

STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK PILKADA KARAWANG TAHUN 2020

Eko Agung Sugiyarto^{1*}, Marlinda Irawati Purnomo²

Sekolah Pasca Sarjana Universitas Sahid Jakarta^{1,2}, Indonesia
ekoagungugiyarto@gmail.com^{1*}, Marlinda1610@gmail.com²

Abstrak

Pada 9 Desember 2020, Kabupaten Karawang menyelenggarakan pemilihan langsung untuk memilih calon Bupati (bupati) dan Wakil Bupati (wakil bupati) periode 2020-2025. Pemilihan tersebut diikuti oleh tiga pasangan calon. Kandidat pertama, dr. Yesi Karya Lianti, MARS dan H. Ahmad Adly Fayruz, kedua, Hj. Cellica Nurrachadiana dan H. Aep Syaepuloh, SE, dan ketiga, H. Ahmad Zamakhsyari, S.Ag dan Yusni Rinzani, SE. Hasilnya, pasangan Cellica Nurrachadiana dan H. Aep Syaepuloh, SE menang. Kemenangan Hj. Cellica Nurrachadiana dan H. Aep Syaepuloh, SE menarik untuk dipelajari, oleh karena itu penulis melakukan penelitian tentang strategi komunikasi politik Hj. Cellica Nurrachadiana dan H. Aep Syaepuloh, SE dalam Pemilihan Bupati Karawang 2020. Pendekatan metodologis dalam penelitian ini meliputi pendekatan kualitatif dan metode penelitian adalah studi kasus, sedangkan sifat penelitian ini adalah deskriptif. Pengambilan data menggunakan dua cara yaitu pengambilan data primer dan pengambilan data sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Cellica - Aep Syaepuloh telah menyampaikan pesan berulang-ulang di media sosial dengan metode yang informatif dan edukatif. Cellica Nurrachadiana tetap menjaga hubungan dengan tim suksesnya yang didukung oleh 4 partai parlemen dan 6 partai non-parlemen, selain popularitas dan elektabilitas yang tinggi. Strategi dominasi media sosial yang dilakukan Cellica – Aep Syaepuloh juga menambah warna baru demokrasi dan juga pembelajaran politik, khususnya pada pemilihan Bupati dan Wakil Bupati Kabupaten Karawang 2020. Meski media konvensional tidak bisa serta merta tergantikan, namun keberadaan media sosial bisa menjadi senjata baru pelengkap dalam berkomunikasi.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Politik, Pemilihan Bupati Karawang, Media Sosial

Abstract

On December 9, 2020, Karawang Regency held a direct election to elect the Bupati (regent) and Wakil Bupati (deputy regent) candidates for the 2020-2025 period. The election was followed by three pairs of candidates. First candidate, dr. Yesi Karya Lianti, MARS and H. Ahmad Adly Fayruz, second, Hj. Cellica Nurrachadiana and H. Aep Syaepuloh, SE, and third, H. Ahmad Zamakhsyari, S. Ag and Yusni Rinzani, SE. With result, the pair of Cellica Nurrachadiana and H. Aep Syaepuloh, SE won. The victory of the Hj. Cellica Nurrachadiana and H. Aep Syaepuloh, SE are interesting to learn, therefore, the authors conducted research

How to cite:	Eko Agung Sugiyarto, Marlinda Irawati Purnomo (2022) Strategi Komunikasi Politik Pilkada Karawang Tahun 2020, (7) 10,
E-ISSN:	2548-1398
Published by:	Ridwan Institute

on the political communication strategy of the Hj. Cellica Nurrachadiana and H. Aep Syaepuloh, SE in the 2020 Karawang Regent Election. The methodological approach in this study includes a qualitative approach and the research method is a case study, while the nature of this research is descriptive. Data retrieval uses two ways, namely primary data and secondary data retrieval. The results showed that Cellica - Aep Syaepuloh had delivered repeated messages on social media with informative and educative methods. Cellica Nurrachadiana still maintain relation with her success team, supported by 4 parliamentary parties and 6 non-parliamentary parties, in addition to high popularity and electability. The social media dominance strategy carried out by Cellica - Aep Syaepuloh has also added a new colour to democracy and also political learning, especially in the election of the Regent and Deputy Regent of Karawang Regency 2020. Even though the conventional media is cannot immediately replaced, but the existence of social media can be a new weapon of complementary in communication.

Keywords: *Political Communication Strategy, Karawang Regent Election, Social Media*

Pendahuluan

Strategi komunikasi politik tidak terlepas dari pembuatan dan penyampaian pesan-pesan politik, dengan demikian komunikasi politik bukan hanya diperankan partai politik tetapi sangat penting untuk dikuasai para calon pemimpin dalam Pilkada, khususnya dalam penyampaian visi, misi, ide, pesan-pesan politik dan gagasan kepada masyarakat. Dalam penggunaan media social Twitter, Facebook dan *Instagram*, seseorang memiliki berbagai kebutuhan yang diinginkan. Politisi dan Informasi tidak dapat dipisahkan, sehingga ruang media sosial tidak lepas digunakan oleh para politisi untuk menyampaikan informasi kegiatan para politisi lakukan. Twitter, Facebook dan *Instagram* digunakan sebagai media komunikasi politik menjadikannya sebagai fenomena baru, tetapi Twitter, Facebook dan *Instagram* lebih mengarah sebagai media komunikasi politik yang memenuhi kebutuhan akan informasi (Rani, 2019).

