursi, dapil 2 (Kabupaten Bandung) sebanyak 10 kursi, dapil 3 (Kabupaten Bandung Barat) sebanyak 4 kursi, dapil 4 (Kabupaten Cianjur) sebanyak 6 kursi, dapil 5 (Kabupaten Sukabumi, Kota Sukabumi) sebanyak 8 kursi, dapil 6 (Kabupaten Bogor) sebanyak 11 kursi, dapil 7 (Kota Bogor) sebanyak 3 kursi, dapil 8 (Kota Depok, Kota Bekasi) sebanyak 11 kursi,

dapil 9 (Kabupaten Bekasi) sebanyak 7 kursi, dapil 10 (Kabupaten Karawang dan Kabupaten Purwakarta) sebanyak 8 kursi, dapil 11 (Kabupaten Subang, Kabupaten Sumedang, dan Kabupaten Majalengka) sebanyak 11 kursi, dapil 12 (Kabupaten Indramayu, Kabupaten Cirebon, dan Kota Cirebon) sebanyak 12 kursi, dapil 13 (Kabupaten Kuningan, Kabupaten Ciamis, Kabupaten Pangandaran, dan Kota Banjar) sebanyak 8 kursi, dapil 14 (Kabupaten Garut) sebanyak 6 kursi dan dapil 15 (Kabupaten Tasikmalaya dan Kota Tasikmalaya) sebanyak 7 kursi.

Jumlah calon legislatif DPRD Provinsi Jawa Barat Dapil 9 sebanyak 7 orang yang terpilih sebagai anggota DPRD Provinsi Jawa Barat periode 2024 -2029 yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 1.2 Daftar Anggota DPRD Provinsi Jawa Barat terpilih dari Daerah Pemilihan 9 Kabupaten Bekasi

No	Nama	Partai Politik	Wilayah Dapil	Jumlah Suara Sah
1	Cucu Sugiarti	 PKS	Dapil 9	81.090
2	Akhmad Marjuki	 Golkar	Dapil 9	73.397
3	Holik Qodratullah	 Gerindra	Dapil 9	71.145
4	Irpan Haeroni	 Gerindra	Dapil 9	54.091
5	Christin Novalia Simanjuntak	 PDIP	Dapil 9	57.264
6	Muhamad Rochadi	 PKB	Dapil 9	50.371
7	Siti Qomariyah	 NasDem	Dapil 9	40.604

Sumber : Website DPRD Provinsi Jawa Barat (2024)

Berdasarkan data di atas, peroleh suara tertinggi dapil 9 Jawa Barat ditempati Cucu Sugiarti dari PKS sebanyak 81.090 suara, dilanjutkan Akhmad Marjuki (Golkar) sebanyak 73.397 suara, Holik Qodratullah (Gerindra) sebanyak 71.145 suara, Irpan Haeroni (Gerindra) sebanyak 54.091 suara, Christin Novalia Simanjuntak (PDIP) sebanyak 57.264 suara, Muhamad Rochadi (PKB) sebanyak 50.371 suara, dan Siti Qomariyah (Nasdem) sebanyak 40.604 suara.

Mengacu data di atas, maka dapat dilihat bahwa pemetaan daerah pemilihan (dapil) di Jawa Barat menunjukkan adanya variasi jumlah kursi legislatif yang signifikan di tiap dapil, mulai dari 3 hingga 12 kursi. Hal ini menandakan bahwa setiap

dapil memiliki karakteristik demografis, jumlah pemilih, dan kekuatan politik yang berbeda, yang menuntut strategi kampanye yang disesuaikan dengan kondisi lokal. Salah satu contohnya adalah Dapil 9 (Kabupaten Bekasi), yang memiliki alokasi 7 kursi dan menghasilkan tujuh calon legislatif terpilih dari berbagai partai politik besar seperti PKS, Golkar, Gerindra, PDIP, PKB, dan NasDem. Heterogenitas partai pemenang di dapil 9 mencerminkan dinamika persaingan politik yang ketat dan keberhasilan masing-masing calon dalam membangun strategi kampanye yang mampu menjangkau konstituen secara efektif. Irpan Haeroni dan Syahrir misalnya berhasil masuk parlemen Jawa Barat merupakan indikasi adanya kekuatan partai yang kompak, kuat dan besar dalam memobilisasi dukungan secara kolektif. Oleh karena itu perlu dilakukan analisis lebih lanjut terhadap strategi kampanye yang digunakan di tiap dapil, khususnya dapil dengan tingkat kompetisi tinggi seperti Dapil 9 untuk memahami pendekatan politik yang paling efektif dalam merebut hati pemilih. Analisis ini dapat mencakup pendekatan komunikasi politik, segmentasi pemilih, penggunaan media sosial, jaringan relawan, hingga strategi door-to-door para calon.

