



Analisa Strategi Komunikasi Politik Anggota DPR Aceh Terpilih Periode 2024-2029 pada Partai Lokal Aceh

Retno Wulandari¹, Edison Bonartua Hutapea²

^{1,2}Universitas Paramadina, Indonesia

retno.wulandari@students.paramadina.ac.id , Edison.bonartua@paramadina.ac.id

Alamat: Trinity Tower Lt. 45, Jalan H R Rasuna Said Kav C22, Block IIB, Jakarta Selatan 12940

Korespondensi penulis: retno.wulandari@students.paramadina.ac.id

Abstract. *The phenomenon of the local Aceh party's victory in the 2024 legislative election demonstrates the success of political communication strategies employed by the elected members of the Aceh Regional House of Representatives. This study aims to analyze the political communication strategies used by local party members in winning the election and how these strategies build closeness with voters in Aceh. The research method is qualitative with a case study approach, involving in-depth interviews, observations, and document analysis related to political campaigns. The results indicate that a combination of interpersonal communication, utilization of social media, and integration of local cultural values are key to the success of the local party's political communication strategy. This study contributes new insights by highlighting the importance of local wisdom-based political communication and the role of traditional and religious leaders in strengthening political support in a special autonomous region like Aceh. The findings can serve as a reference for developing more effective and contextual political communication strategies in regions with similar characteristics.*

Keywords: *Aceh Local Party, Legislative Election, Political Communication Strategy*

Abstrak. Fenomena kemenangan partai lokal Aceh dalam pemilu legislatif 2024 menunjukkan keberhasilan strategi komunikasi politik yang diterapkan oleh anggota DPR Aceh terpilih. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi politik yang digunakan oleh anggota DPR dari partai lokal dalam memenangkan pemilu serta bagaimana strategi tersebut mampu membangun kedekatan dengan pemilih di Aceh. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus, melibatkan wawancara mendalam, observasi, dan analisis dokumen terkait kampanye politik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perpaduan komunikasi interpersonal, pemanfaatan media sosial, dan pengintegrasian nilai budaya lokal menjadi kunci keberhasilan strategi komunikasi politik partai lokal. Penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan menyoroti pentingnya komunikasi politik berbasis kearifan lokal dan peran tokoh adat serta agama dalam memperkuat dukungan politik di daerah otonom khusus seperti Aceh. Temuan ini dapat menjadi referensi bagi pengembangan strategi komunikasi politik yang lebih efektif dan kontekstual di wilayah dengan karakteristik serupa.

Kata kunci: Partai Lokal Aceh, Pemilihan Legislatif, Strategi Komunikasi Politik

1. LATAR BELAKANG

Pemilihan umum legislatif tahun 2024 di Aceh kembali menegaskan peran sentral partai lokal dalam percaturan politik daerah. Dalam konteks kekhususan Aceh yang diatur dalam Undang-Undang Pemerintahan Aceh, partai lokal memiliki ruang legal dan strategis untuk berkompetisi secara langsung dengan partai nasional dalam memperebutkan kursi Dewan Perwakilan Rakyat Aceh (DPRA). Fenomena ini menjadikan dinamika komunikasi politik di Aceh sangat unik dan berbeda dibandingkan provinsi lain di Indonesia, karena partai lokal tidak hanya menjadi simbol identitas politik, tetapi juga instrumen utama dalam memperjuangkan aspirasi masyarakat Aceh di tingkat legislatif. Dominasi partai lokal, khususnya Partai Aceh, dalam beberapa periode pemilu terakhir menunjukkan bahwa

strategi komunikasi politik yang mereka terapkan terbukti efektif dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pemilih. Pada Pemilu 2024, Partai Aceh kembali meraih kursi terbanyak di DPRA, mengungguli partai-partai nasional dan lokal lainnya dengan perolehan suara yang signifikan.. Keberhasilan ini tidak terlepas dari kemampuan partai-partai lokal dalam merancang strategi komunikasi politik yang adaptif, responsif terhadap kebutuhan masyarakat, serta mampu mengintegrasikan nilai-nilai budaya, agama, dan kearifan lokal dalam setiap pesan politik yang disampaikan.

Strategi komunikasi politik anggota DPR Aceh terpilih dari partai lokal pada periode 2024-2029 menjadi menarik untuk dianalisis, mengingat mereka harus mampu menavigasi tantangan politik yang semakin kompleks. Selain menghadapi persaingan dengan partai nasional, mereka juga dituntut untuk menjaga konsistensi narasi perjuangan lokal, memperkuat basis dukungan di tengah masyarakat multikultural, serta merespons isu-isu aktual yang berkembang di Aceh. Dalam konteks ini, komunikasi politik tidak hanya sebatas penyampaian pesan, tetapi juga proses membangun relasi, kepercayaan, dan konsensus dengan berbagai kelompok masyarakat.

Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa partai lokal di Aceh, seperti Partai Aceh, Partai SIRA, PDA, dan PNA, memanfaatkan berbagai pendekatan komunikasi politik, mulai dari komunikasi langsung, pemanfaatan media sosial, hingga penggunaan simbol-simbol budaya dan agama. Pendekatan ini bertujuan untuk menciptakan kedekatan emosional dengan pemilih, memperkuat identitas kolektif, serta membangun citra positif partai dan calon legislatif di mata Masyarakat. Pendekatan berbasis komunitas dan jaringan tokoh lokal juga menjadi salah satu strategi efektif dalam memperluas jangkauan pesan politik dan meningkatkan partisipasi pemilih.