Di Indonesia, salah satu contoh pemanfaatan Internet dalam kampanye politik (Setiadi, 2016) dapat dilihat pada strategi tim Hj. Cellica Nurrachadiana dan H. Aep Syaepuloh, SE yang hendak maju pada pemilihan Bupati Karawang 2020. Hj. Cellica Nurrachadiana menyatakan bahwa untuk menghemat anggaran kampanye. Cellica-Aep tidak main-main dalam pengaplikasian media sosial sebagai salah satu saluran komunikasi politiknya. Kecocokan antara strategi Cellica-Aep dengan media sosial terjalin dari kebutuhan untuk berkomunikasi secara masif dan murah. Timnya juga membuat halaman “Cellica-Aep Syaepuloh Bupati Karawang 2020” di jejaring sosial Facebook yang tercatat mendapat lebih dari 2357 *likes*, untuk Instagram Cellicia @cellicanurrachadiana diikuti sebanyak 379.000 *followers*.

Pemilukada Kabupaten Karawang diikuti oleh tiga pasangan calon yaitu dr. Yesi Karya Lianti, MARS dan H. Ahmad Adly Fayruz (diusung Partai PDIP, Partai Bulan Bintang (PBB), PAN dan PPP, Hj. Cellica Nurrachadiana dan H. Aep Syaepuloh, SE (diusung Partai Demokrat, Partai Golkar, Partai Keadilan Sejahtera (PKS) dan Partai

NasDem), H. Ahmad Zamakhsyari pecah kongsi dan masing-masing maju menjadi calon bupati dengan pasangan lain.

Menyikapi persaingan dan kondisi masyarakat yang semakin cerdas dalam berpolitik membuat Hj. Cellica Nurrachadiana dan tim suksesnya diharuskan mengatur strategi komunikasi politik untuk dapat memenangkan konstestasi ini (Arianto, 2015). Walaupun posisi Hj. Cellica Nurrachadiana diuntungkan dibanding calon lainnya karena Cellica merupakan calon *incumbent*. Mencermati keberhasilan pasangan Hj. Cellica Nurrachadiana dan Aep Syaepuloh dalam pemilukada kabupaten Karawang tahun 2020, penulis tertarik untuk mengetahui dan menganalisis strategi komunikasi politik terhadap media massa yang dilakukan oleh Hj. Cellica Nurrachadiana dan Aep Syaepuloh sehingga akhirnya memenangkan Pemilukada tahun 2020.

Berangkat dari Pendahuluan yang dipaparkan di atas, maka penulis merumuskan permasalahan dalam penelitian tesis ini adalah: Bagaimana Strategi komunikasi politik yang dilakukan kandidat dan tim sukses pemenangan pasangan Cellica Nurrachadiana dan Aep Syaepuloh yang diusung pada Pilkada Kabupaten Karawang 2020?, Bagaimana Penggunaan Media oleh kandidat dan tim sukses pemenangan pasangan Cellica Nurrachadiana dan Aep Syaepuloh yang diusung pada Pilkada Kabupaten Karawang 2020?.

Tujuan Penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi komunikasi politik yang dilakukan pasangan calon serta partai pengusung dan tim sukses pemenangan Cellica Nurrachadiana dan Aep Syaepuloh yang diusung pada Pilkada Kabupaten Karawang 2020. Penggunaan media oleh pasangan calon serta partai pengusung dan tim sukses pemenangan Cellica Nurrachadiana dan Aep Syaepuloh dalam Pemilukada Kabupaten Karawang 2020.

Sebagai bahan referensi penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada jurnal yang terkait dengan penelitian komunikasi politik pada Pilkada. Peneliti telah menemukan beberapa hasil penelitian yang terkait dengan penelitian komunikasi politik.

Strategi Pemenangan Pasangan Calon Bupati Dan Wakil Bupati Campuran Puri Dan Nonpuri Di Gianyar (Mahadewi, Erawan, & Noak, 2017). Kesimpulan sebagai berikut strategi pemenangan yang dilakukan pasangan ini sangat taktis yakni mensinergikan segenap modalitas yang dimilikinya sehingga modalitas tersebut tidak menjadi bagian yang berdiri sendiri, namun saling memperkuat satu sama yang lainnya. Modal ekonomi melalui investasi yang sudah dilakukan oleh figur Anak Agung Bharata memperkuat modal sosial, budaya, politik serta simbol, begitu juga modal politik serta jabatan Ketua DPRD yang dimiliki oleh pasangannya I Made Mahayastra semakin memperkuat modal sosial, budaya, ekonomi, simbol serta politik dari pasangan yang disingkat BAGUS (Bharata-Mahayastra) ini.