Salah satu bentuk strategi kampanye politik dalam meningkatkan popularitas Anggota DPRD Dapil 9 (Kabupaten Bekasi) Provinsi Jawa Barat dengan memanfaatkan media massa surat kabar daring Radar Bekasi dan media sosial populer dalam mempengaruhi opini masyarakat Kabupaten Bekasi. Merujuk kepada observasi awal, masing-masing calon anggota DPRD Jawa Barat periode 2024 – 2029 mempunyai akun instagram dan facebook sebagai sarana menyebarkan informasi kepada pemilih.

Dalam mendekatkan Anggota DPRD Dapil 9 (Kabupaten Bekasi) Provinsi Jawa Barat kepada pemilih, aktor politik mengandalkan media massa surat kabar daring. Dimana hal ini dimanfaatkan caleg Partai Gerindra Dapil 9 Jawa Barat yang meliputi Kabupaten Bekasi dengan bekerjasama bersama Radar Bekasi untuk kegiatan pemberitaan dan iklan. Radar Bekasi dianggap mampu dan menjadi bacaan utama masyarakat dan para calon pemimpin Kabupaten Bekasi.

Salah satu kebaharuan penelitian ini adalah pemanfaatan surat kabar daring Radar Bekasi sebagai pilihan strategis Anggota DPRD Dapil 9 (Kabupaten Bekasi) Provinsi Jawa Barat. Dengan memanfaatkan surat kabar daring Radar Bekasi tercipta

kerjasama saling menguntungkan dimana surat kabar daring membutuhkan pemberitaan dan iklan politik untuk mempertahankan eksistensinya di masyarakat dan menguatkan finansialnya. Sementara Anggota DPRD Dapil 9 (Kabupaten Bekasi) Provinsi Jawa Barat membutuhkan surat kabar daring untuk membranding dirinya dan mengadvokasi masyarakat. Pilihan kepada surat kabar daring Radar Bekasi berbeda dengan banyak penelitian lainnya yang berfokus meneliti penggunaan strategi kampanye yang berbasis media sosial dalam meningkatkan popularitas politik.

Penelitian ini menitikberatkan kepada anggota DPRD Propinsi terpilih khususnya di dapil Jabar 9 dengan jumlah 7 Kursi Anggota DPRD Propinsi. Keberhasilan 7 anggota terpilih dengan memaksimalkan kampanye melalui media massa surat kabar daring. Menurut anggota DPRD Propinsi Jawa Barat yang terpilih, saat kampanye mereka menggunakan media massa surat kabar daring sebanyak 2 kali dalam sebulan. Surat kabar daring dirasakan cukup efektif dalam mendorong penyebaran informasi dan pemberitaan positif kepada masyarakat Kabupaten Bekasi.

Data calon legislatif DPRD Propinsi yang menggunakan media massa antara lain:

Tabel 1.3 Daftar Anggota DPRD Provinsi Jawa Barat terpilih Pemilihan 9 Kabupaten Bekasi yang menggunakan media massa surat kabar daring sebagai sarana komunikasi politiknya.

No	Nama	Partai Politik	Daftar Media Daring dan Frekuensi
1	Cucu Sugiarti	 PKS	Radar Bekasi, 1x sebulan
2	Akhmad Marjuki	 Golkar	Radar Bekasi, 2x sebulan
3	Holik Qodratullah	 Gerindra	Radar Bekasi, 2x sebulan
4	Irpan Haeroni	 Gerindra	Radar Bekasi, 2x sebulan
5	Christin Novalia Simanjuntak	 PDIP	Radar Bekasi, 1x sebulan
6	Muhamad Rochadi	 PKB	Radar Bekasi, 1x sebulan
7	Siti Qomariyah	 NasDem	Radar Bekasi, 2x sebulan

Sumber : Olahan Data (Sahil, 2025)

Menurut para anggota DPRD Propinsi Jawa Barat yang terpilih, pada saat kampanye 2024 untuk mempopulerkan pada masyarakat luas khususnya Dapil 9 Jawa Barat, maka digunakan media massa seperti Surat Kabar Daring, Televisi, Radion live TV steaming dan media sosial. Media sosial yang umum digunakan adalah You Tube, Instagram, Face Book, dan WA. Berdasarkan observasi awal, sebagian besar anggota DPRD Provinsi Jawa Barat menggunakan media massa surat kabar daring dengan frekuensi antara 1-2 kali dalam sebulan dalam bentuk pemberitaan dan memaksimalkan penggunaan media sosial dengan akun pribadi anggota DPRD Provinsi Jawa Barat dapil IX melalui akun Youtube, Instagram, Facebook dan Whatsapp.