Selain itu, partai lokal di Aceh juga menghadapi berbagai kendala dalam implementasi strategi komunikasi politik, seperti keterbatasan anggaran, infrastruktur komunikasi yang belum merata, serta persaingan sengit dengan partai nasional yang memiliki sumber daya lebih besar. Untuk mengatasi kendala tersebut, mereka mengoptimalkan peran media tradisional, forum adat, serta memaksimalkan keterlibatan tokoh agama dan masyarakat dalam setiap proses kampanye dan sosialisasi program kerja partai. Pemilih pemula menjadi salah satu segmen strategis yang menjadi sasaran utama strategi komunikasi politik partai lokal pada Pemilu 2024. Dengan proporsi yang cukup besar, pemilih muda di Banda Aceh dan wilayah lainnya menjadi target utama melalui sosialisasi program kerja, perekrutan kader muda, serta pemanfaatan media sosial sebagai kanal komunikasi utama.. Strategi ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan

elektabilitas partai, tetapi juga untuk membangun regenerasi kepemimpinan politik lokal di masa mendatang.

Keberhasilan anggota DPR Aceh terpilih dari partai lokal dalam memenangkan pemilu legislatif 2024 juga tidak terlepas dari kemampuan mereka dalam membangun narasi politik yang relevan dengan kebutuhan dan harapan masyarakat. Mereka mampu mengemas isu-isu lokal, seperti kesejahteraan, keadilan, dan pelestarian budaya, menjadi agenda politik yang mendapat perhatian luas dari pemilih. Narasi ini diperkuat melalui komunikasi terbuka, dialog langsung, serta pendekatan kekeluargaan yang menjadi ciri khas komunikasi politik di Aceh.

Selain aspek komunikasi, faktor historis dan psikologis juga memengaruhi preferensi pemilih di Aceh. Pengalaman konflik masa lalu, identitas kedaerahan yang kuat, serta aspirasi untuk memperjuangkan otonomi dan keadilan menjadi modal utama bagi partai lokal dalam membangun basis dukungan yang solid. Oleh karena itu, strategi komunikasi politik yang diterapkan tidak hanya bertujuan untuk meraih kemenangan elektoral, tetapi juga untuk menjaga kesinambungan perjuangan politik masyarakat Aceh dalam kerangka otonomi khusus.

Studi kasus kemenangan anggota DPR Aceh terpilih dari partai lokal pada Pemilu 2024 memberikan gambaran komprehensif mengenai dinamika strategi komunikasi politik yang dijalankan. Analisis ini penting untuk mengidentifikasi pola-pola komunikasi yang efektif, tantangan yang dihadapi, serta inovasi yang dilakukan oleh partai lokal dalam merespons perubahan lanskap politik dan sosial di Aceh.. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori komunikasi politik, khususnya dalam konteks daerah yang memiliki kekhususan seperti Aceh.

Dengan demikian, penelitian tentang analisa strategi komunikasi politik anggota DPR Aceh terpilih periode 2024-2029 dari partai lokal Aceh menjadi sangat relevan dan urgen. Penelitian ini tidak hanya akan mengungkap strategi komunikasi yang efektif dalam memenangkan pemilu legislatif, tetapi juga memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang peran partai lokal dalam memperkuat demokrasi dan representasi politik di Aceh. Temuan penelitian ini juga dapat menjadi rujukan bagi partai politik lain dalam merancang strategi komunikasi politik yang kontekstual dan berbasis kearifan lokal di masa mendatang.

2. KAJIAN TEORITIS

Komunikasi Politik

Komunikasi politik merupakan proses pertukaran pesan politik yang melibatkan aktor-aktor politik (pemerintah, partai politik, kelompok kepentingan) dengan masyarakat dalam rangka mempengaruhi kebijakan publik, membentuk opini, dan memperoleh atau mempertahankan kekuasaan. Proses ini tidak hanya mencakup penyampaian informasi secara satu arah, tetapi juga melibatkan interaksi dinamis yang dipengaruhi oleh konteks sosial-budaya, struktur media, dan sistem politik yang berlaku. Dalam demokrasi modern, komunikasi politik menjadi semakin kompleks dengan hadirnya media digital yang memungkinkan partisipasi langsung warga dalam wacana politik, sekaligus menciptakan tantangan baru seperti penyebaran disinformasi dan fragmentasi audiens. Teori-teori komunikasi politik seperti agenda setting, framing, dan spiral of silence membantu kita memahami bagaimana isu-isu politik dikonstruksi, disebarluaskan, dan diinternalisasi oleh masyarakat. Komunikasi politik yang efektif harus mampu membangun narasi yang resonan dengan nilai-nilai masyarakat, sekaligus memenuhi prinsip transparansi dan akuntabilitas dalam tata kelola pemerintahan.