Strategi Kampanye di Twitter dan Youtube Pada Pemenangan Bupati Dan Wakil Bupati Terpilih Pada Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Minahasa (Mujab & Mubarok, 2022). Strategi kampanye pemenangan yang di susun oleh tim pemenangan pasangan kandidat bupati dan wakil bupati kabupaten Minahasa Jantje W Sajow dan Ivan Sarundajang dapat dikategorikan berjalan dengan baik. Pada proses berjalannya

masa kampanye terbukti terdapat beberapa gangguan dari intern tim yang memang sudah ada dari jauh sebelum masa kampanye dimulai seperti yang terdapat pada kelemahan dari pasangan kandidat yaitu kesalahan bentuk dukungan dari parpol yang tidak menguasai kursi parlement pada daerah pemilihan, kemudian karakteristik gaya kepemimpinan dan personality dari kandidat bupati yang cenderung tidak stabil secara emosi, tingkat sosialisasi dengan masyarakat yang kurang, serta gangguan pada saat masa kampanye berlangsung seperti strategi politik uang, kampanye hitam, kampanye negatif, kecurangan pada masa tenang dan kekuatan dari incumbent.

Secara etimologis, komunikasi mempunyai arti proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Istilah komunikasi diambil dari bahasa inggris "*communication*". Istilah ini berasal dari bahas latin *communication* yang artinya pemberitahuan atau pertukaran pikiran. Istilah *communication* bersumber pada kata "*communis*" yang berarti sama, dalam arti sama makna. Jadi antara orang-orang yang terlibat dalam komunikasi harus terdapat kesamaan makna (Rajab, 2014).

Tampaknya pembagian *level* komunikasi yang dikemukakan oleh Littlejohn tersebut berbeda dengan pendapat para pakar lain. Konteks komunikasi ini sangat beragam dan dengan banyak sebutan misalnya bentuk, pola, tingkat, ataupun konteks komunikasi (Amanah, 2015). Sementara itu Deddy Mulyana (2004) mengistilahkan sebagai kategori dan membaginya menjadi enam kategori yaitu (1). komunikasi intrapribadi yaitu komunikasi yang terjadi apabila kita berkomunikasi dengan diri sendiri baik kita sadari atau tidak; (2). komunikasi antarpribadi yaitu komunikasi yang terjadi secara tatap muka yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung baik verbal ataupun nonverbal; (3). komunikasi kelompok kecil yaitu komunikasi yang terjadi bila sekumpulan orang saling berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama, mengenal satu sama lainnya dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut; (4) komunikasi publik merupakan komunikasi yang terjadi di mana antara pembicara dengan sejumlah khalayak tidak saling kenal misalnya tablig akbar, pidato, kuliah umum.

Komunikasi politik merupakan komunikasi yang bercirikan politik yang terjadi di dalam sebuah sistem politik. Komunikasi politik dapat berbentuk penyampaian pesan-pesan yang berdampak politik dari penguasa politik kepada rakyat ataupun penyampaian dukungan atau tuntutan oleh rakyat bagi penguasa politik (Indrawan & Ilmar, 2020). Komunikasi politik memainkan peranan yang amat penting di dalam suatu sistem politik. Ia merupakan elemen dinamis, dan menjadi bagian yang menentukan dari proses-proses sosialisasi politik, partisipasi politik, dan rekrutmen politik (Parwati & Istiningdiah, 2020). Sedangkan dalam konteks sosialisasi politik, komunikasi politik ini sebagai proses pembelajaran, penerimaan, dan persetujuan atas kebiasaan-kebiasaan (*customs*) atau aturan-aturan (*rules*), struktur dan factor-faktor lingkungan yang berpengaruh terhadap kehidupan politik (Subadi, 2015). Ia menempati posisi penting dalam kehidupan sosial-politik karena dapat mempengaruhi kualitas interaksi antara masyarakat dan penguasa.

Strategi komunikasi politik adalah keseluruhan keputusan kondisional pada saat ini tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan politik pada masa depan (Chumaeson, 2021). Strategi komunikasi politik yang harus dijalankan oleh komunikator politik, yaitu diantaranya adalah menciptakan kebersamaan antara politikus dengan khalayak dengan cara mengenal khalayak dan menyusun pesan yang *homofilis*. Suasana *homofilis* yang harus diciptakan adalah persamaan bahasa (simbol komunikasi), dan persamaan kepentingan dengan khalayak terutama mengenai pesan politik, metode dan media politik.

Internet merupakan media dengan potensi yang luas untuk mengubah perilaku secara signifikan dalam komunikasi. Web, atau lebih formal disebut Internet, merupakan media baru yang kini mampu menghubungkan dunia melalui ruang bersama virtual yang membawa arti baru untuk konseptualisasi McLuhan tentang desa global (Indoworo, 2016).

Salah satu alasan utama bahwa internet begitu banyak menarik bagi kandidat politik dan organisasi politik adalah bahwa media ini menawarkan suatu bentuk kontrol-sumber komunikasi. Di samping itu, berkomunikasi melalui internet jauh lebih murah daripada beriklan di media konvensional. Hamparan Internet menawarkan kandidat, warga, dan kelompok politik sebuah terbatas ruang untuk mengartikulasikan sepenuhnya posisi kebijakan, informasi biografis, teks pidato, siaran pers, dan berbagai informasi politik penting lainnya (Trisnanto, Sukasah, & Yenny, 2020). Kemunculan media baru terkait dengan perkembangan teknologi dan komunikasi yang semakin pesat. Teknologi komunikasi adalah peralatan yang berbentuk piranti keras, struktur organisasi, dan nilai-nilai sosial yang dapat dimanfaatkan oleh individu untuk mengumpulkan, memproses, dan mempertukarkan informasi dengan individu lain (Setiawan, Subiakto, & Basworo, 2019).