Pandangan anggota DPRD pada media massa surat kabar daring dapat mempopulerkan, karena media menjangkau keseluruhan masyarakat konstituen. Menurut James Forrest and Gary N. Marks. (1999) bahwa, "pandangan tentang pemilih kontemporer yang secara aktif mencari informasi kampanye untuk membantu memutuskan cara memilih, dalam konteks keberpihakan, pengetahuan sebelumnya, keyakinan, dan kebutuhan (Miller, 1991). Pendekatan manfaat dan kepuasan telah dikembangkan untuk memahami peran media massa surat kabar daring selama kampanye pemilihan dalam berbagai cara, seperti memperkuat kecenderungan yang lemah, memandu pengambilan keputusan, menyediakan hiburan, dan sekadar memberi tahu pemilih tentang peristiwa penting. Pendekatan ini membuka kemungkinan bahwa pada pemilihan tertentu media massa surat kabar daring akan memiliki pengaruh yang substansial dan menentukan terhadap hasilnya (Aitkin,; Lanoue, 1992), pada prinsipnya melalui media para pemilih mendengar, membaca, menonton tentang isu berita 1980: 287). Meskipun media massa surat kabar daring berkontribusi terhadap pemungutan suara lemah dibandingkan dengan keberpihakan, isu, dan evaluasi kandidat (Jennings, 1992partai, isu, dan kandidat".

Annelien Van Remoortere and Rens Vliegenthart. (2023) bahwa, orang-orang beralih ke media untuk mengetahui yang dipikirkan orang lain, yang pada gilirannya dapat pertimbangan saat membentuk opini mereka sendiri. Orang-orang dapat mendasarkan pandangannya pada bagaimana media menilai keberhasilan atau kegagalan politisi atau partai tertentu dan jajak pendapat popularitas sangat cocok untuk

ini. Dilihat sebagai orang yang sangat populer, dan muncul di media seperti itu, dapat menghasilkan popularitas yang lebih tinggi.

Visibilitas Media berperan sebagai sumber informasi penting tentang isu-isu harian bagi sebagian besar warga negara (Zoizner et al., 2017). Visibilitas media memiliki banyak sisi: Pertama, visibilitas media secara positif memengaruhi keberhasilan elektoral para aktor politik. Warga negara cenderung memilih kandidat yang mereka kenal dan memiliki informasi yang cukup tentangnya. Tampil di media memungkinkan para aktor politik untuk mengembangkan reputasi (kebijakan) di antara masyarakat (Sheafer, 2001). Visibilitas media juga memungkinkan para aktor politik untuk terlibat dengan warga negara. Interaksi masyarakat dengan para aktor politik hampir selalu dimediasi dan dengan demikian, tampil di berita merupakan saluran komunikasi yang penting antara wakil rakyat dan masyarakat. Melalui media, politisi dapat memberi tahu masyarakat tentang keputusan dan posisi mereka serta mempromosikan tujuan dan rencana mereka (Strömbäck, 2008). Ketiga, media juga memfasilitasi politisi dengan para aktor politik lainnya. Dengan cara ini, tampil di berita dapat digunakan untuk menetapkan agenda dengan menarik perhatian pada isu tertentu. Dengan cara ini, aktor politik dapat mengarahkan proses pembuatan kebijakan dan memperoleh kerja sama dan akhirnya keberhasilan legislatif (Sellers, 2000).

Dalam era disrupsi digital dan konvergensi media, pola komunikasi politik oleh aktor politisi termasuk calon anggota Legislatif (caleg) DPRD Jawa Barat dari Partai Gerindra Daerah Pemilihan IX Bekasi pada Pemilihan Umum 2024. Media massa konvensional seperti surat kabar yang bertransformasi dari konvensional menjadi platform daring (online) berfungsi menyampaikan informasi dan sarana strategis dalam membangun opini publik dan popularitas caleg Gerindra menjelang pemilu 2024. Konteks lokal di Kabupaten Bekasi, salah satu media yang berperan penting di tingkat lokal dan menyentuh segmentasi masyarakat Kabupaten Bekasi adalah surat kabar daring Radar Bekasi.

Pemilihan Radar Bekasi sebagai objek penelitian dalam penelitian ini mengacu kepada beberapa pertimbangan strategis dalam aspek akademis dan praktis. *Pertama*, Radar Bekasi merupakan salah satu media daring lokal yang memiliki jangkauan luas di

wilayah Kabupaten Bekasi dan sekitarnya, termasuk Daerah Pemilihan (Dapil) IX Jawa Barat. Dengan posisi geografis dan demografis yang padat penduduk serta memiliki kompleksitas secara politik, Dapil IX menjadi arena penting dalam kontestasi pemilu legislatif. Kehadiran Radar Bekasi sebagai media lokal dengan pengaruh yang cukup tinggi diyakini berdampak signifikan dalam membentuk citra dan popularitas para calon legislatif di mata pemilih.