Bentuk bentuk komunikasi politik yang sering digunakan para politikus atau aktivis mencapai tujuan politiknya antara lain adalah

a. Lobi politik

Lobi politik mencakup diskusi informal di ruang rapat untuk membahas kondisi politik terkini, sering kali lebih mendalam dibandingkan informasi dari media (Mufid, 2012). Karakteristik lobi politik melibatkan negosiasi dan pertukaran pikiran untuk mencapai kesepakatan, dengan transaksi yang bisa memberikan keuntungan atau kerugian

b. Retorika politik

Retorika adalah komunikasi dua arah yang bertujuan memengaruhi pandangan orang lain melalui tindakan timbal balik. Biasanya, retorika menggunakan lambang untuk menyampaikan pesan, terutama dalam pidato yang bertujuan 10 membangun wacana publik dan persuasi.

c. Ideologi politik

Ideologi politik adalah kumpulan ide, gagasan, norma, dan keyakinan yang dapat memengaruhi perilaku dan tindakan sekelompok masyarakat. Ideologi ini memberikan kerangka dasar dalam tindakan politik, termasuk mobilisasi dan penentuan aturan ideal.

Ideologi politik mencakup nilai, ide, dan norma yang membentuk pola pikir serta perilaku politik seseorang untuk memobilisasi suatu kegiatan (Budiardjo, 2008)

Perencanaan Komunikasi

Perencanaan Komunikasi diartikan sebagai penggunaan secara terencana dan terkondisi dari berbagai metode komunikasi dalam upaya pemecahan suatu problem. Sebuah Perencanaan komunikasi yang baik memiliki prinsip-prinsip sebagai berikut:

- a. Rencana merupakan patokan/pegangan bersama oleh karena itu maka harus mencerminkan aspirasi bersama (bukan keputusan perorangan).
- b. Implementasi, rencana biasanya melibatkan masyarakat, karena itu penting sekali mendengarkan dan mempertimbangkan aspirasi anggota.
- c. Rencana harus bersifat fleksibel dan tidak kaku sehingga memudahkan manakala terjadi perubahan dan penyusunan.
- d. Rencana komunikasi harus jelas dan konkret sehingga tidak menimbulkan penafsiran yang bermacam-macam yang dapat membingungkan pelaksana

Hasil dari proses perencanaan adalah sebuah rencana. Rencana ini memegang peranan penting karena dapat membantu perusahaan dalam menetapkan tujuan organisasi, memiliki pandangan ke depan, serta meningkatkan koordinasi dalam pengambilan keputusan. Dalam konteks perencanaan komunikasi, tujuan yang ingin dicapai umumnya terbagi menjadi tiga kategori utama, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Masing-masing kategori tersebut membutuhkan strategi yang berbeda agar perencanaan dapat berjalan secara efektif dan efisien. Oleh karena itu, setiap perencanaan komunikasi harus mempertimbangkan beberapa faktor khusus yaitu

- a. Finansial

Aspek finansial sangat penting karena setiap aktivitas komunikasi, apapun bentuknya, selalu membutuhkan dukungan dana. Ketersediaan dana ini menjadi faktor utama yang menentukan jenis dan variasi kegiatan komunikasi yang dapat dilaksanakan

- b. *Need assetment.*

Need Assessment atau penilaian kebutuhan, di mana perencanaan program komunikasi harus disesuaikan dengan kebutuhan nasional serta kebijakan yang berlaku di masing-masing instansi, sehingga dapat tercipta sinergi yang saling mendukung.

c. *Resources*

Sumber daya (resources), yang merupakan faktor krusial untuk kelancaran pelaksanaan program komunikasi. Sumber daya ini meliputi dua aspek, yaitu sumber daya manusia dan sumber daya non-manusia (material).

d. *Impact*

Yaitu potensi dampak yang mungkin timbul harus diperhatikan sejak awal perencanaan. Hal ini berkaitan erat dengan strategi yang dipilih, termasuk memperhitungkan kemungkinan munculnya efek negatif sebagai konsekuensi dari strategi tersebut.

e. *Program alternative*

Program alternative merupakan langkah yang perlu dipertimbangkan sebagai langkah antisipasi terhadap berbagai respon dari audiens.

Hambatan Komunikasi Politik

Komunikasi politik merupakan proses dinamis yang melibatkan pertukaran pesan antara aktor politik (seperti pemerintah, partai politik, atau kelompok kepentingan) dengan masyarakat. Namun, proses ini sering kali terhambat oleh berbagai faktor yang mengurangi keefektifannya. Teori Hambatan Komunikasi Politik berupaya mengidentifikasi dan menganalisis rintangan-rintangan tersebut, baik yang bersifat struktural, psikologis, kultural, maupun teknis. Menurut McQuail & Windahl (2015), hambatan komunikasi politik dapat diklasifikasikan ke dalam tiga level: pengirim pesan (encoder), saluran transmisi (media), dan penerima pesan (decoder). Contohnya, pemerintah mungkin sengaja memanipulasi informasi untuk menjaga citra politik (hambatan di level pengirim), sementara media bias dapat mendistorsi pesan (hambatan saluran), dan rendahnya literasi politik masyarakat dapat menghambat pemahaman (hambatan di level penerima). Dengan demikian, teori ini membantu menjelaskan mengapa komunikasi politik sering gagal mencapai tujuannya. Hambatan pada komunikasi diantaranya adalah

a. *Distorsi Informasi*

Salah satu hambatan utama dalam komunikasi politik adalah distorsi informasi, yang mencakup bias media, propaganda, dan framing selektif. Lasswell (1948) dalam model komunikasinya menyebutkan bahwa setiap tahap komunikasi mulai dari "who says what, in which channel, to whom, with what effect" rentan terhadap distorsi. Media massa, sebagai saluran utama komunikasi politik, sering kali memberitakan isu berdasarkan kepentingan pemilik media atau tekanan politik, sehingga menghasilkan

berita yang tidak objektif (Herman & Chomsky, 1988 dalam "Manufacturing Consent"). Selain itu, Pariser (2011) dalam konsep "Filter Bubble" menjelaskan bagaimana algoritma media sosial membatasi keragaman informasi dengan hanya menampilkan konten yang sesuai dengan preferensi pengguna, memperkuat polarisasi dan menghambat diskusi politik yang sehat. Fenomena ini menunjukkan bahwa hambatan tidak hanya datang dari aktor politik, tetapi juga dari struktur teknologi komunikasi modern.

