

Strategi Komunikasi Politik Andra Soni dan Dimiyati Natakusuma Dalam Pilgub Banten 2024

Edi Romaedi* , Syahril Syarbani

Universitas Esa Unggul, Indonesia

Email: ediromaedi@yahoo.co.id*, syahrilsyarbaini@esaunggul.ac.id

Kata Kunci	Abstrak
Strategi komunikasi politik, Pilkada Banten 2024, kemenangan politik, komunikasi publik.	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi politik yang diterapkan oleh pasangan Andra Soni dan Achmad Dimiyati Natakusuma dalam proses kemenangan Pemilihan Gubernur Banten tahun 2024. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada pentingnya komunikasi politik dalam konteks otonomi daerah dan demokrasi lokal, khususnya dalam membangun citra ketokohan, memperkuat kelembagaan politik, menciptakan kebersamaan, serta membangun konsensus di antara aktor-aktor pendukung. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Informan penelitian dipilih secara purposive dari unsur tim kemenangan, partai pengusung, relawan, konsultan politik, serta tokoh masyarakat. Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldana melalui tahapan reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi politik pasangan Andra Soni dan Achmad Dimiyati Natakusuma diterapkan secara terencana, sistematis, dan adaptif melalui integrasi komunikasi struktural dan akar rumput, pemanfaatan media sosial dan kampanye digital, penyusunan pesan kampanye yang relevan dengan kebutuhan masyarakat, serta pelibatan tokoh lokal dan figur publik. Strategi tersebut terbukti efektif dalam membangun kebersamaan antara tim kemenangan, relawan, dan partai pengusung, sekaligus membentuk konsensus politik yang solid sehingga berkontribusi signifikan terhadap kemenangan pasangan Andra Soni dan Achmad Dimiyati Natakusuma pada Pilkada Banten 2024.
Keyword: Political communication strategy, 2024 Banten Regional Elections, political victory, public communication	Abstract <i>This study aims to analyze the political communication strategies applied by Andra Soni and Achmad Dimiyati Natakusuma in the process of winning the 2024 Banten Governor Election. The background of this research is based on the importance of political communication in the context of regional autonomy and local democracy, especially in building an image of personality, strengthening political institutions, creating togetherness, and building consensus among supporting actors. This study uses a qualitative method with a descriptive approach, with data collection techniques in the form of in-depth interviews, observations, and documentation. The research informants were selected purposively from elements of the winning team, supporting parties, volunteers, political consultants, and community leaders. Data analysis was carried out using the interactive model of Miles, Huberman, and Saldana through the stages of data reduction, data presentation, and conclusion drawn.</i>

The results of the study show that the political communication strategies of Andra Soni and Achmad Dimiyati Natakusuma are implemented in a planned, systematic, and adaptive manner through the integration of structural and grassroots communication, the use of social media and digital campaigns, the preparation of campaign messages relevant to the needs of the community, and the involvement of local and public figures. This strategy has proven effective in building togetherness between the winning team, volunteers, and supporting parties, as well as forming a solid political consensus so that it contributes significantly to the victory of the Andra Soni and Achmad Dimiyati Natakusuma pair in the 2024 Banten Regional Election.



PENDAHULUAN

Manusia adalah makhluk sosial yang selalu membutuhkan orang lain. Jadi, berbicara satu sama lain sangat penting dalam hubungan. Shannon dan Weaver mengatakan bahwa komunikasi adalah cara berinteraksi yang memengaruhi satu sama lain, baik disadari maupun tidak. Komunikasi bukan hanya bertukar informasi, tetapi juga dapat memengaruhi pikiran dan sikap orang lain. Komunikasi merupakan proses di mana individu menyampaikan informasi satu sama lain untuk menghasilkan makna (Adler, R. B., Rodman, G., Pre, 2017). Komunikasi merupakan inti dari interaksi manusia dan membentuk cara kita memandang diri sendiri, orang lain, lingkungan, dan dunia di sekitar kita (Liebal et al., 2025).

Komunikasi punya banyak fungsi, seperti untuk bersosialisasi, belajar, dan berdiskusi. Orang-orang sangat mengandalkan komunikasi dalam kehidupan sehari-hari, baik dengan teman dan keluarga, dalam kelompok, di media, dalam perawatan kesehatan, atau dalam politik. Komunikasi politik mencakup segala bentuk komunikasi yang memiliki konsekuensi terhadap bagaimana kekuasaan dijalankan dan didistribusikan dalam Masyarakat (Firmansyah, 2019). Komunikasi politik sebagian besar berpusat pada platform sektor swasta—jejaring sosial, agregator berita, dan umpan algoritmik—sebagai pendorong kuat polarisasi ideologis (Danowski, 2025).

Dalam politik, komunikasi sangat penting karena membantu menyampaikan pesan dan tujuan politik kepada pihak yang dituju. Kegiatan seperti pemilu dan pilkada sangat bergantung pada komunikasi politik. Pemilu sendiri adalah bagian dari sistem demokrasi Indonesia, yang menjadi cara damai bagi warga negara untuk memilih pemimpin dan menyatakan pilihan kebijakan mereka. Pemilihan umum adalah proses dimana individu memilih kandidat atau partai untuk menduduki jabatan publik, yang menjadi dasar demokrasi perwakilan (Heywood, 2019). Sebelum memahami definisi pemilu menurut para ahli, penting untuk merujuk pada makna pemilu menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI).

Sejak jatuhnya rezim Orde Baru, politik di Indonesia berubah dan demokrasi mulai berkembang. Era Reformasi membawa kebebasan bagi warga negara untuk memilih pemimpinnya. Pemerintahan yang dulu terpusat kini menjadi desentralistik, artinya daerah diberi kewenangan untuk memilih kepala daerah sendiri dan menentukan arah pembangunan secara lebih bebas. Ketika suatu negara menganut sistem pemerintahan demokrasi atau sedang dalam proses menjadi lebih demokratis, partai politik dapat membantu rakyat berkomunikasi

dengan pemerintah (Cangara, 2016). Teori demokrasi juga mengakui bahwa musyawarah merupakan hal yang mendasar bagi demokrasi, dan sebagai landasan bagi praktik-praktik seperti pemungutan suara (Gearhart et al., 2024).

Sebagai hasil dari Undang-Undang No. 32 Tahun 2004, yang menetapkan aturan otonomi daerah, terdapat ruang demokrasi. Undang-undang ini menyebutkan bahwa pembentukan daerah bertujuan untuk meningkatkan pelayanan publik dan mempercepat kesejahteraan masyarakat, serta menjadi sarana pendidikan politik di tingkat lokal. Jadi, ketika suatu daerah dibentuk, semua harus mempertimbangkan hal-hal seperti ekonomi, potensi daerah, masyarakatnya, sosial, budaya, politik, pertahanan, dan keamanan.

Pelaksanaan otonomi daerah pada dasarnya merupakan bentuk pendelegasian kewenangan dari pemerintah pusat kepada pemerintah daerah agar daerah mampu mengatur dan mengurus urusan pemerintahan serta kepentingan masyarakatnya sendiri. Kewenangan tersebut memberikan ruang yang lebih luas bagi daerah untuk mengelola potensi lokal, sumber daya manusia, serta kebutuhan pembangunan sesuai dengan karakteristik wilayah masing-masing, dengan tetap mendapatkan dukungan dan pengawasan dari pemerintah pusat.

Dalam konteks ini, otonomi daerah diharapkan dapat mendorong efektivitas pemerintahan, meningkatkan pelayanan publik, serta mempercepat terwujudnya kesejahteraan masyarakat. Seiring dengan perkembangan demokrasi dan reformasi politik pasca-amandemen UUD 1945, mekanisme pemilihan kepala daerah pun mengalami perubahan signifikan, dari yang sebelumnya dipilih oleh DPRD menjadi dipilih langsung oleh rakyat. Pemilihan langsung ini memperkuat legitimasi politik kepala daerah sekaligus meningkatkan partisipasi masyarakat dalam proses demokrasi di tingkat lokal.