Computer-Mediated Communication atau CMC merupakan penggunaan komputer untuk menciptakan, menyampaikan, mengirimkan, menyebarkan, atau menerima pesan-pesan yang dikirim dari satu orang ke orang lain, dari satu kelompok ke satu orang, dari satu orang ke satu kelompok, atau dari satu kelompok ke kelompok lain. Dua komponen teknis didalam CMC adalah peralatan seperti komputer, serta infrastruktur jaringan (Safari, Hadisiwi, & Gemiharto, 2012).

Social Information Processing, mengenai bagaimana pengguna CMC dapat mengadaptasi medium dan menggunakannya secara efektif untuk membangun hubungan dekat. Walther berpendapat bahwa suatu hubungan akan tumbuh hanya dalam batasan bahwa individu-individu satu sama lain saling mendapatkan informasi lebih dulu dan menggunakan informasi tersebut untuk membentuk kesan-kesan interpersonal tentang siapa mereka (Wulandari, 2021).

Social Information Processing Theory adalah sebuah perspektif mengenai komunikasi bermediasi yang menyatakan bahwa dibutuhkan lebih banyak waktu untuk membangun hubungan dalam interaksi dengan suatu media (*mediated interaction*), yang dicirikan dengan lebih sedikit adanya *nonverbal cues* atau tanda-tanda nonverbal.

Terlibat dalam politik adalah salah satu bentuk awal dari “*Social Networking*”. Teknologi sosial yang relatif baru ini seperti Facebook, Twitter, dan Instagram, yang menunjukkan bahwa individu tidak hanya dengan mudah dapat terhubung ke politik, tetapi langsung mempengaruhi dunia mereka juga. Orang di dalam politik, baik dalam kampanye dan organisasi, mulai untuk mengenali potensi dan mencari cara untuk menggunakan alat baru yang kuat ini. Facebook, YouTube, Twitter dan Instagram merupakan sarana baru untuk menjangkau peserta politik mana mereka berinteraksi dengan teman-teman mereka, dan dalam cara yang jauh lebih banyak dari sebelumnya. Setiap perintah perhatian puluhan juta orang setiap hari. Sebagai contoh, lebih dari setengah dari lebih dari 50 juta pengguna unik Facebook (tumbuh lebih dari 1 juta mingguan) mengunjungi situs setiap hari, dan menghasilkan rata-rata lebih dari 2 miliar tampilan halaman per hari. YouTube mendapat lebih dari 100 juta video setiap hari.

Media sosial merupakan kombinasi antara ruang lingkup elemen dunia maya, dalam produk-produk layanan *online* seperti Facebook, YouTube, Twitter dan Instagram, forum diskusi, *chat room*, *e-mail*, website, dan juga kekuatan komunitas yang dibangun pada jejaring sosial. Apa yang dikomunikasikan di dalamnya memberikan efek kekuatan tersendiri karena akses pembangunnya berupa teknologi dan juga ‘berbagai media interaksi’ yang dikomunikasikan dengan teks, gambar, foto, audio juga video (Juju dan Sulianta 2012).

Metode Penelitian

Bentuk dan strategi penelitian yang akan digunakan terarah pada penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif yang mengarah pada pendeskripsian secara rinci dan mendalam baik kondisi maupun proses, dan juga hubungan atau saling keterkaitannya mengenai hal-hal pokok yang ditemukan pada sasaran penelitian (Sutopo, 2006). Adapun jenis penelitian ini adalah penelitian dasar, yaitu sebuah penelitian yang berusaha mengungkap, menggambarkan dan menjelaskan sebuah fenomena tanpa berusaha memberikan evaluasi terhadap fenomena tersebut. Sedangkan perspektif yang dipakai dalam penelitian ini adalah perspektif fenomenologis. Seperti yang diungkapkan oleh Sutopo (2007), perspektif ini mengarah pada peneliti menafsir beragam informasi yang telah digali dan dicatat semuanya sangat tergantung pada perspektif teoretis yang digunakan. Dengan kata lain bahwa untuk menangkap makna perilaku seseorang, peneliti berusaha untuk melihat segalanya dari pandangan orang yang terlibat dalam situasi yang menjadi sasaran studinya.

Pengambilan data-data primer dalam penulisan ini dengan melakukan *in depth interviews* kepada informan-informan yang akan dilakukan di Kabupaten Karawang dan DKI Jakarta dan yang dianggap strategis dalam proses pemenangan pasangan Cellica Nurrachadiana dan Aep Syaepuloh dalam Pilkada Karawang 2020, guna memberikan gambaran yang lebih detil tentang strategi komunikasi politik apa yang dilakukan oleh pasangan Cellica Nurrachadiana dan Aep Syaepuloh. Terhadap subyek penelitian ini menetapkan sejumlah informan sebagai unit pengamatan. Penetapan para informan ini dilakukan secara *purposive*. Adapun Narasumber antara lain : H. Jaenal Arifin sebagai

Ketua Tim Kampanye, Vera Febyanti, M.Si sebagai Tim Sukses, Dian Fahrud Jaman sebagai Tim Sukses, Gili Argenti sebagai Pengamat Politik dari Unsika (Univ.Singa Perbangsa) dan Ferrari Nurachadian sebagai Warga Karawang/Pengamat Media sosial.