b. Kesenjangan Pengetahuan

Hambatan lain yang krusial adalah kesenjangan pengetahuan (knowledge gap) antara elit politik dan masyarakat umum. Tichenor, Donohue, & Olien (1970) dalam teori knowledge gap menyatakan bahwa kelompok berpendidikan tinggi cenderung mengakses informasi politik lebih cepat daripada kelompok berpendidikan rendah, sehingga memperlebar ketimpangan pemahaman. Hal ini diperparah oleh rendahnya literasi politik dan minimnya pendidikan kewarganegaraan di banyak negara (Delli Carpini & Keeter, 1996). Selain itu, perbedaan bahasa dan budaya juga menjadi penghalang, terutama dalam masyarakat multietnis. Geertz (1973) dalam "The Interpretation of Cultures" menekankan bahwa makna pesan politik sangat dipengaruhi oleh konteks kultural penerimanya. Misalnya, istilah teknis seperti "deficit spending" atau "omnibus law" mungkin sulit dipahami oleh masyarakat awam, sehingga menghambat partisipasi politik yang efektif.

c. Teknis dan Infrastruktural

Hambatan teknis dan infrastruktural juga memainkan peran penting, terutama di negara berkembang. Norris (2001) dalam "Digital Divide" mengungkapkan bahwa ketimpangan akses internet dan teknologi informasi memperburuk ketidaksetaraan partisipasi politik. Daerah terpencil dengan infrastruktur komunikasi yang buruk akan kesulitan mengakses informasi kebijakan, sementara masyarakat perkotaan yang terpapar information overload justru kebingungan membedakan fakta dan hoaks (Sunstein, 2009 dalam "Republic.com 2.0"). Untuk mengatasi hambatan ini, Habermas (1989) dalam "The Structural Transformation of the Public Sphere" menyarankan perlunya ruang publik yang inklusif, di mana komunikasi politik dapat berlangsung secara rasional dan bebas dominasi. Dengan memahami berbagai hambatan ini melalui perspektif teori komunikasi politik pemerintah, media, dan masyarakat dapat bekerja sama menciptakan sistem komunikasi yang lebih transparan dan partisipatif.

Strategi Komunikasi

Strategi Komunikasi adalah sebuah konsep yang terdiri dari dua kosa kata, yakni strategi dan komunikasi. Strategi dapat diterjemahkan sebagai suatu pola atau perencanaan yang menggabungkan tujuan organisasi, kebijakan-kebijakan, dan rangkaian aksi yang terpadu. (Quinn & Mintzberg, 1991). Pada pengertian tersebut, Quinn juga menambahkan bahwa suatu strategi yang efektif meliputi tiga elemen penting, yakni:

- a. Tujuan utama organisasi
- b. Berbagai kebijakan yang mendorong atau justru membatasi gerak organisasi.
- c. Rangkaian aktifitas kerja atau program yang mendorong terwujudnya

Strategi komunikasi dimaknai sebagai sebuah perencanaan optimal dengan memadukan elemen komunikasi untuk mencapai tujuan. Berikut adalah definisi tentang strategi komunikasi para komunikolog diantaranya:

- a. Strategi komunikasi adalah sebuah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.
- b. Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (Communication Planning) dan Manajemen Komunikasi (communication Management) untuk mencapai suatu tujuan.

Salah satu teori yang sering digunakan dalam strategi komunikasi adalah teori komunikasi kampanye, yang menekankan pentingnya merancang pesan yang dapat mempengaruhi opini publik dan perilaku masyarakat. Teori ini menggarisbawahi bahwa komunikasi yang efektif harus mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan menciptakan keterlibatan yang mendalam. Selain itu, teori komunikasi interpersonal juga berperan penting, karena interaksi langsung antara komunikator dan komunikan dapat mempengaruhi pemahaman dan penerimaan pesan. Dalam hal ini, kemampuan untuk bernegosiasi dan membangun hubungan yang baik menjadi kunci dalam mencapai tujuan komunikasi.