Dalam praktiknya, pemilihan kepala daerah sering dipandang sebagai pemilu tingkat kedua (*second-order election*), di mana perilaku pemilih cenderung berbeda dengan pemilu nasional. Pemilih tidak selalu memilih partai penguasa di tingkat pusat, melainkan dapat beralih ke partai oposisi, partai kecil, atau bahkan partai baru. Dalam konteks kompetisi elektoral, para kandidat kerap membangun citra tertentu untuk menarik simpati pemilih, termasuk dengan melabeli diri sebagai pihak yang “tidak diunggulkan” meskipun hasil survei menunjukkan posisi sebaliknya. Strategi ini digunakan untuk membangun kedekatan emosional dan rasa empati dari pemilih, sebagaimana dijelaskan oleh (Chou, 2019). Oleh karena itu, kepala daerah terpilih tidak hanya dituntut untuk memenangkan kontestasi politik, tetapi juga mampu menegakkan prinsip-prinsip desentralisasi secara efektif melalui kebijakan yang berpihak pada kebutuhan masyarakat daerah, mengingat tanggung jawab mereka bersifat langsung kepada rakyat melalui mekanisme pemilihan umum (Jeffri et al., 2023).

Dalam pemilu dan pilkada, komunikasi politik menjadi faktor yang sangat menentukan dalam membentuk preferensi dan meningkatkan partisipasi masyarakat. Komunikasi politik merupakan proses penyampaian pesan oleh aktor atau tokoh politik kepada publik melalui berbagai media dengan tujuan memengaruhi sikap, opini, dan perilaku politik masyarakat. Strategi komunikasi politik digunakan secara sistematis oleh partai politik, calon legislatif, maupun calon kepala daerah untuk memperoleh dukungan publik (Gunanto et al., 2020; Latif & Syamsiar, 2025). Perencanaan pesan, pemilihan media, serta pengelolaan isu menjadi elemen penting agar komunikasi yang dibangun mampu menjangkau khalayak secara efektif. Dalam konteks Pilgub Banten 2024, strategi komunikasi politik dirancang secara terencana

dengan tujuan utama meraih kemenangan elektoral, karena kemenangan tersebut menjadi dasar legitimasi untuk menjalankan agenda politik dan kebijakan publik ke depan, sebagaimana ditegaskan oleh (Schroder, 2004).

Strategi komunikasi publik, khususnya dalam ranah politik, berperan sebagai instrumen utama dalam membentuk opini publik, memengaruhi persepsi masyarakat, serta mengarahkan dukungan massa secara terstruktur. Strategi ini mencakup penyampaian pesan yang bersifat terbuka dan dapat diakses oleh khalayak luas melalui berbagai saluran komunikasi. Dalam perspektif komunikasi politik, terdapat langkah-langkah konseptual yang harus diperhatikan oleh komunikator politik, yaitu merawat citra ketokohan, memantapkan kelembagaan, menciptakan kebersamaan, serta membangun konsensus politik (Arifin, 2011). Penerapan langkah-langkah tersebut menjadi sangat penting dalam menghadapi dinamika kompetisi politik yang semakin kompleks, terutama dalam pemilihan kepala daerah yang melibatkan berbagai aktor politik, tim pemenangan, relawan, serta partai pengusung.

Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Banten 2024 merupakan ajang demokrasi lima tahunan yang mempertemukan dua pasangan calon utama, yaitu Airin Rachmi Diani–Ade Sumardi dan Andra Soni–Achmad Dimiyati Natakusuma. Berdasarkan data KPU Provinsi Banten, jumlah DPT mencapai lebih dari delapan juta pemilih yang tersebar di delapan kabupaten/kota. Hasil rekapitulasi resmi menunjukkan pasangan Andra Soni dan Achmad Dimiyati Natakusuma memperoleh kemenangan dengan perolehan suara sekitar 49,61% dan unggul di mayoritas wilayah.

Kemenangan ini tidak hanya mencerminkan besarnya dukungan masyarakat, tetapi juga menunjukkan keberhasilan strategi komunikasi politik yang diterapkan secara efektif. Oleh karena itu, penelitian mengenai “Strategi Komunikasi Pilgub Banten 2024 (Pemenangan Andra Soni dan Dimiyati Natakusuma)” menjadi penting untuk mengkaji bagaimana strategi komunikasi politik digunakan dalam membangun citra ketokohan, memperkuat kelembagaan, menciptakan kebersamaan, serta membangun konsensus politik. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis bagi pengembangan ilmu komunikasi politik sekaligus menjadi referensi praktis bagi para pelaku dan peneliti politik di tingkat lokal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk mengeksplorasi strategi komunikasi politik pasangan Andra Soni dan Dimiyati Natakusuma pada Pemilihan Gubernur Banten 2024. Metode kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali secara mendalam realitas sosial dan makna subjektif di balik strategi komunikasi yang diterapkan. Pendekatan deskriptif membantu peneliti dalam menggambarkan fenomena komunikasi politik secara komprehensif, termasuk pola-pola komunikasi, penggunaan simbol politik, dan dinamika interaksi antara kandidat dengan pemilih. Paradigma konstruktivis menjadi landasan epistemologis penelitian ini, dengan memandang bahwa realitas komunikasi politik merupakan hasil konstruksi sosial yang dibentuk oleh konteks budaya, politik, dan sosial masyarakat Banten, sehingga memerlukan pemahaman interpretatif yang mendalam terhadap makna dan proses yang terjadi di baliknya.

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pihak yang terlibat dalam proses pemenangan pasangan Andra Soni dan Dimiyati Natakusuma pada Pilgub Banten 2024.

Mengingat karakteristik penelitian kualitatif yang menekankan kedalaman informasi, penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling untuk menentukan informan yang dianggap paling relevan dan memiliki pengetahuan mendalam tentang strategi komunikasi politik yang diterapkan. Informan kunci yang dipilih meliputi tim inti pemenangan seperti juru bicara atau koordinator media yang memahami strategi komunikasi utama, tim branding atau konsultan politik yang bertanggung jawab membentuk citra dan ketokohan pasangan calon, ketua partai pengusung di tingkat provinsi seperti DPD Gerindra atau PPP yang mengetahui strategi kelembagaan antar partai, serta tokoh lokal seperti tokoh agama, adat, milenial, atau ormas yang pernah terlibat dalam kegiatan pemenangan dan dapat memberikan perspektif tentang persepsi masyarakat terhadap ketokohan kandidat. Pemilihan informan dilakukan secara selektif berdasarkan kriteria keterlibatan langsung, pemahaman strategis, dan kemampuan memberikan informasi yang kredibel dan mendalam.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara semi-terstruktur dilakukan dengan para informan kunci untuk menggali informasi mendalam tentang strategi komunikasi politik, proses pengambilan keputusan kampanye, dan dinamika koordinasi antar unsur tim pemenangan. Wawancara dirancang secara fleksibel agar memungkinkan peneliti mengeksplorasi tema-tema baru yang muncul selama percakapan berlangsung. Observasi dilakukan terhadap aktivitas kampanye, interaksi kandidat dengan masyarakat, penggunaan media sosial, serta dinamika koordinasi di lapangan untuk memperoleh gambaran langsung tentang implementasi strategi komunikasi. Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan materi publikasi kampanye, arsip kegiatan pemenangan, notulen rapat internal, rekaman media, konten digital, serta dokumen lain yang relevan dengan strategi komunikasi politik yang diterapkan. Ketiga teknik ini saling melengkapi dan memungkinkan terjadinya triangulasi data untuk meningkatkan kredibilitas temuan penelitian.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model interaktif yang dikembangkan oleh Miles, Huberman, dan Saldana, yang terdiri dari tiga tahap utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan serta verifikasi. Tahap reduksi data melibatkan proses pemilihan, pemusatan perhatian, penyederhanaan, dan transformasi data mentah yang diperoleh dari lapangan melalui kegiatan meringkas, mengkode, menelusuri tema, mengelompokkan informasi, dan membuang data yang tidak relevan sehingga menghasilkan informasi yang tajam dan terarah. Penyajian data dilakukan dengan menyusun informasi dalam bentuk naratif, matriks, atau bagan yang memudahkan peneliti memahami pola dan hubungan antar data untuk mendukung penarikan kesimpulan yang valid.