Oetomo (dalam Akhmad Danial, 2009) menyebutkan bahwa ada tiga macam metode pengumpulan data yang lazim digunakan dalam metode kualitatif, yaitu penelaah terhadap dokumen tertulis, wawancara mendalam (*depthinterview*), dan observasi langsung. Penelitian ini sendiri menggunakan dua metode, yaitu wawancara mendalam dan mencatat dokumen/ penelaahan terhadap dokumen-dokumen.

Proses analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan model analisis interaktif. Menurut Miles & Huberman (1992), model analisis interaktif ini ada tiga komponen analisisnya yaitu reduksi data, sajian data, dan penarikan simpulan/verifikasinya, aktivitasnya dilakukan dalam bentuk interaktif dengan proses pengumpulan data sebagai suatu proses siklus. Hal ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Koentjaraningrat (1986), proses kerja analisis terdiri dari tiga alur kegiatan. Proses tersebut terjadi bersamaan sebagai suatu yang saling terkait pada saat sebelum, selama dan sesudah pengumpulan data. Tiga alur kegiatan tersebut ialah reduksi data, penyajian data, dan penarikan simpulan/ verifikasi.

Cara triangulasi sumber data yang dilakukan dengan menggali informasi dari satu narasumber tertentu, dari kondisi lokasinya, dari aktivitas yang menggambarkan perilaku orang atau warga yang menjadi sasaran strategi komunikasi politik, atau dari sumber yang berupa catatan atau arsip dan dokumen yang memuat catatan yang berkaitan dengan data yang dimaksudkan (Sutopo, 2006). Cara ini mengarahkan peneliti agar dalam pengumpulan data wajib menggunakan beragam sumber data yang tersedia artinya data yang sama/sejenis akan lebih akurat kebenarannya apabila digali dari beberapa sumber yang berbeda.

Untuk mendapatkan informasi dan data yang menyangkut masalah penelitian ini maka penulis melakukan penelitian di DPP Partai Demokrat dan partai pendukung lainnya di Karawang, serta alat-alat yang menjadi mesin pemenangan pasangan Cellica Nurrachadiana dan Aep Syaepuloh dan semuanya itu terletak di Jakarta dan di Kabupaten Karawang.

Hasil dan Pembahasan

Adanya koalisi partai yang mendukung pencalonan pasangan Cellica Nurrachadiana dan Aep Syaepuloh pada Pilkada Karawang 2020, guna untuk menyatukan visi dan misi dari masing-masing partai politik. Oleh karena itu, terbentuknya tim sukses pemenangan pasangan Cellica Nurrachadiana dan Aep Syaepuloh adalah upaya-upaya yang dilakukan oleh partai-partai yang telah menyatukan tujuannya dalam rangka pemenangan Pilkada Karawang 2020. Koalisi partai ini juga memberikan kemudahan akses dan secara bersama-sama untuk semakin memperkuat konsep-konsep yang sudah disepakati bersama untuk dikerjakan.

Dari tiga pasangan calon yang mengikuti kontestasi di Pilkada Karawang 2020, pasangan *incumbent*, Cellica Nurrachadiana dan Aep Syaepuloh yang didukung oleh

banyak partai. Berbagai partai bergabung mendukung pencalonan Cellica Nurrachadiana dan Aep Syaepuloh sehingga memudahkan jaringan kemenangan yang dimiliki oleh partai-partai pendukung khususnya jaringan akar rumput. Hal tersebut menjadikan sebuah keuntungan tersendiri baik dari segi psikologis maupun kekuatan riil politik dari pasangan ini. Dan jaringan-jaringan politik yang telah terbentuk ini bekerja secara maksimal untuk memenangkan calon yang diusung dan didukungnya.

Koalisi partai terdiri dari partai pengusung dan partai pendukung. Partai pengusung adalah partai-partai yang memiliki perwakilan di parlemen, sementara partai pendukung atau yang sering disebut partai non-parlemen yaitu terdiri dari partai-partai yang mendukung pasangan Cellica Nurrachadiana dan Aep Syaepuloh. Pada Pilkada Kabupaten Karawang 2020. Adapun partai pengusung sebagai berikut:

No	Partai Pengusung	Ketua Partai Kabupaten
1	Partai Demokrat	dr. Cellica Nurrachadiana
2	Partai Nasional Demokrat (NASDEM)	Dian Fahrud Jaman
3	Partai Keadilan Sejahtera (PKS)	Budiwanto
4	Partai Golongan Karya (Golkar)	Cepyan Lukmanul Hakim
5	Partai Persatuan Indonesia (Perindo)	Yaya Taryana, M.H
6	Partai Berkarya	Drs. Asep Ishak
7	Partai Islam Damai Aman (Idaman)	Abdul Hamid
8	Partai Garuda	Irwanto
9	Partai Keadilan dan Persatuan Indonesia (PKPI)	Bambang Dewanto
10	Partai Solidaritas Indonesia (PSI)	Zeruner, M.H

Sumber : KPU Kabupaten Karawang

Bebrdasarkan tabel di atas, terdapat 10 partai pengusung. Dari partai-partai tersebut, pasangan calon Bupati yakni dr. Cellica Nurrachadiana dari Partai Demokrat dan sementara calon wakil Bupati, Aep Syaepuloh dari Partai Nasional Demokrat (NASDEM). Baik itu partai besar maupun kecil sudah bersatu untuk memenangkan pasangan calon Cellica Nurrachadiana dan Aep Syaepuloh.