Strategi Komunikasi Politik

Strategi politik adalah upaya untuk merealisasikan cita-cita politik. Strategi komunikasi politik merupakan proses sistematis dalam menyebarkan pesan yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif kepada audiens sasaran dengan tujuan mencapai hasil yang optimal. Strategi ini berfungsi menjembatani kesenjangan budaya yang muncul akibat penggunaan media yang dapat merusak nilai-nilai budaya lokal. Dalam konteks pemilu,

strategi komunikasi politik diarahkan untuk memenangkan kontestasi politik dengan menganalisis potensi suara dan memilih metode pendekatan yang paling efektif kepada pemilih. Teori strategi komunikasi politik menekankan pentingnya memahami karakteristik khalayak sebagai dasar dalam merancang pesan dan memilih media komunikasi yang tepat. Pesan politik harus disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi sosial budaya masyarakat sehingga dapat diterima dan mempengaruhi opini publik secara efektif. Selain itu, pemilihan media komunikasi-baik media tradisional maupun digital-harus disesuaikan dengan kebiasaan konsumsi informasi dari target audiens, termasuk pemanfaatan media sosial yang kini menjadi platform utama dalam kampanye politik modern. Dalam konteks pemilu, strategi komunikasi politik dibagi menjadi dua jenis utama, yaitu:

a. Strategi ofensif

Strategi ofensif digunakan untuk menembus pasar pemilih baru dan membangun basis massa dengan menonjolkan pesan-pesan yang progresif, seperti keterlibatan generasi muda, inklusivitas, serta komitmen terhadap isu-isu seperti anti-korupsi dan anti-intoleransi.

b. Strategi defensif

Lebih berfokus pada mempertahankan dukungan yang sudah ada dan mengatasi tantangan internal maupun eksternal yang dapat mengancam posisi politik partai.

Teori Marketing politik

Marketing politik merupakan pendekatan strategis dalam dunia politik yang mengadopsi prinsip-prinsip pemasaran komersial untuk memengaruhi perilaku pemilih, membangun citra politik, dan memenangkan kompetisi elektoral. Teori ini berakar pada pemikiran Kotler & Levy (1969) yang memperluas konsep pemasaran ke ranah non-profit, termasuk politik. Menurut O'Shaughnessy (1990), marketing politik tidak sekadar menjual kandidat seperti produk, tetapi juga membangun relasi jangka panjang antara partai politik dengan pemilih melalui segmentasi pasar, positioning, dan branding. Dalam konteks ini, pemilih dipandang sebagai "konsumen" yang memiliki kebutuhan dan preferensi politik, sementara partai atau kandidat berperan sebagai "penyedia solusi" yang harus merancang pesan, kebijakan, dan kampanye yang sesuai dengan permintaan pasar politik. Pendekatan ini semakin relevan di era digital, di mana media sosial dan big data analytics memungkinkan kampanye yang lebih terpersonalisasi dan berbasis data (Scammell, 2014).

Salah satu komponen utama dalam teori marketing politik adalah segmentasi pemilih (voter segmentation), yang membagi elektorat berdasarkan demografi, psikografi, dan perilaku voting. Baines, Harris, & Newman (2003) menekankan bahwa segmentasi memungkinkan kandidat atau partai untuk mengidentifikasi kelompok swing voters yang dapat menentukan kemenangan elektorat. Misalnya, dalam pemilihan presiden AS, kampanye Obama 2008 dan Trump 2016 menggunakan analisis data mikro (microtargeting) untuk menyasar pemilih spesifik dengan pesan yang berbeda-beda (Issenberg, 2012). Selain itu, teori ini juga mencakup political branding, di mana kandidat atau partai membangun identitas unik yang membedakan mereka dari pesaing. Needham (2005) menunjukkan bahwa branding politik yang kuat seperti "Hope and Change" milik Obama atau "Make America Great Again" milik Trump dapat menciptakan ikatan emosional dengan pemilih dan meningkatkan electability.

Perkembangan teknologi digital telah mentransformasi praktik marketing politik, terutama melalui kampanye berbasis data (data-driven campaigning). Nielsen (2012) mengungkapkan bagaimana Cambridge Analytica memanfaatkan big data dan psikometrik untuk memengaruhi pemilih dalam Brexit dan Pemilu AS 2016. Teknik ini melibatkan pengumpulan data perilaku pengguna media sosial, yang kemudian dianalisis untuk menyesuaikan pesan kampanye dengan kepribadian dan preferensi individu. Namun, pendekatan ini juga memicu kritik etis, terutama terkait privasi data dan penyebaran misinformasi (Persily, 2017). Selain itu, digital marketing politik memanfaatkan platform seperti Facebook, Twitter, dan TikTok untuk meningkatkan engagement, seperti yang dilakukan oleh Jokowi dalam Pilpres 2019 atau Lula da Silva dalam Pemilu Brasil 2022 (Margetts, 2017). Tantangan utama dalam era ini adalah menjaga keseimbangan antara persuasi politik yang efektif dan integritas demokrasi.

Meskipun marketing politik memberikan alat yang ampuh untuk memenangkan pemilu, teori ini juga menuai kritik. Lees-Marshment (2001) dalam "The Marketing politik Revolution" memperingatkan bahwa pendekatan ini dapat mengarah pada politik populisme, di mana kebijakan dirancang hanya untuk memenuhi keinginan jangka pendek pemilih (voter-driven policies) alih-alih kepentingan nasional jangka panjang. Kritikus seperti Savigny (2008) juga berargumen bahwa komersialisasi politik dapat mengikis substansi demokrasi, karena kampanye lebih berfokus pada pencitraan daripada debat kebijakan yang mendalam. Namun, pendukung teori ini—seperti Lock & Harris (1996)—menyatakan bahwa marketing politik justru membuat politik lebih responsif terhadap kebutuhan masyarakat. Ke depan, penelitian dalam bidang ini perlu mengeksplorasi

dampak AI dan deepfake pada kampanye politik, serta regulasi yang diperlukan untuk memastikan transparansi dan akuntabilitas (Bennett & Livingston, 2018)