Penarikan kesimpulan dan verifikasi dilakukan secara bertahap mulai dari awal pengumpulan data dengan mencari pola, keteraturan, dan hubungan sebab-akibat, yang kemudian dikembangkan menjadi kesimpulan yang lebih rinci dan kokoh melalui proses verifikasi dengan kembali ke lapangan atau mengecek ulang data yang telah terkumpul. Ketiga tahapan ini berlangsung secara interaktif dan berkelanjutan sepanjang proses penelitian untuk memastikan validitas dan kedalaman analisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran Strategi Komunikasi Dalam Meciptakan Kebersamaan Antara Tim Pemenangan, Relawan, Serta Partai Pengusung Pasangan Andra Soni dan Achmad Dimiyati Natakusuma dalam Pilkada Banten 2024

Berdasarkan data dan analisis yang komprehensif, berikut adalah ringkasan peran strategi komunikasi dalam membangun kebersamaan antara tim pemenangan, relawan, dan partai pendukung untuk pasangan Andra Soni dan Achmad Dimiyati Natakusuma pada Pilkada Banten 2024.

Koordinasi dan Komunikasi Efektif Antar Tim, Relawan, dan Partai Pengusung

Komunikasi yang efektif dapat meningkatkan kepercayaan dan komitmen anggota organisasi, sehingga berkontribusi pada pencapaian tujuan Bersama (Khovivah et al., 2025). Hal ini sejalan dengan yang disampaikan oleh Zahra & Yuliana, (2023) bahwa komunikasi yang baik membuat tujuan menjadi jelas, memudahkan koordinasi, serta meminimalisir kesalahan dan kebingungan saat menjalankan tugas. Tim inti pemenangan menekankan pentingnya komunikasi horizontal antara tim sukses, relawan, dan partai pengusung. Hal ini diwujudkan melalui konsolidasi rutin yang melibatkan lebih dari 22 organ relawan. Pertemuan-pertemuan tersebut tidak hanya menyusun strategi kampanye, tetapi juga menjadi ruang dialog dan tukar gagasan. “Posko relawan bukan sekadar tempat kampanye, tapi menjadi ruang komunikasi dua arah antara warga dan tim. Aspirasi dari masyarakat kami tampung dan dibahas bersama tim.” (Wawancara dengan Tim Pemenangan, 2025).

Tujuan komunikasi horizontal adalah untuk membujuk, mempengaruhi, dan memberikan informasi kepada bagian atau departemen yang memiliki kedudukan yang setara. Komunikasi horizontal yang juga sering disebut dengan komunikasi lateral adalah komunikasi yang terjadi antara bagian-bagian yang memiliki kedudukan sejajar dalam suatu organisasi (Ulfiyah et al., 2023).

Selanjutnya, Tim pemenangan dari pasangan calon Gubernur dan Wakil Gubernur Banten, Andra Soni-Dimiyati Natakusumah, merilis hasil real count versi internal partai. Real count ini diklaim berdasarkan hasil C1 yang dihitung dari 17.231 TPS yang ada di Banten (Bahtiar Rifai, 2024). Berikut jumlah sebaran DPT di Provinsi Banten berdasarkan kabupaten dan kota di Pilgub 2024.

Tabel 1. Sebaran DPT di Provinsi Banten

No.	Daerah	Jumlah
1.	Kabupaten Pandeglang	994.226
2.	Kabupaten Lebak	1.057.325
3.	Kabupaten Tangerang	2.369.021
4.	Kabupaten Serang	1.225.871
5.	Kota Tangerang	1.377.828
6.	Kota Cilegon	330.413
7.	Kota Serang	513.851
8.	Kota Tangerang Selatan	1.058.127

Sumber : (Khairil Anwar, 2024)

Tabel 1 menunjukkan sebaran jumlah Daftar Pemilih Tetap (DPT) di Provinsi Banten pada Pilgub 2024 berdasarkan kabupaten dan kota. Dari data tersebut terlihat bahwa Kabupaten Tangerang menempati posisi tertinggi dengan 2.369.021 pemilih, diikuti oleh Kota Tangerang

dengan 1.377.828 pemilih, dan Kabupaten Lebak sebanyak 1.057.325 pemilih. Sementara itu, jumlah DPT terendah tercatat di Kota Cilegon dengan 330.413 pemilih. Sebaran ini mencerminkan adanya konsentrasi jumlah pemilih yang lebih besar di wilayah perkotaan dan kabupaten dengan populasi padat, khususnya di Tangerang Raya, dibandingkan dengan wilayah lain seperti Pandeglang, Serang, dan Cilegon.

Pasangan Andra Soni-Dimiyati Natakusumah mendapatkan suara terbanyak di Pilgub Banten 2024. Hasil rekapitulasi KPU Provinsi Banten, Andra-Dimiyati unggul atas pasangan Airin Rachmi Diany-Ade Sumardi. Di hasil pleno rekapitulasi penghitungan suara tingkat Provinsi Banten, pasangan nomor urut 01 Airin-Ade mendapatkan jumlah total suara 2.449.183. Sedangkan pasangan nomor urut 02 Andra-Dimiyati mendapatkan 3.102.501 (Bahtiar Rifai, 2024).

Data rincian pasangan calon gubernur dan wakil gubernur nomor urut 01 Airin Rachmi Diany-Ade Sumardi jumlah akhir 2.449.183, nomor urut 02 Andra Soni-Dimiyati Natakusumah akhir 3.102.501 (Bahtiar Rifai, 2024). Adapun jumlah suara sah dan tidak sah di Pilgub Banten adalah 5.551.684. Jumlah suara tidak sah sebanyak 356.492 suara (Bahtiar Rifai, 2024). Hasil rekapitulasi yang tercantum dalam berita acara dan sertifikat resmi menunjukkan bahwa tingkat partisipasi masyarakat Banten dalam pemilu hanya mencapai 66 persen dari total daftar pemilih tetap (DPT). Dari jumlah DPT Provinsi Banten yang tercatat sebanyak 8.926.662 orang, hanya 5.908.176 pemilih yang hadir dan menyalurkan hak suaranya (Angga Budhiyanto, 2024).

Dari total suara yang masuk, sebanyak 5.551.684 suara dinyatakan sah, sedangkan 356.492 suara dianggap tidak sah. Jika diakumulasi, total suara yang diterima mencapai 5.908.176 suara, mencerminkan tingkat partisipasi yang masih jauh dari angka maksimal yang diharapkan (Angga Budhiyanto, 2024). Kemenangan tersebut tidak dapat dilepaskan dari strategi partai politik pengusung dalam menggerakkan mesin struktural hingga ke tingkat ranting. Keselarasan narasi politik dijaga melalui rapat koordinasi lintas partai dan pemanfaatan media bersama, yang secara sistematis memperkuat konsistensi pesan. Dengan demikian, faktor organisasi dan komunikasi politik memainkan peran penting dalam memperkuat soliditas dan memaksimalkan efektivitas kampanye pasangan Andra-Dimiyati

Pihak partai juga aktif menjaga keselarasan narasi dengan menggerakkan mesin struktural hingga ke level ranting. Rapat koordinasi lintas partai dan penggunaan media bersama menjadi sarana menjaga kekompakan pesan. “Relawan, partai, dan simpatisan selalu disatukan dalam rapat rutin. Kami pastikan semua yang turun ke lapangan membawa narasi yang sama.” (Wawancara dengan Perwakilan Partai, 2025). Dengan demikian, strategi komunikasi yang diterapkan mampu menjembatani berbagai elemen pendukung dan mencegah fragmentasi arah kampanye.

Penggunaan Metode Komunikasi yang Membangun Empati dan Homofili

Salah satu strategi utama adalah memperkuat pendekatan personal dengan masyarakat. Pasangan calon secara konsisten melakukan blusukan, menghadiri acara sosial, dan berdialog langsung dengan warga dari berbagai lapisan profesi. “Kami selalu menekankan bahwa Andra-Dimiyati itu ‘anak kampung’ juga. Jadi kalau turun ke lapangan, bukan basa-basi. Mereka mendengarkan langsung keluhan dari sopir angkot sampai buruh pasar.” (Wawancara dengan Tim Media, 2025).

Tokoh masyarakat menilai bahwa pendekatan ini menumbuhkan empati dan menciptakan ikatan emosional antara calon dan masyarakat. “Pendekatan mereka sangat membumi. Warga merasa diperhatikan. Bukan hanya janji, tapi ada upaya hadir langsung.” (Wawancara dengan Tokoh Lokal, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa strategi homofili kedekatan identitas dan pengalaman dimanfaatkan secara efektif untuk membangun kebersamaan dengan pemilih.