Partai pengusung dan partai pendukung yang terdiri dari 10 partai pengusung membentuk sebuah “Tim Kampanye” yang secara struktural menempatkan pimpinan-pimpinan dari masing-masing partai, masuk jajaran tim sukses pasangan Cellica Nurrachadiana dan Aep Syaepuloh. Adapun sebagai berikut: Dewan Pembina : dr. Cellica Nurrachadiana dan H. Aep Syaepuloh, S.E. Dewan Penasehat : Drs. H.Dadang S Muchtar, Ahmad Syaikhu, Vera Febriyanti, Eli Amalia, Saan Mustopa, Dedi Mulyadi. Dewan Pengarah : Pendi Anwar dan Dr. Dedi Sudrajat, M.M. Ketua Umum : H. Jaenal Arifin, Sekretaris Umum : H. Nanda Suhandana, M.M. Bendahara Umum : Rafiudin Firdaus.

Struktur tim sukses atau tim kampanye ini diisi oleh para politikus yang kompeten yang sudah teruji menduduki Anggota DPR, namun ada juga tenaga-tenaga potensial yang sesuai dengan tugas dan sesuai dengan keahliannya. Melihat struktur di atas, bahwa Dewan Pembinaan tim kampanye ditangani langsung oleh pasangan calon Cellica Nurrachadiana dan Aep Syaepuloh, sementara ketua umum tim kampanye dipimpin oleh H. Jaenal Arifin dan serta masing-masing ketua DPD partai pengusung yang diposisikan sebagai ketua tim kampanye.

Organisasi taktis yang dibentuk sebagai tim relawan pemenangan pasangan Cellica Nurrachadiana dan Aep Syaepuloh adalah Karawang Untuk Semua. Namun, Karawang Untuk Semua tidak hanya berperan sebagai organisasi taktis pemenangan di Pilkada Karawang 2020 saja. Pada Pilkada Karawang 2015, organisasi ini sudah melakukan kerja-kerja politik untuk memenangkan pasangan Cellica Nurrachadiana dan H. Ahmad Zamakhsyari.

Adapun kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Karawang Untuk Semua antara lain. *Pertama*, melakukan sosialisasi terhadap masyarakat Karawang dalam bentuk spanduk dan media luar ruang lainnya untuk mendukung pencalonan Cellica Nurrachadiana dan Aep Syaepuloh. *Kedua*, mengajak basis-basis masyarakat untuk bergabung mendukung dan memilih pasangan calon Cellica Nurrachadiana dan Aep Syaepuloh pada Pilkada Karawang 2020. *Ketiga*, Karawang Untuk Semua ikut serta mengawal seluruh kegiatan-kegiatan yang dilakukan pasangan Cellica Nurrachadiana dan Aep Syaepuloh di manapun berada, termasuk kampanye di panggung terbuka dan sosialisasi langsung kepada masyarakat.

Berdirinya CEKAS sebagai ruang politik penggiat karang taruna menjadi realistis ketika melihat bahwa Ketua Umum Karang Taruna Kabupaten Karawang adalah salah satu calon wakil bupati karawang yaitu Aep Syaepuloh. Dan Aep Syaepuloh -lah yang menjadi koordinator CEKAS pada tingkat kabupaten dan sekaligus sebagai pendiri organisasi taktis pemenangan pasangan Cellica Nurrachadiana dan Aep Syaepuloh. Berdirinya CEKAS juga tidak bisa dilepaskan dari situasi dan kondisi Kabupaten Karawang yang tengah disibukkan dengan pesta demokrasi (pilkada) pada saat itu. Sehingga para penggiat muda karang taruna menginginkan ada sebuah ruang politik untuk mengekspresikannya dalam bentuk komunitas politik bagi kaum muda. Dari alasan inilah, maka para penggiat muda ini menggagas berdirinya CEKAS yang secara tidak bisa dipungkiri embrio dari organisasi sosial karang taruna.

Anggota tim ini bertanggungjawab terhadap pengelolaan halaman Facebook “Cellica Nurrachadiana dan Aep Syaepuloh Bupati Karawang 2020”, akun Youtube “CellicaAep2020”, mengisi konten situs CellicaAep.com, dan akun @cellica_aep yang memiliki jumlah *followers* sebanyak 8.252. Akun Instagram @cellicanurrachadiana yang memiliki jumlah *followers* sebanyak 379.000, Akun @cellica_aep ini kerap menyebarkan informasi aktual dan mengkampanyekan program, visi-misi maupun berbagi informasi ringan mengenai Cellica Dari masing-masing partai politik mengaktifkan seluruh jaringan-jaringannya di masyarakat akar rumput untuk melakukan kerja-kerja politik pemenangan yang diagendakan secara bertahap dari seluruh

partai politik yang mendukung pencalonan Cellica Nurrachadiana dan Aep. Dari partai gabungan ini dituliskan dalam tim sukses pemenangan. Sebagaimana yang diungkapkan oleh H. Jaenal Arifin, Ketua Tim Kampanye, sebagai berikut:

Di tim sukses ini, kita melakukan rapat seminggu sekali di Kabupaten dan seminggu sekali di tingkat kecamatan, sehingga dalam jangka waktu seminggu 7 hari itu sesungguhnya tidak ada hari yang kosong/ tanpa ada yang rapat. Entah itu kelurahan dan desa, yang intinya pada setiap satu minggu sekali informasi kekuatan-kekuatan kita, informasi kelemahan-kelemahan dan kekuatan-kekuatan kita termasuk sebaliknya informasi kekuatan dan kelemahan dari lawan sehingga kita bisa memetakannya bukan hanya dari mulai kecamatan, tapi kita juga petakan dari mulai per RT dari RT sekian ada berapa jumlah pemilih di sana, ada berapa orang yang mendukung ke kita, ada berapa orang yang tidak mendukung ke kita. Walaupun memang tidak sesuai dengan target, karena target pada saat pemetaan itu kita mencanangkan sebesar 75 , ternyata hanya memperoleh 60 %. Tapi kita menang hanya sekali putaran saja (wawancara dengan H. Jaenal Arifin, 28 April 2022).

Tim Sukses menjadikan sosial media untuk menyampaikan gagasan-gagasan strategi pemenangan, sehingga apapun yang terkait dengan langkah-langkah pemenangan menjadi relevan bila menghubungkan tim sukses yang terdiri dari banyak partai ini. Selain rencana strategis yang telah disepati tersebut, dan kemudian dilaksanakan oleh tim sukses koalisi partai, tim sukses relawan juga melakukan kerja-kerja pemenangan secara intensif. Jaringan Karawang Untuk Semua dan CEKAS ini dari tingkat kabupaten dan sampai ke tingkat kecamatan. Dengan demikian, baik tim koalisi partai maupun tim relawan pemenangan pasangan Cellica Nurrachadiana dan Aep Syaepuloh menjadi alat strategis komunikasi politik untuk menjangkau di semua tingkatan kelas masyarakat.

Strategi komunikasi politik yang dilakukan oleh organisasi ini, lebih banyak menggunakan jaringan organisasi secara kultural dari masyarakat Karawang. Dengan adanya Karawang Untuk Semua pasangan Cellica Nurrachadiana dan Aep Syaepuloh sangat terbantu dalam mengkomunikasikan strategi-strategi komunikasi politiknya kepada semua lapisan masyarakat, yang pastinya berafiliasi dengan tim sukses koalisi partai. Keberadaan Karawang Untuk Semua baik di tingkat kabupaten dan kelurahan mempunyai tanggung jawab yang berbeda-beda, antara lain. Kerja Karawang Untuk Semua di Tingkat Kecamatan adalah melakukan kegiatan yang telah dikomunikasikan dari Karawang Untuk Semua di tingkat kabupaten. Dan melaporkan kepada coordinator tingkat kabupaten segala informasi yang terkait dengan situasi dan kondisi di masyarakat. Terlibat langsung mengenai jumlah masyarakat yang cenderung mendukung terhadap pasangan Cellica Nurrachadiana dan Aep Syaepuloh pada Pilkada Karawang pada masing-masing tingkat desa dan kecamatan. Kemudian menciptakan basis massa baru dan merawat konsituen yang mempunyai loyalitas kepada pasangan Cellica Nurrachadiana dan Aep Syaepuloh.

a. Strategi Komunikasi Politik Relawan CEKAS

Strategi komunikasi politik yang dilakukan oleh CEKAS lebih menitikberatkan kepada golput (golongan putih) dan pemilih pemula. Karena CEKAS adalah embrio dari Karang Taruna Kabupaten Karawang yang terdiri dari para penggiat muda yang senang berorganisasi (sosial). Kerja politik CEKAS yaitu dengan cara memberikan literasi atau pemahaman atau pendidikan politik khususnya kepada golongan putih dan pemilih pemula. Karena golongan putih (golput) dan pemilih pemula merupakan potensi yang sangat banyak bagi kontestan untuk mendulang suara. Karena itu semua pihak harus dilibatkan hingga mereka dilibatkan dalam pilkada. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Vera Febyanti, sebagai berikut:

Target kita masyarakat secara keseluruhan disemua lapisan, harapannya seluruh masyarakat agar lebih cerdas lagi memandang Pilkada. Dan yang menjadi target kita adalah golput, bagaimana kita berupaya dari yang sebelumnya golput bisa berpartisipasi dalam pilkada. Kita mendorong ke TPS serta kita memberikan pemahaman bahwa dia juga punya suara di Kabupaten Karawang. kalau kita kalkulasikan presentasi atau kepedulian di kalangan pemilih pemula cukup signifikan, artinya pemilih pemula juga menjadi target kita. Karena KPU tidak maksimal untuk melakukan sosialisasi itu, sibuk dengan tugasnya sendiri. Peran kita CEKAS disitulah, bahwa sebagai warga negara mempunyai hak asasi demokrasi (wawancara dengan Vera Febyanti, 28 April 2022).

Menjelang pilkada, CEKAS secara intensif melakukan pemetaan politik terkait pemilih pemula dan potensi golongan putih. Dan juga berkoordinasi dengan kepengurusan CEKAS di tingkat kabupaten serta kecamatan.

b. Visi dan Misi

Kemajuan dan kemandirian Kabupaten Karawang yang dicita-citakan itu akan bisa tercapai, mengingat Kabupaten Karawang memiliki modal yang sangat besar, baik sumberdaya alam, letak geografis yang strategis, struktur demografis yang ideal dan plural, sumberdaya kultural yang beragam dan kuat, dan SDM yang memiliki potensi dan kreatifitas yang tidak terbatas, serta perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang akan memberikan peluang dalam menciptakan berbagai inovasi bagi terwujudnya keunggulan daerah.