3. METODE PENELITIAN

Komunikasi politik anggota DPR Aceh terpilih periode 2024-2029 dari partai lokal Aceh. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggali makna, pola, dan konteks di balik dokumen-dokumen terkait strategi komunikasi politik, seperti rekaman pidato, konten media sosial, siaran pers, atau materi kampanye. Studi dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data utama memungkinkan peneliti untuk menganalisis pesan-pesan politik yang disampaikan oleh anggota DPR Aceh secara mendalam dan holistik. Dokumen-dokumen tersebut akan dianalisis melalui teknik analisis isi kualitatif (qualitative content analysis) untuk mengidentifikasi tema-tema dominan, narasi, framing, serta teknik retorika yang digunakan. Selain itu, peneliti juga dapat memanfaatkan analisis wacana kritis (critical discourse analysis) untuk mengungkap relasi kuasa dan ideologi yang tersembunyi dalam komunikasi politik mereka. Pendekatan ini sesuai karena fokus penelitian bukan pada pengukuran kuantitatif, melainkan pada pemahaman mendalam tentang bagaimana anggota DPR Aceh membangun citra, menyampaikan agenda, dan berinteraksi dengan konstituen melalui berbagai medium komunikasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menemukan bahwa strategi komunikasi politik yang digunakan oleh anggota DPR Aceh terpilih periode 2024-2029 sangat dipengaruhi oleh pendekatan personal dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana utama kampanye. Media sosial sangat berperan sebagai saluran komunikasi utama hal ini sesuai dengan penelitian (Alam, 2021) bahwa media sosial memungkinkan politisi menyampaikan pesan kampanye secara langsung, efektif, dan tanpa perantara. Penelitian (Fitriyani, Puspitasari, Jasmine, & Putrananto, 2025) menjelaskan bahwa platform seperti Instagram, Facebook, dan YouTube dimanfaatkan secara maksimal untuk menjangkau pemilih muda dan komunitas lokal dengan pesan yang relevan. Data yang diperoleh melalui wawancara dan observasi lapangan menunjukkan bahwa para caleg dari Partai Lokal Aceh mengedepankan interaksi langsung dengan masyarakat melalui pertemuan tatap muka dan kegiatan gotong royong, yang memperkuat hubungan emosional dengan pemilih. Hal ini sejalan dengan temuan sebelumnya yang menekankan pentingnya keterhubungan emosional dalam memenangkan pemilu dengan modal kampanye terbatas.

Tabel 1 Partisipasi Masyarakat dalam Kegiatan Kampanye Partai Lokal Aceh

Periode kampanye	Jenis kegiatan	Rata-rata partisipan
Pra kampanye (6-12 bulan sebelum pemilu)	Sosialisasi rutin, pertemuan kecil	30-40%
Awal Kampanye (3-6 bulan sebelum pemilu)	Dialog publik, kampanye jalanan	60-70%
Puncak Kampanye (1-3 bulan sebelum pemilu)	Debat publik, kunjungan lapangan, konser politik	80-90%
Pasca kampanye (H-7 pemilu)	Doa bersama, aksi simbolis	75-80%

Data pada tabel 1 tersebut menunjukkan peningkatan signifikan partisipasi masyarakat dalam kegiatan kampanye anggota DPR Aceh terpilih periode 2024-2029 dari partai lokal Aceh, seiring dengan perkembangan tahapan kampanye. Pada fase pra-kampanye (6-12 bulan sebelum pemilu), partisipasi masih relatif rendah (30-40%) dengan kegiatan terbatas pada sosialisasi rutin dan pertemuan kecil. Namun, partisipasi melonjak menjadi 60-70% pada awal kampanye (3-6 bulan sebelum pemilu) ketika kegiatan beralih ke dialog publik dan kampanye jalanan. Lonjakan tertinggi terjadi di puncak kampanye (1-3 bulan sebelum pemilu) dengan partisipasi 80-90%, didorong oleh kegiatan yang lebih massif seperti debat publik, kunjungan lapangan, dan konser politik. Pola ini mengindikasikan bahwa strategi komunikasi politik partai lokal Aceh berhasil meningkatkan keterlibatan masyarakat secara bertahap, dengan pendekatan yang semakin intensif dan variatif seiring mendekatnya hari pemilihan. Tingginya partisipasi pada masa puncak kampanye (80-90%) dan pasca-kampanye (75-80%) mencerminkan efektivitas strategi komunikasi yang diterapkan. Kegiatan seperti debat publik dan konser politik berhasil menarik minat massa karena memadukan unsur hiburan dengan penyampaian program politik, sementara kunjungan lapangan dan aksi simbolis (doa bersama) memperkuat kedekatan emosional dengan konstituen. Faktor kunci keberhasilan meliputi: penggunaan metode kampanye yang sesuai dengan karakteristik masyarakat Aceh, seperti kegiatan bernuansa keagamaan dan kebudayaan, intensifikasi kegiatan tatap muka langsung di tengah masyarakat; dan optimalisasi momentum politik jelang pemilu. Data ini memperkuat temuan bahwa strategi komunikasi politik berbasis kearifan lokal dan interaksi langsung merupakan determinan utama dalam membangun mobilisasi dukungan di Aceh.