Sejalan dengan hal tersebut, menurut (Muna et al., 2020) politisi harus berkomunikasi dengan konstituen mereka dengan menunjukkan sedemikian rupa sehingga mereka menganggap politisi memiliki kepedulian. Kepercayaan dan rasa suka pada kandidat politik memiliki hubungan positif yang signifikan dengan persepsi pemilih tentang kredibilitas kandidat. Politisi yang efektif terampil dalam perilaku yang dirancang untuk menciptakan citra yang diinginkan. Niat baik adalah karakteristik penting dari kandidat politik dalam benak pemilih. Komunikasi empati dan homo-fili menjadi penting untuk merebut hati masyarakat yang diaplikasikan melalui kampanye.

Penyusunan Pesan Kampanye yang Relevan dan Menggerakkan

Pesan atau isu sangat penting dalam meningkatkan “nilai jual” kandidat. Kandidat atau calon akan berupaya untuk memaksimalkan dan meyakinkan masyarakat dengan pesan yang ia sampaikan. Singkatnya, pesan-pesan itu disampi semenarik mungkin agar calon pemilih dapat tertarik untuk memilihnya (Fatimah, 2018). Pesan-pesan kampanye dirancang dengan mengacu pada kebutuhan nyata masyarakat Banten, seperti pendidikan gratis, kesehatan, dan antikorupsi. Tim branding menyampaikan bahwa pesan sengaja dibuat sederhana dan langsung menyentuh kebutuhan rakyat. “Daripada slogan yang rumit, kami dorong penggunaan narasi seperti ‘sekolah gratis’. Itu lebih cepat dipahami dan mudah disampaikan oleh relawan di lapangan.” (Wawancara dengan Konsultan Politik, 2025).

Penyusunan pesan juga mempertimbangkan segmentasi wilayah. Di daerah agraris, pesan pertanian dan irigasi ditekankan, sedangkan di kota, isu transportasi dan beasiswa jadi prioritas. “Kami menyesuaikan isu sesuai kebutuhan warga di tiap wilayah. Tidak bisa disamakan semua. Jadi relawan juga dibekali materi sesuai konteks lokal.” (Wawancara dengan Tim Branding, 2025).

Pemanfaatan Media Sosial dan Strategi Digital untuk Membangun Kebersamaan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap komunikasi politik secara signifikan, terutama dalam kampanye pemilihan umum. Digitalisasi memungkinkan kandidat untuk menjangkau pemilih lebih luas dan cepat melalui berbagai platform daring seperti media sosial, situs web, dan iklan digital. Pemanfaatan media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram telah menjadi elemen penting dalam strategi kampanye, menggantikan metode tradisional seperti rapat umum dan iklan cetak (Jihan & Susanti, 2025).

Dalam hal ini, platform Instagram menjadi platform utama yang digunakan oleh Andra untuk membangun citra diri yang positif. Seperti kita ketahui bahwa branding nya sebagai anak petani yang sukses di kancah politik Indonesia sangatlah menggugah perasaan masyarakat yang bermimpi agar bisa memiliki jalan seperti Andra. Caption instagram yang kadang ia sisipi dengan pengalaman kerja kerasnya di masa lalu pun ia jadikan senjata untuk menyentuh khalayak sejenis. Selain itu, ia kerap membagikan foto atau video yang menampilkan dirinya sebagai calon pemimpin yang merakyat, peduli dan dekat dengan masyarakat.

Andra Soni konsisten membagikan postingan yang menunjukkan peranannya dalam kepemimpinan dan pelayanan masyarakat, seperti kegiatan bersama masyarakat, acara sosial, dan program pembangunan. Hal ini memberikan citra yang jelas tentang seorang pemimpin yang mengutamakan kebaikan Masyarakat (Sapitri, 2024). Branding merupakan konsep yang awalnya digunakan di bidang pemasaran, kemudian meluas ke bidang lain, seperti politik dan komunikasi. Citra Andra Soni dalam Pilkada Banten 2024 dapat mencakup berbagai aspek yang mencerminkan citra positif dirinya sebagai kandidat yang berkompeten dan dapat dipercaya masyarakat.

Dalam kampanye Andra Soni dalam Pilkada Banten 2024, kampanye digital digunakan secara strategis untuk menjangkau pemilih muda, dengan pendekatan pull strategy seperti konser kampanye, kolaborasi dengan influencer, dan konten media sosial yang ringan serta menghibur. “Anak muda sekarang lebih banyak terhubung lewat TikTok, Instagram. Jadi kami buat konten video pendek, bahkan live dengan artis yang mereka suka.” (Wawancara dengan Tim Digital, 2025). Indikator keberhasilan digital campaign diukur lewat engagement (komentar, like, share), pengaruh (sentimen publik), hingga tindakan nyata seperti kehadiran di acara kampanye atau pendaftaran relawan.

Tokoh pemuda menyatakan bahwa strategi ini meningkatkan partisipasi politik di kalangan anak muda yang sebelumnya apatis. “Kami ikut karena merasa diajak dengan cara yang fun, bukan diceramahi. Itu bedanya kampanye mereka.” (Wawancara dengan Tokoh Milenial, 2025). Strategi kampanye di media sosial bukan hanya soal eksistensi daring, tetapi juga kemampuan membentuk persepsi publik dan mendorong partisipasi politik secara lebih luas (Rijalussaumi & Irma, 2025).

Integrasi Strategi Push, Pull, dan Pass dalam Membangun Solidaritas

Strategi komunikasi pasangan ini memadukan tiga pendekatan utama: 1) Push strategy digunakan untuk menyebarkan pesan edukatif seperti pentingnya pendidikan gratis dan layanan kesehatan. Disampaikan melalui baliho, orasi, dan media kampanye. 2) Pull strategy dilakukan lewat kampanye akbar, konser, dan penggunaan influencer untuk menarik perhatian pemilih secara emosional. 3) Pass strategy mengandalkan kekuatan jejaring komunitas lokal, ormas, posko relawan, dan kegiatan sosial yang mempertemukan warga dan tim pemenangan.

“Solidaritas muncul karena semua merasa dilibatkan. Dari relawan desa sampai tokoh ormas, semua punya peran. Tidak merasa didikte dari atas.” (Wawancara dengan Tokoh Ormas, 2025). Strategi ini membuat masyarakat merasa menjadi bagian dari perjuangan politik, bukan sekadar objek kampanye. Dengan demikian maka strategi komunikasi politik pasangan Andra Soni dan Achmad Dimiyati Natakusuma dalam Pilgub Banten 2024 terbukti memainkan peran kunci dalam menciptakan kebersamaan antara tim pemenangan, relawan, dan partai pengusung.

Pendekatan yang dilakukan bersifat partisipatif, berbasis komunitas, dan adaptif terhadap dinamika lokal. Kekuatan utama terletak pada: a) Integrasi Antara Komunikasi Struktural (Top-Down) Dan Komunikasi Akar Rumput (Bottom-Up). 2) Pemanfaatan Media Sosial Untuk Memperluas Jangkauan. 3) Serta Konsistensi pesan lintas platform. Keseluruhan strategi ini memperlihatkan bahwa komunikasi politik tidak hanya soal penyampaian pesan, tetapi juga tentang membangun trust, solidaritas, dan keterlibatan publik secara aktif dalam proses demokrasi.

Teori-teori (Arifin, 2011) dan (Komarudin, 2024) relevan dan terimplementasi nyata dalam strategi kampanye yang menekankan penyelarasan makna, kedekatan dengan pemilih, serta penguatan struktur organisasi politik. Hal ini tampak melalui konsolidasi rutin antaraktor politik, keseragaman pesan kampanye, pembagian peran yang terstruktur, serta pemanfaatan media dan jaringan komunitas untuk menjaga konsistensi komunikasi dan membangun kepercayaan publik. Sejalan dengan pandangan Komarudin (2024) bahwa komunikasi politik merupakan upaya membangun makna bersama dan menurunkan ketidakpastian dalam proses politik.

Dalam hasil penelitian (Arasid et al., 2022) menunjukkan bahwa Dalam rangka menciptakan kebersamaan, pasangan Syafrudin-Subadri melakukan konsolidasi atau silaturahmi guna mengetahui dan memahami situasi serta kondisi masyarakat setempat. Kandungan isi pesan politik pasangan Syafrudin-Subadri bersifat kondisional sesuai dengan keadaan masyarakat dan metode yang digunakan dalam penyampain pesan politiknya menggunakan metode persuasif secara langsung atau tatap muka. Sedangkan pemilihan media, pasangan Syafrudin-Subadri menyesuaikan target atau sasaran sesuai dengan situasi, kondisi atau keadaan masyarakat..