Kedua, media daring lokal memiliki karakteristik yang berbeda dengan media nasional. Keunggulan media lokal seperti Radar Bekasi terletak pada titik fokusnya yang berorientasi kepada isu-isu lokal, tokoh-tokoh daerah, dan dinamika politik di Bekasi yang sering tidak terberitakan oleh media arus utama (*media mainstream*). Dalam konteks ini, Radar Bekasi berfungsi sebagai sarana komunikasi politik yang efektif dalam mendekatkan aktor politik kepada masyarakat pemilih. Ini terlihat dari bagaimana strategi kampanye yang dimuat Radar Bekasi berdampak langsung terhadap persepsi dan preferensi politik warga Kabupaten Bekasi.

Ketiga, transformasi media dari cetak ke digital membuka ruang baru bagi para kandidat politik untuk memanfaatkan fitur-fitur komunikasi interaktif seperti artikel advertorial, berita kampanye, wawancara tokoh, hingga penggunaan multimedia seperti foto dan video. Melalui surat kabar daring, politisi memiliki fleksibilitas lebih tinggi dalam menyampaikan pesan kampanye secara terarah, masif, dan terukur. Dalam hal ini, analisis terhadap konten dan strategi komunikasi politik melalui *Radar Bekasi* dapat memberikan gambaran nyata tentang bagaimana media daring lokal digunakan sebagai instrumen strategis dalam membentuk popularitas kandidat, khususnya dari Partai Gerindra.

Keempat, belum banyak kajian akademik yang secara spesifik mengangkat peran surat kabar daring lokal sebagai alat kampanye politik di tingkat daerah, khususnya dalam konteks Pemilu 2024. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan mampu mengisi kekosongan literatur dan memberikan kontribusi teoretis serta praktis bagi pengembangan studi komunikasi politik dan media lokal di Indonesia.

Dengan berbagai alasan tersebut, pemilihan *Radar Bekasi* sebagai objek penelitian menjadi relevan dan strategis dalam menjelaskan bagaimana media daring

lokal memainkan peran penting dalam membentuk popularitas anggota DPRD dari Partai Gerindra di Dapil IX Jawa Barat selama masa kampanye Pemilu 2024.

1.2. Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus kepada strategi kampanye melalui media massa surat kabar daring dalam membentuk popularitas Anggota DPRD Partai Gerindra Propinsi Dapil 9 (Kabupaten Bekasi) Provinsi Jawa Barat.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan fenomena komunikasi di atas, maka pertanyaan yang hendak dijawab dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi kampanye melalui media massa surat kabar daring dalam membentuk popularitas Anggota DPRD Partai Gerindra Dapil 9 (Kabupaten Bekasi) Provinsi Jawa Barat?
2. Faktor-faktor apa saja yang menentukan pilihan strategi kampanye melalui media massa surat kabar daring dalam membentuk popularitas Anggota DPRD Partai Gerindra Dapil 9 (Kabupaten Bekasi) Provinsi Jawa Barat

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui strategi kampanye melalui media massa surat kabar daring dalam membentuk popularitas Anggota DPRD Partai Gerindra Dapil 9 (Kabupaten Bekasi) Provinsi Jawa Barat.
2. Mengetahui faktor-faktor apa saja yang menentukan pilihan strategi kampanye melalui media massa surat kabar daring dalam membentuk popularitas Anggota DPRD Partai Gerindra Dapil 9 (Kabupaten Bekasi) Provinsi Jawa Barat

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah :

1. Secara akademis penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih bagi

perkembangan ilmu komunikasi khususnya mengenai strategi kampanye melalui media massa surat kabar daring dalam membentuk popularitas Anggota DPRD Partai Gerindra Dapil 9 (Kabupaten Bekasi) Provinsi Jawa Barat. Penelitian ini juga memiliki sejumlah manfaat secara teoritis dalam studi komunikasi politik di Indonesia khususnya dalam melihat strategi kampanye melalui media massa surat kabar daring dalam membentuk popularitas Anggota DPRD Dapil 9 (Kabupaten Bekasi) Provinsi Jawa Barat..

2. Secara praktis penelitian diharapkan dapat memberikan masukan positif bagi dunia perpolitikan nasional, khususnya melihat dalam melihat sejauhmana strategi kampanye melalui media massa surat kabar daring dalam membentuk popularitas Anggota DPRD Partai Gerindra Dapil 9 (Kabupaten Bekasi) Provinsi Jawa Barat.
3. Secara empirik, penelitian ini ditujukan untuk menambah referensi dan sumbangan pemikiran untuk penelitian berikutnya, yang nantinya dapat dikembangkan secara lebih komprehensif.