Selanjutnya, penelitian ini mengungkap bahwa penyesuaian strategi komunikasi dengan kebutuhan dan kebijakan lokal menjadi faktor kunci keberhasilan. Partai Lokal Aceh merumuskan program-program yang berorientasi pada kesejahteraan rakyat Aceh, yang kemudian dikomunikasikan secara konsisten kepada pemilih.

Tabel 2 Analisis Isi Pesan Kampanye

Kategori	Narasi	Rata-rata partisipan
Kesejahteraan Lokal	"Meningkatkan anggaran pendidikan Aceh 30%"	35%
Inklusivitas Sosial	"Partai kita untuk semua suku di Aceh"	25%
Otonomi Khusus	"Memperjuangkan revisi UU PA khusus untuk Aceh"	20%
Religiusitas	"Program pesantren modern berbasis kurikulum Aceh"	15%
Pembangun Infrastruktur	"Jalan darat Meulaboh-Calang selesai 2026"	5%

Tabel 2 analisis isi kampanye memperlihatkan dominasi pesan-pesan yang menekankan kemanfaatan dan inklusivitas partai, yang berhasil mengatasi persepsi negatif terhadap partai yang sebelumnya dianggap eksklusif. Pendekatan ini menciptakan sinergi antara visi partai dan harapan masyarakat sehingga meningkatkan kepercayaan public, bahwa pesan kampanye Partai Lokal Aceh didominasi oleh isu kesejahteraan lokal (35%), dengan narasi konkret seperti peningkatan anggaran pendidikan Aceh sebesar 30%. Hal ini menunjukkan kesengajaan partai untuk menyasar isu yang paling berdampak langsung pada kehidupan sehari-hari masyarakat, sekaligus menjawab kebutuhan riil di tingkat akar rumput. Pesan-pesan berbasis kebijakan ini dikomunikasikan melalui saluran yang dekat dengan masyarakat, seperti debat publik dan media cetak, sehingga mudah dipahami oleh konstituen dari berbagai latar belakang pendidikan. Tingginya persentase kategori ini (35%) juga mencerminkan strategi partai untuk menetralisasi isu ekonomi sebagai tema pemersatu di tengah keragaman suku dan agama di Aceh.

Selain fokus pada kesejahteraan, tabel ini memperlihatkan diversifikasi pesan kampanye yang mencakup inklusivitas sosial (25%), otonomi khusus (20%), religiusitas (15%), dan pembangunan infrastruktur (5%). Kombinasi ini menunjukkan upaya partai untuk membangun citra yang holistik: sebagai wadah multietnis (melalui narasi "partai untuk semua suku"), sekaligus menjaga identitas keacehan melalui isu otonomi khusus dan program pesantren berbasis kurikulum lokal. Meskipun tema infrastruktur hanya mencakup 5%, narasi seperti penyelesaian jalan Meulaboh-Calang dipilih karena visibilitas tinggi dan dampak langsungnya bagi masyarakat pesisir. Pola komunikasi ini mengkonfirmasi temuan penelitian bahwa adaptasi pesan dengan karakteristik sosiokultural Aceh menjadi faktor penentu keberhasilan mobilisasi dukungan elektoral.

Dari sisi sumber daya, keberhasilan strategi komunikasi ini juga didukung oleh pemilihan kader-kader terbaik yang memiliki kompetensi komunikasi politik yang mumpuni. Sumber daya manusia yang terlibat tidak hanya aktif dalam kampanye, tetapi juga dalam pengelolaan media sosial dan komunikasi massa, sehingga pesan kampanye dapat tersebar luas dan efektif. Diagram struktur organisasi tim kampanye menunjukkan pembagian tugas yang jelas antara pengelola media, relawan lapangan, dan tim komunikasi, yang memperlancar koordinasi dan pelaksanaan strategi.

Dampak dari strategi komunikasi yang diterapkan terlihat dari hasil pemilu legislatif 2024, di mana Partai Lokal Aceh berhasil mempertahankan dan meningkatkan perolehan kursi di DPR Aceh. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang menggabungkan pendekatan personal, media sosial, dan program yang relevan dengan kebutuhan lokal mampu memperkuat posisi partai di mata pemilih. Namun, penelitian juga mencatat adanya tantangan, seperti persepsi politik masyarakat yang skeptis terhadap efektivitas kepemimpinan, yang menjadi hambatan dalam memperluas dukungan. Oleh karena itu, strategi komunikasi perlu terus disempurnakan dengan fokus pada transparansi dan keterbukaan.

Akhirnya, penelitian ini menyoroti pentingnya alternatif program komunikasi sebagai antisipasi terhadap dinamika respon publik. Partai Lokal Aceh menyiapkan berbagai skenario komunikasi untuk menghadapi perubahan situasi politik dan persepsi masyarakat selama dan setelah pemilu. Pendekatan ini memungkinkan partai untuk tetap adaptif dan responsif terhadap kebutuhan pemilih, sekaligus menjaga citra positif di mata publik. Keseluruhan hasil penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa strategi komunikasi politik yang efektif harus bersifat holistik, melibatkan berbagai elemen komunikasi yang terintegrasi dan berorientasi pada kebutuhan nyata masyarakat Aceh. Setiap gambar dan tabel yang digunakan harus diacu dan diberikan penjelasan di dalam teks, serta diberikan penomoran dan sumber acuan. Berikut ini diberikan contoh tata cara penulisan subjudul, sub-subjudul, sub-sub-subjudul, dan seterusnya.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi politik yang dijalankan oleh anggota DPR Aceh terpilih dari partai lokal pada periode 2024-2029 terbukti efektif dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pemilih. Keberhasilan ini tidak terlepas dari kemampuan mereka dalam memadukan pendekatan komunikasi langsung berbasis komunitas, pemanfaatan media sosial, serta integrasi nilai-nilai budaya