Strategi Komunikasi Diterapkan Untuk Membangun Konsensus Politik dan Menyatukan Kekuatan Aktor-Aktor Kunci Dalam Mendukung Kemenangan Andra Soni dan Achmad Dimiyati Natakusuma pada Pilkada Banten 2024

Berdasarkan analisis dari berbagai sumber, berikut adalah ringkasan strategi komunikasi yang diterapkan untuk membangun konsensus politik dan menyatukan kekuatan para aktor kunci dalam mendukung kemenangan pasangan Andra Soni dan Achmad Dimiyati Natakusuma pada Pilkada Banten 2024.

Negosiasi dan Kompromi Antar Partai Pengusung

Negosiasi antar partai pengusung dalam konteks Pilkada merupakan proses rasional-politik yang dipengaruhi oleh kebutuhan untuk memenangkan kontestasi elektoral sekaligus mengamankan posisi tawar politik pasca-pilkada, sehingga pondasi utama strategi komunikasi pasangan ini dimulai dari pembentukan koalisi politik yang luas.

Pondasi utama strategi komunikasi pasangan ini dimulai dari pembentukan koalisi politik yang luas. Pembentukan "Koalisi Indonesia Maju/KIM Plus" bukan hanya sekadar aliansi, melainkan hasil dari komunikasi dan negosiasi intensif antarpartai. Strategi ini sejalan dengan teori komunikasi politik yang menekankan pembangunan konsensus (*consensus building*) sebagai langkah awal untuk mengkonsolidasikan kekuatan. Holtz-bacha, (1899) dalam Andrianus Pito, Toni, (2006) menjelaskan bahwa konsensus antar aktor kunci sangat vital untuk menciptakan narasi tunggal dan menghindari perpecahan internal yang dapat merusak citra kampanye.

Dalam konteks ini, peran konsultan politik menjadi krusial sebagai fasilitator yang memastikan negosiasi antarpartai berjalan efektif dan konsensus yang dibangun dapat diterjemahkan ke dalam narasi kampanye yang terpadu. Medvic, (2003) menjelaskan bahwa konsultan politik dan industri konsultasi semakin berkembang pesat, seiring dengan perubahan

pola kampanye modern yang menuntut strategi komunikasi yang lebih terukur, terarah, dan profesional.

Peran konsultan politik dalam memfasilitasi negosiasi antarpantai juga menunjukkan pentingnya komunikasi profesional. Konsultan bertindak sebagai mediator yang merancang struktur tim inklusif dan menyusun narasi bersama. Strategi ini mencegah ego sektoral antarpantai dan mengarahkan fokus pada isu-isu substantif yang menyatukan, seperti pembangunan Banten dan pemerataan infrastruktur, sebagaimana disampaikan oleh Ketua Partai Pengusung.

Penunjukan Raffi Ahmad sebagai Ketua Tim Pemenangan adalah contoh nyata dari kompromi strategis yang didasarkan pada komunikasi. Keputusan ini menunjukkan pemahaman tim terhadap segmentasi pemilih yang dinamis. Figur publik dapat menjembatani kesenjangan antara politik tradisional dan pemilih muda yang cenderung apatis. Penggunaan komunikasi taktis ini menciptakan ikatan emosional (*emotional bond*) dan memposisikan kampanye sebagai entitas yang modern dan relevan, bukan hanya sekumpulan partai politik. Dengan demikian, strategi komunikasi yang memanfaatkan figur publik seperti Raffi Ahmad bukan berdiri sendiri, melainkan menjadi bagian dari rangkaian penguatan konsensus politik antar aktor pengusung.

Penunjukan figur populer tersebut berfungsi sebagai titik temu simbolik yang memperkuat kesepakatan antar partai sekaligus memperluas jangkar keterhubungan dengan pemilih. Hal ini selaras dengan temuan wawancara yang menunjukkan bahwa sejak tahap awal pengusungan, komunikasi formal telah dilakukan antar partai pendukung untuk menyatukan komitmen strategis, membangun narasi bersama, serta memastikan bahwa setiap elemen kampanye bergerak dalam kerangka koordinasi yang terstruktur dan terarah. Dengan kata lain, penggunaan simbol komunikasi eksternal melalui figur publik diperkuat oleh komunikasi internal antar partai sehingga keduanya bekerja saling melengkapi dalam membangun soliditas koalisi dan resonansi pesan politik kepada publik.

Hasil wawancara dengan Tim Inti Pemenangan menunjukkan bahwa sejak keputusan pengusungan pasangan Andra Soni–Achmad Dimiyati Natakusuma, tim melakukan komunikasi formal antar partai pengusung seperti Gerindra, PKS, NasDem, PPP, PAN, dan PSI untuk menyatakan dukungan. Penunjukan figur publik, Raffi Ahmad, sebagai Ketua Tim Pemenangan merupakan salah satu langkah kompromi strategis untuk menjembatani segmen pemilih muda yang mungkin kurang resonan dengan tokoh partai saja. Pembentukan koalisi “Koalisi Indonesia Maju / KIM Plus” yang melibatkan banyak partai bertujuan memperkuat legitimasi politik dan memperluas basis dukungan. “Koalisi dibentuk cukup lebar sehingga kekuatan institusional dan sumber daya lebih besar, dan penunjukan Raffi Ahmad menjembatani segmen pemilih muda.” (Wawancara dengan Tim Inti Pemenangan, 2025).

Ketua Partai Pengusung di tingkat provinsi menambahkan bahwa partai terlibat aktif dalam lobi politik lintas partai untuk menyusun kesepakatan berbasis kepentingan bersama dan menyatukan visi untuk menghadapi petahana. Negosiasi dilakukan melalui pertemuan elite partai dan forum resmi koalisi. “Perbedaan kepentingan diatasi dengan menekankan isu bersama seperti pembangunan Banten, pemerataan infrastruktur, serta peningkatan pelayanan publik.” (Wawancara dengan Ketua Partai Pengusung, 2025).

Strategi Komunikasi Menghadapi Konflik Internal

Dalam setiap kontestasi politik, konflik internal hampir tak terhindarkan. Dinamika politik seperti pengalihan dukungan Partai Golkar menjadi ujian bagi strategi komunikasi tim. Alih-alih merespons dengan konfrontasi, tim pemenangan memilih komunikasi publik yang menenangkan. Mereka menekankan bahwa keputusan partai adalah bagian dari kedaulatan internal. Pendekatan ini merupakan manifestasi dari strategi manajemen krisis (crisis management) dalam komunikasi politik.

Dalam menghadapi konflik internal, seperti pengalihan dukungan Partai Golkar, tim pemenangan menggunakan komunikasi publik yang menenangkan dan menekankan bahwa keputusan partai adalah kedaulatan internal masing-masing. Selain itu, saat terjadi gugatan hasil Pilkada ke Mahkamah Konstitusi oleh pasangan lawan, tim menyatakan menghormati proses hukum sebagai bagian dari mekanisme normatif yang ada. Strategi ini dirancang untuk meredakan ketegangan, menjaga citra pasangan calon, dan menegaskan kesan profesional. Menurut (Coombs, 2019), respons yang tenang dan profesional selama krisis dapat meminimalkan kerusakan reputasi dan mempertahankan kepercayaan publik. Sikap tim dalam menghadapi gugatan di Mahkamah Konstitusi juga menunjukkan kedewasaan komunikasi politik. Pernyataan bahwa mereka menghormati proses hukum bukan hanya sekadar basa-basi, melainkan upaya sadar untuk memposisikan diri sebagai pihak yang taat aturan. Ini menciptakan citra profesionalisme dan integritas, yang sangat penting dalam membangun legitimasi di mata pemilih.

Strategi ini secara efektif meredakan ketegangan dan mencegah narasi negatif menguasai ruang publik. “Adanya dinamika politik seperti pengalihan dukungan Golkar kami sikapi dengan komunikasi publik yang menenangkan, menyatakan bahwa keputusan partai adalah kedaulatan mereka.” (Wawancara dengan Tim Inti Pemenangan, 2025). “Kami menghormati proses hukum saat terjadi sengketa, karena itu bagian dari mekanisme normatif dan menunjukkan sikap yang dewasa.” (Wawancara dengan Tim Branding/Konsultan Politik, 2025).

Integrasi Tokoh-Tokoh Lokal dan Pemangku Kepentingan

Pemilihan umum merupakan pilar mendasar dari sistem demokrasi kontemporer, yang berfungsi sebagai saluran utama di mana warga negara berpartisipasi dalam membentuk kepemimpinan dan arah politik (Rambe et al., 2025). Pemilihan kepala daerah di Indonesia bukan sekadar ajang kontestasi program dan gagasan, melainkan juga ajang pertarungan identitas budaya dan modal sosial yang berperan krusial dalam membentuk perilaku pemilih (Septiarani, 2018).

Keberhasilan kampanye tidak lepas dari integrasi tokoh-tokoh lokal ke dalam struktur dukungan. Strategi ini didasarkan pada teori komunikasi dua langkah (two-step flow of communication) yang digagas oleh (Katz, E., & Lazarsfeld, 1955) Teori ini menyatakan bahwa pesan media massa tidak langsung memengaruhi individu, melainkan disaring melalui pemimpin opini di tingkat lokal. Dengan melibatkan tokoh agama, adat, milenial, dan ormas, tim Andra-Dimiyati memastikan pesan mereka disampaikan melalui saluran yang paling kredibel di komunitas masing-masing.

Selain itu, tim pemenangan menekankan peran tokoh lokal, tokoh agama, adat, milenial, dan ormas dalam struktur dukungan. Tokoh-tokoh ini tidak hanya memberi legitimasi politik, tetapi juga membantu mobilisasi pemilih di wilayah masing-masing. Pertemuan awal

kampanye difokuskan untuk sosialisasi visi-misi, terutama di Kabupaten Tangerang dan wilayah lain, serta menjaring aspirasi masyarakat.

Tokoh lokal juga menegaskan bahwa mereka berperan menyampaikan program konkret pasangan calon, seperti janji membuka lapangan kerja, menurunkan pengangguran, serta menjelaskan makna dukungan partai besar. Lebih lanjut, dukungan tokoh besar nasional juga memperkuat legitimasi politik Andra Soni. Siapa yang tidak tahu bahwa Andra Soni merupakan kader dari Partai Gerindra, partai dari Presiden Republik Indonesia, Prabowo Subianto. Mau diakui atau tidak, posisi Prabowo sebagai ketua partai sekaligus presiden berkesinambungan dalam memberikan sumbangsih suara terhadap Andra. Salah satu postingan Instagram yang berkolaborasi dengan akun Andra bahkan menampilkan video dukungan dari Prabowo dengan caption “Andra Soni Pilihan Pak Prabowo di Pilkada Banten” (Sapitri, 2024).

Seorang kandidat dapat memperoleh legitimasi dan kepercayaan publik melalui dukungan dari tokoh-tokoh penting. Hal itulah yang menjadi salah satu kunci kemenangan yang Andra Soni miliki. Siapa yang tidak tahu bahwa Andra Soni ini merupakan kader dari partai Gerindra, partai dari Presiden Republik Indonesia, Prabowo Subianto. Mau diakui atau tidak posisi Prabowo sebagai ketua partai dan juga presiden berkesinambungan dalam memberikan sumbangsih suara terhadap Andra. Salah satu postingan Instagram yang berkolaborasi dengan akun Andra pun menampilkan video dukungan dari Prabowo selaku ketua umum Gerindra dengan caption ‘Andra Soni Pilihan Pak Prabowo di Pilkada Banten’ (Sapitri, 2024).

Tokoh-tokoh ini tidak hanya memberi legitimasi politik, tetapi juga membantu mobilisasi pemilih di wilayah masing-masing. Pertemuan awal kampanye difokuskan untuk sosialisasi visi-misi, terutama di Kabupaten Tangerang dan wilayah lain, serta menjaring aspirasi masyarakat. “Kami mengajak tokoh dan ulama untuk tidak hanya memberi dukungan, tetapi juga mengajak masyarakat ke TPS. Tokoh lokal seperti Arief Wismansyah dijadikan lumbung suara sekaligus bagian struktur kampanye.” (Wawancara dengan Tim Inti Pemenangan, 2025).

Pendekatan ini juga membangun solidaritas dari bawah ke atas (bottom-up). Keterlibatan tokoh lokal seperti Arief Wismansyah tidak hanya menambah lumbung suara, tetapi juga memberikan kesan bahwa kampanye ini adalah gerakan kolektif. Roadshow ke desa dan dialog dengan warga menjadi contoh nyata dari komunikasi partisipatif, di mana aspirasi masyarakat ditampung dan direspons.

Tokoh lokal menegaskan bahwa mereka berperan menyampaikan program konkret pasangan calon, seperti janji membuka lapangan kerja, menurunkan pengangguran, serta menjelaskan makna dukungan partai besar. Pasangan calon juga melakukan roadshow ke desa dan kecamatan untuk menyerap aspirasi masyarakat. “Ada roadshow dan kunjungan desa/kecamatan, dialog dengan warga, serta kanal media massa untuk merespons aspirasi publik, misalnya isu pengangguran, pendidikan vokasi, UMKM, dan infrastruktur desa.” (Wawancara dengan Tokoh Lokal, 2025).

Penyampaian Informasi dan Transparansi Publik

Penyampaian informasi dan transparansi publik merupakan pilar penting dalam proses demokrasi, karena keduanya menjamin hak masyarakat untuk memperoleh data yang akurat, relevan, dan dapat dipertanggungjawabkan. Keterbukaan informasi publik merupakan bagian penting atau tidak terpisahkan dari demokrasi (Susniwati, Moh. Zamili, 2021). Keterbukaan

informasi tidak hanya memperkuat akuntabilitas pemerintah atau institusi politik, tetapi juga membangun kepercayaan publik serta mendorong partisipasi aktif masyarakat dalam pengambilan keputusan.

Sejalan dengan prinsip tersebut, Kampanye pasangan Andra–Dimiyati disusun untuk memastikan publik memperoleh informasi yang lengkap mengenai program dan visi-misi yang ditawarkan. Tim inti menjelaskan bahwa publikasi mencakup tiga layanan dasar (pendidikan, kesehatan, dan lapangan pekerjaan), delapan program utama, serta 24 sub-program yang dijabarkan secara sistematis. Informasi tersebut disebarluaskan melalui peluncuran visi-misi, media sosial, hingga pertemuan tatap muka dengan tokoh masyarakat. Transparansi menjadi pilar utama strategi komunikasi, yang tercermin dari penyampaian program secara jelas, terstruktur, dan mudah dipahami. Pesan-pesan kunci dirumuskan untuk relevan dengan kebutuhan masyarakat, seperti slogan “sekolah gratis” yang langsung menyentuh isu fundamental terkait akses pendidikan.

Andra-Dimiyati lebih mengandalkan strategi Push Marketing dengan kampanye tatap muka dalam skala besar. Ia menggunakan panggung-panggung terbuka, seperti gelaran musik dan tabligh akbar, untuk menarik perhatian massa. Di satu sisi, cara ini memang menciptakan efek meriah dan terlihat mencolok, terutama dengan kehadiran tokoh-tokoh berpengaruh seperti Habib Syech, Ahmad Dhani, dan Raffi Ahmad.

Pendekatan ini bukan hanya mengumpulkan massa, tetapi juga memberikan daya tarik emosional yang dapat memengaruhi pemilih, khususnya di daerah-daerah dengan basis penggemar setia tokoh yang dihadirkan (Asep Ferry Bastian, 2024). Namun, di balik kemeriahan kampanye, pasangan ini juga menegaskan komitmennya terhadap kampanye damai dan janji untuk tidak menyebarkan hoaks. Kehadiran massa besar diarahkan bukan hanya untuk menunjukkan dukungan, melainkan juga untuk meneguhkan pesan persatuan dan membangun kepercayaan publik. Dengan menjaga konsistensi antara strategi komunikasi yang atraktif dan komitmen moral terhadap etika politik, Andra-Dimiyati berupaya menghadirkan kampanye yang tidak hanya meriah, tetapi juga bermartabat dan terpercaya.