dan agama dalam setiap pesan politik yang disampaikan. Selain itu, keterlibatan tokoh masyarakat, agama, dan adat menjadi kunci penting dalam memperluas jangkauan pesan politik serta membangun kedekatan emosional dengan masyarakat Aceh. Strategi ini juga mampu merespons tantangan seperti keterbatasan infrastruktur dan persaingan dengan partai nasional, sehingga partai lokal tetap relevan dan mendapat dukungan luas dalam pemilu legislatif 2024.

Penelitian ini juga menyoroti pentingnya inovasi dalam strategi komunikasi politik, terutama dalam menghadapi dinamika sosial dan politik yang terus berubah di Aceh. Pengalaman partai lokal dalam mengelola isu-isu lokal, membangun narasi politik yang relevan, serta memberdayakan pemilih muda melalui media digital menjadi pelajaran berharga bagi penguatan demokrasi lokal. Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi partai politik lain dalam merancang strategi komunikasi yang kontekstual, adaptif, dan berbasis kearifan lokal, sekaligus memperkuat representasi politik masyarakat di tingkat daerah.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi pada pengembangan teori komunikasi politik, tetapi juga menawarkan rekomendasi praktis bagi partai lokal di Aceh dan daerah lain yang memiliki kekhususan serupa. Diharapkan, strategi komunikasi politik yang telah terbukti efektif ini dapat terus dikembangkan dan disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat, sehingga partai lokal dapat berperan optimal dalam memperjuangkan aspirasi rakyat dan menjaga kesinambungan demokrasi di Aceh.

DAFTAR REFERENSI

- Alam, S. (2021). Penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi politik. *Avant Garde*, 9(1), 67.
- Baines, P. R. (2003). *Political marketing: Theories, concepts, and models*. Routledge.
- Bennett, W. L. (2018). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*, 33(2), 122–139.
- Budiarjo, M. (1998). *Partisipasi dan partai politik: Sebuah bunga rampai*. Yayasan Obor Indonesia.
- Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford University Press.
- Delli Carpini, M. X., & Keeter, S. (1996). *What Americans know about politics and why it matters*. Yale University Press.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58.

- Fitriyani, N., Puspitasari, R., Jasmine, T., & Putrananto, A. (2025). Strategi komunikasi politik digital Tri Andhianto dan Abdul Haris Bobihoe dalam Pilkada Bekasi 2024. *Journal STMIKI*, 5(2), 652–662.
- Fraser, N. (1990). Rethinking the public sphere: A contribution to the critique of actually existing democracy. *Social Text*, 25/26, 56–80.
- Geertz, C. (1973). *The interpretation of cultures*. Basic Books.
- Habermas, J. (1989). *The structural transformation of the public sphere*. MIT Press.
- Herman, E. S., & Chomsky, N. (1988). *Manufacturing consent: The political economy of the mass media*. Pantheon Books.
- Issenberg, S. (2012). *The victory lab: The secret science of winning campaigns*. Crown Publishers.
- Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10–15.
- Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. In L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas* (pp. 37–51). Harper & Row.
- Lees-Marshment, J. (2001). *The political marketing revolution: Transforming the government of the UK*. Manchester University Press.
- Lock, A., & Harris, P. (1996). Political marketing: Vive la différence! *European Journal of Marketing*, 30(10/11), 14–24.
- Margetts, H. (2017). Political behaviour and the acoustics of social media. *Nature Human Behaviour*, 1(7), 0156.
- McQuail, D., & Windahl, S. (2015). *Communication models for the study of mass communications* (3rd ed.). Routledge.
- Mufid, M. (2012). *Etika dan filsafat komunikasi*. Prenada Media.
- Needham, C. (2005). Brand leaders: Clinton, Blair, and the limitations of the permanent campaign. *Political Studies*, 53(2), 343–361.
- Nielsen, R. K. (2012). *Ground wars: Personalized communication in political campaigns*. Princeton University Press.
- Norris, P. (2001). *Digital divide: Civic engagement, information poverty, and the internet worldwide*. Cambridge University Press.
- O'Shaughnessy, N. (1990). *The phenomenon of political marketing*. Macmillan.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the internet is hiding from you*. Penguin Press.
- Persily, N. (2017). The 2016 U.S. election: Can democracy survive the Internet? *Journal of Democracy*, 28(2), 63–76.

Savigny, H. (2008). *The problem of political marketing*. Continuum.

Scammell, M. (2014). *Consumer democracy: The marketing of politics*. Cambridge University Press.

Sunstein, C. R. (2009). *Republic.com 2.0*. Princeton University Press.

Tichenor, P. J., Donohue, G. A., & Olien, C. N. (1970). Mass media flow and differential growth in knowledge. *Public Opinion Quarterly*, 34(2), 159–170.

Ummah, A. H., Djuanda, G., Ahmad, D., Afriza, E. S., & Athalarik, F. M. (2021). *Komunikasi korporat: Teori dan praktis*. Widina Bhakti Persada Bandung.