Menurut (Norris, 2012), kampanye yang berhasil adalah yang mampu memproduksi pesan yang tidak hanya menarik tetapi juga informatif dan terukur. Janji untuk melakukan kampanye damai dan bebas hoaks juga merupakan bagian dari strategi manajemen reputasi yang bertujuan membangun kepercayaan publik jangka panjang. “Program-program dijelaskan dalam peluncuran visi-misi dan saat penunjukan tim pemenang. Kami juga menekankan kampanye damai, tidak melakukan politik uang, dan tidak menyebar hoaks.” (Wawancara dengan Tim Inti Pemenangan, 2025).

Partai pengusung juga berperan dalam penyampaian informasi secara transparan melalui juru bicara resmi, media center, dan saluran komunikasi digital. “Transparansi dijaga dengan publikasi visi-misi dan rencana kerja melalui media massa dan forum tatap muka.” (Wawancara dengan Ketua Partai Pengusung, 2025).

Strategi Menghadapi Penolakan atau Tantangan

Dalam menghadapi penolakan, tim tidak menggunakan strategi konfrontasi yang agresif. Sebaliknya, mereka memilih strategi adaptasi dan persuasi. Penunjukan Raffi Ahmad, misalnya, adalah cara untuk menjangkau pemilih yang skeptis terhadap politik. Program konkret seperti “sekolah gratis” berfungsi sebagai alat persuasi yang memberikan manfaat

nyata, sehingga sulit untuk ditolak oleh masyarakat. Pendekatan ini sesuai dengan teori persuasi yang berbasis pada kebutuhan (needs-based persuasion), yang menyatakan bahwa individu lebih mudah dibujuk jika pesan tersebut relevan dengan kebutuhan dan kepentingan mereka (O'Keefe, 2016). Dengan demikian, kampanye berfokus pada apa yang dibutuhkan oleh pemilih, bukan hanya pada serangan terhadap lawan politik.

Pendekatan terhadap kelompok yang menolak dilakukan melalui strategi non-konfrontatif. Penunjukan figur publik populer seperti Raffi Ahmad bertujuan menjangkau pemilih muda. Program konkrit, seperti “sekolah gratis,” memberikan manfaat langsung kepada masyarakat, sementara tokoh lokal dimanfaatkan untuk menarik pemilih yang skeptis. Respon terhadap gugatan hukum dan dinamika politik dilakukan dengan klarifikasi publik dan komunikasi yang menenangkan. “Kami tidak melakukan konfrontasi keras. Sebaliknya, klarifikasi dan komunikasi yang menenangkan digunakan untuk memperkuat basis dukungan dan menjaga citra positif.” (Wawancara dengan Tim Inti Pemenangan, 2025).

Peran Konsultan Politik

Konsultan politik adalah sebutan orang-orang profesional yang memiliki keahlian dalam merekomendasikan dan menjalankan taktik kampanye demi kemenangan seorang calon atau partai politik dalam sebuah Pemilu (Puspitaningtyas, 2012). Konsultan politik disewa kandidat dengan tujuan membantu untuk memenangkan pemilihan (Hamiruddin, 2022). Konsultan politik dapat melakukan berbagai tugas, seperti menulis pidato, melakukan jajak pendapat, mempersiapkan kandidat untuk debat, merancang strategi digital, atau merancang iklan, dan masih banyak lagi (Védrines, 2025).

Konsultan politik memfasilitasi komunikasi antar partai, merancang struktur tim pemenangan yang inklusif, dan membangun narasi bersama yang dapat diterima semua pihak. Figur publik digunakan sebagai kompromi taktis untuk menjangkau segmen berbeda. Strategi komunikasi yang dikembangkan meliputi pesan yang netral-inklusif, struktur pelibatan nyata, dan aktivitas gabungan seperti kampanye akbar, bhakti sosial, serta deklarasi relawan untuk memperkuat kohesi pendukung.

Keterlibatan konsultan juga memastikan konsistensi pesan di seluruh platform, dari media tradisional hingga media sosial. Ini adalah contoh dari strategi komunikasi hibrida (hybrid communication strategy) yang memadukan pendekatan lama dan baru untuk mencapai efektivitas maksimal. Para politisi ini rela mengeluarkan uang yang sangat besar, bahkan mencapai miliaran rupiah, untuk membayar jasa konsultan politik (Alim & Hawing, 2024). “Kunci keberhasilan adalah pesan bersama yang inklusif, struktur pelibatan nyata, dan aktivitas gabungan untuk memperkuat ikatan di antara elemen pendukung.” (Wawancara dengan Konsultan Politik, 2025).

Efektivitas Strategi Komunikasi Politik

Komunikasi merupakan unsur fundamental dalam kehidupan manusia yang berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi, dan membangun pemahaman bersama (Hajar & Syaesti, 2024). Komunikasi berarti suatu usaha menyampaikan pesan dari komunikator orang yang menyampaikan pesan kepada komunikan orang yang menerima pesan, dan hal ini dilakukan agar terjadinya kesamaan makna yang berarti komunikan sebagai orang yang menerima pesan mengerti apa yang disampaikan oleh komunikator (Sampurna et al., 2024). Komunikasi politik telah menjadi bagian integral dari proses demokrasi di

Indonesia, terutama dengan adanya teknologi digital yang memungkinkan partisipasi politik yang lebih luas dan interaktif (Wildaini et al., 2024).

Komunikasi politik (political communication) adalah komunikasi yang melibatkan pesan-pesan politik dan actor-aktor politik, atau yang berkaitan dengan kekuasaan, pemerintahan, dan kebijakan pemerintah (Haris, 2022). Komunikasi politik pada hakekatnya sebagai jembatan penghubung antara suprastruktur dan infrastruktur yang bersifat interdependensi dalam ruang lingkup negara (Lopulalan, 2023).

Strategi komunikasi yang efektif menjadi faktor utama dalam memengaruhi opini publik melalui penyampaian pesan yang tepat, pemanfaatan media yang sesuai, serta pemahaman terhadap audiens yang dituju. Dengan demikian, penerapan strategi komunikasi yang tepat tidak hanya bergantung pada media dan pesan yang disampaikan, tetapi juga pada kemampuan aktor politik membangun hubungan langsung dengan masyarakat sebagai upaya menguatkan kedekatan dan kepercayaan publik

Efektivitas strategi komunikasi pasangan ini terbukti dari kemampuan mereka membangun rasa persatuan dan dukungan yang luas melalui kunjungan tatap muka, dukungan tokoh nasional, serta komunikasi berbasis komunitas yang secara signifikan memperkuat legitimasi dan kredibilitas pasangan calon. Adapun ketokohan dimaksudkan adalah seorang politikus yang mampu memantapkan lembaga politiknya di masyarakat dan memiliki pengaruh tersendiri dalam proses komunikasi politik (Kamaludin, Syamsu Rizal, 2024).

Branding politik yang baik sangat berkorelasi dengan karakter politik yang baik. Karakter politik seseorang juga sangat dipengaruhi oleh latar belakang kegiatan, keahlian dan profesi yang digelutinya (Priyowidodo & Indrayani, 2024). Pengakuan dari tokoh lokal bahwa komunikasi tatap muka sangat efektif dalam membangun kedekatan dan kepercayaan semakin menegaskan bahwa, meskipun media digital semakin dominan, komunikasi interpersonal tetap memiliki peran yang tak tergantikan dalam konteks politik lokal.

Tokoh lokal menilai strategi komunikasi pasangan calon efektif dalam membangun rasa persatuan dan dukungan yang luas di masyarakat. Kunjungan tatap muka, dialog komunitas, serta dukungan tokoh nasional seperti Prabowo meningkatkan kepercayaan publik. Media tradisional, terutama televisi, tetap memiliki pengaruh dalam menyampaikan pesan kampanye kepada masyarakat luas. Efektivitas komunikasi politik pasangan Andra Soni dan Achmad Dimiyati Natakusuma juga terlihat dari kemampuan mereka membangun reputasi yang kuat, yang melampaui sekadar citra. Reputasi adalah hasil dari tindakan nyata dan konsistensi pesan, bukan hanya retorika.

Dalam konteks Pilkada, reputasi kandidat dapat dilihat dari seberapa jauh mereka dipercaya dan dihormati oleh publik. Menurut (Jacquie L'Etang, 2020), reputasi adalah aset strategis yang dibangun melalui interaksi yang etis dan transparan dengan pemangku kepentingan. Kunjungan tatap muka, dialog komunitas, dan dukungan dari tokoh-tokoh yang dihormati di Banten berfungsi sebagai bukti nyata dari komitmen mereka, yang secara langsung memperkuat reputasi pasangan calon. "Pasangan calon membentuk koalisi 10 partai dan mengusung program yang menyentuh lintas kelompok. Komunikasi tatap muka dan dukungan tokoh nasional memperkuat kepercayaan masyarakat." (Wawancara dengan Tokoh Lokal, 2025).

Pada akhirnya, efektivitas seluruh strategi komunikasi tersebut tercermin dalam hasil elektoral. Kemampuan tim pemenangan untuk menyatukan berbagai elemen mulai dari koalisi partai, relawan, hingga tokoh masyarakat menjadi bukti nyata bahwa komunikasi yang terintegrasi dan adaptif adalah kunci kemenangan. Sinergi ini, yang menggabungkan kekuatan komunikasi massa (melalui media), komunikasi interpersonal (melalui tatap muka), dan komunikasi terorganisir (melalui posko dan relawan), menciptakan gelombang dukungan yang tidak hanya luas tetapi juga solid. Ini membuktikan bahwa strategi komunikasi politik modern yang komprehensif adalah faktor penentu dalam memenangkan hati dan suara pemilih.

Berdasarkan hasil wawancara, strategi kampanye menunjukkan, teori Arifin (2011) dan Komarudin (2024) relevan dan terimplementasi nyata melalui proses membangun makna, merawat ketokohan, memperkuat kelembagaan, dan membentuk konsensus secara terstruktur. Keberhasilan kampanye terlihat dari sinergi koalisi partai, pemanfaatan figur publik, komunikasi langsung dengan tokoh lokal, transparansi informasi, serta kemampuan tim merespons penolakan secara adaptif. Keterlibatan konsultan politik dalam penataan pesan dan integrasi komunikasi massa, interpersonal, dan terorganisir memperlihatkan strategi yang komprehensif dan partisipatif dalam membangun legitimasi dan dukungan elektoral.

Arifin, (2011) menekankan bahwa strategi komunikasi politik yang efektif harus diwujudkan melalui upaya merawat ketokohan, memperkuat kelembagaan, serta membangun kebersamaan untuk mencapai konsensus. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Arasid et al., 2022) menunjukkan bahwa pasangan Syafrudin-Subadri membangun konsensus kepada semua kelompok masyarakat mulai dari partai pendukung, kelompok pemuda, juga masyarakat pada umumnya. Pun demikian, bahwa pasangan Syafrudin-Subadri lebih dominan bersifat membuka diri dengan cara mendengarkan aspirasi yang disampaikan oleh berbagai kalangan masyarakat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi politik pasangan Andra Soni dan Achmad Dimiyati Natakusuma dalam Pilkada Banten 2024 diterapkan secara terencana, sistematis, dan adaptif untuk mendukung kemenangan elektoral. Strategi tersebut tidak hanya berfokus pada pembentukan citra ketokohan yang saling melengkapi—dengan Andra Soni sebagai figur kerakyatan dan Achmad Dimiyati Natakusuma sebagai figur berkapasitas—tetapi juga pada penguatan kelembagaan melalui struktur tim yang solid dan dukungan partai pengusung agar pesan kampanye tersampaikan secara konsisten.

Selain itu, komunikasi yang bersifat inklusif dan partisipatif berhasil menciptakan kebersamaan serta solidaritas antara tim pemenangan, relawan, dan partai pengusung melalui kohesi pesan, pemanfaatan media digital, serta pendekatan interpersonal. Strategi komunikasi ini juga berperan penting dalam membangun konsensus politik dan menyatukan aktor-aktor kunci melalui pembentukan koalisi, manajemen konflik, dan integrasi jejaring lokal, sehingga meningkatkan legitimasi politik dan memperkuat dukungan masyarakat secara luas.

REFERENSI

- Alim, I., & Hawing, H. (2024). Politics and strategic action: The contribution of political consultants to PKS's electoral success in South Sulawesi. *Politics and Strategic Action*, 3(2), 88–98.
- Anwar, K. (2024). Jumlah pemilih tetap di Pilgub Banten sebanyak 8.926.662 jiwa. *IDN Times Banten*.
<https://banten.idntimes.com/news/banten/jumlah-pemilih-tetap-di-pilgub-banten-sebanyak-8-926-662-jiwa>
- Arasid, M. I., Djuyandi, Y., & Sumadinata, R. W. (2022). Strategi komunikasi politik untuk memperoleh dukungan pemuda dalam Pilkada Kota Serang: Studi pada pasangan calon Syafrudin–Subadri. *Jurnal Sosial Politik*, 8(1), 62–77.
<https://doi.org/10.22219/jurnalsospol.v8i1.12779>
- Bastian, A. F. (2024). Adu strategi kampanye Andra dan Airin, siapa yang lebih efektif? *JakartaRaya*.
<https://jakartaraya.co.id/adu-strategi-kampanye-andra-dan-airin-siapa-yang-lebih-efektif/>
- Budhiyanto, A. (2024). Update hasil real count KPU Pilkada Banten 2024. *ANTARA News*.
<https://www.antaranews.com/berita/4520122/update-hasil-real-count-kpu-pilkada-banten-2024>
- Danowski, J. A. (2025). E-government and ideological polarization: A cross-national study of political communication. *Technology in Society*, 83, 102998.
<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2025.102998>
- Gearhart, S., Zhang, B., & Adegbola, O. (2024). Tweeting, talking, or doing politics? Testing the influence of communication on democratic engagement. *Telematics and Informatics Reports*, 16, 100167. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2024.100167>
- Gunanto, D., Andriyani, L., & Sahrul, M. (2020). Strategi komunikasi politik calon legislatif terpilih DPRD Tangerang Selatan dalam Pemilu 2019 (Fraksi Partai Solidaritas Indonesia). *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis*, 4(2), 131–136. <https://doi.org/10.24853/pk.4.2.131-136>
- Hajar, S., & Syaesti, Y. P. (2024). *Jurnal studi interdisipliner perspektif*, 24.
- Hamiruddin. (2022). Survei dan konsultan politik: Membangun popularitas dan elektabilitas politik. *Al-Din: Jurnal Dakwah dan Sosial Keagamaan*, 7(1), 45–58.
<https://ejournal.iain-bone.ac.id/index.php/aldin/article/view/1702>
- Haris, A. (2022). Strategi komunikasi politik interaktif di era virtualitas. *Jurnal Publik Reform*, 9(1), 34–44.
- Jeffri, J., Emelsi, S., Arafah, M., & F. D. Q. (2023). Strategi komunikasi kepala sekolah dasar Negeri Cikasungka III Kecamatan Solear Kabupaten Tangerang dalam memberikan pemahaman kepada orang tua siswa akan pentingnya pendidikan. *Statement*, 13(2), 28–36.
- Jihan, & Susanti, L. (2025). Strategi komunikasi politik dalam kampanye digital: Studi kasus pemilihan Gubernur DKI Jakarta. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 5(3). <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v5i3.7599>
- Kamaludin, K., Rizal, S., & D. N. A. (2024). Strategi komunikasi politik dalam pemilihan kepala desa di Desa Babulu Darat.

- Khamimiya, A. R., Fauzi, A. M., & Affandi, M. A. (2023). Keterlibatan selebriti sebagai politisi: Penguatan partai politik atau penggalangan suara. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (JISIP)*, 12(2), 158–175.
- Komarudin, L. M. (2024). *Nakhoda di tengah badai: Strategi komunikasi politik AHY*. Bibliosmia Karya Indonesia.
- Latif, A., & Syamsiar, H. (2025). Strategi pemenangan paslon dalam Pilkada Gubernur NTB: Analisis. *Jurnal Pendidikan, Sains, Geologi, dan Geofisika*, 6(1).
- L'Etang, J. (2020). *Public relations: Concepts, practice and critique*. Sage Publications.
- Liebal, S., Riemann, L., Köhler, J., & Weber, N. (2025). Forests are more than trees and communication is more than words: Inter- and transdisciplinary research about effective multi-stakeholder communication in Germany. *Forest Policy and Economics*, 178, 103562. <https://doi.org/10.1016/j.forpol.2025.103562>
- Rambe, A. S., Rahmawati, L., Nurfajaria, D., Rambe, R. F., & Iqbal, F. (2025). *Journal of Da'wah and Communication*, 6, 135–141.
- Rifai, B. (2024). Sah! Andra Soni–Dimiyati Natakusumah menang Pilgub Banten 2024. *Detik.com*.