VISI “Mewujudkan Karawang Mandiri, Bermartabat dan Sejahtera Untuk Semua”

Pengertian “Mandiri” dalam visi tersebut mengandung makna sikap dan mental Pemerintahan dan Masyarakat Karawang untuk bertindak bebas, benar dan bermanfaat sehingga mampu mengatur dirinya sendiri dalam menyelesaikan semua masalah yang dihadapi. “Bermartabat” mengandung makna kedudukan yang menjadi kehormatan bagi Pemerintah dan Masyarakat Kabupaten Karawang sehingga memiliki jati diri dan daya saing terutama lingkup Jawa Barat dan Nasional. “Sejahtera” mengandung makna makmur, terlepas dari segala macam kesulitan dengan meningkatnya kualitas kehidupan dan tercukupinya kebutuhan dasar pokok masyarakat Karawang seperti, sandang, pangan, papan, kesehatan pendidikan, lapangan kerja, infrastruktur pendukung serta lingkungan hidup terjaga. Sementara Misi pasangan Cellica Nurrachadiana dan Aep Syaepuloh antara lain :

1. Menumbuhkan dan menggerakkan potensi masyarakat dan potensi lokal pedesaan yang kreatif untuk membangun Karawang berkualitas dan berdaya saing.
 2. Memperkuat tata kelola pemerintahan secara professional dan menggerakkan partisipasi publik.
 3. Mewujudkan peyelenggaraan dan mutu pendidikan serta meningkatkan kualitas pelayanan kesehatan.
 4. Mewujudkan Karawang nyaman dan aman dengan membangun infrastruktur strategis dan tata kelola lingkungan hidup yang baik secara berkesinambungan.
 5. Mewujudkan percepatan pengentasan kemiskinan dan pengangguran.
 6. Memperkokoh kehidupan sosial bermasyarakat melalui peran pemuda, olah raga, dan budaya dalam kearifan lokal.
- c. Media kampanye

Media mempunyai peran yang sangat besar dalam mengkampanyekan pesan-pesan politik kepada masyarakat Karawang. Pasangan Cellica-Aep menggunakan berbagai media baik media cetak maupun media elektronik. Media luar ruang pun juga dipergunakan untuk mensosialisasikan program dan pesan pembangunan dari pasangan calon Cellica Nurrachadiana dan Aep Syaepuloh. Menurut H. Jaenal Arifin, sebagai ketua Tim Kampanye, mengungkapkan soal keterkaitan penggunaan media kampanye, diantara lain:

Kita menggunakan berbagai macam media yaitu media cetak yang terdiri dari Koran, majalah dan media elektronik seperti televisi dan radio. Kita juga menggunakan media sosial ada Twitter, Facebook dan Instagram. Namun sebelum kita memasang iklan untuk sosialisasi calon ke media tersebut, maka kita melakukan survei dulu, kira-kira media atau televisi mana saja yang sering digemari oleh masyarakat Karawang, lalu kalau sudah diketahuinya maka kita membuat iklan untuk media dan ditayangkan pada jam-jam tertentu yang ditonton oleh masyarakat Karawang pada umumnya (wawancara dengan H. Jaenal Arifin, 28 April 2022).

Dari hasil wawancara di atas menyatakan bahwa penggunaan media juga membutuhkan survei meskipun seluruh media baik cetak maupun elektronik di Kabupaten Karawang digunakan sebagai iklan dan sosialisasi pasangan calon. Dalam membuat iklan politik diserahkan kepada tim ahli yang memiliki kapabilitas dan keahlian di dunia periklanan, supaya menghasilkan iklan yang menarik dan persuasif sehingga dapat dinikmati masyarakat. Karena setiap kegiatan apapun yang berhubungan dengan media kampanye, selalu menggunakan tim ahli dan sangat selektif. Setelah itu baru ditampilkan di media massa baik lokal Karawang. Ada beberapa media yang menjadi prioritas, yaitu media yang sering digemari atau ditonton oleh masyarakat Karawang. Tidak hanya itu, persoalan waktu pun dijadikan alasan untuk memasang iklan pada jam-jam tertentu masyarakat Karawang menonton atau mengoperasikannya.

1. Strategi Komunikasi Politik Cellica Nurrachadiana dan Aep Syaepuloh melalui Media Sosial

a. *Selective Self-Presentation*

Ellison, Steinfeld, dan Lampe (2007) mengatakan bahwa situs jaringan sosial memungkinkan seseorang untuk mengenalkan atau menampilkan diri mereka, mengartikulasikan jaringan sosial mereka dan membangun atau memelihara hubungan dengan orang lain.

Bentuk presentasi diri yang dilakukan oleh Cellica-Aep melalui Twitter dapat dilihat dari kutipan rangkaian *tweets* dari akun @Cellica_Aep pada tanggal 10 Mei 2022, sebagai berikut:

1. @Cellica_Aep : *Meski sempat diragukan, Bupati perempuan pertama di Karawang ini membuktikan akn kemampuannya mnjdi pemimpin yg memiliki segudang prestasi. Siapa lagi kalau bkn the one & only dr. Cellica Nurrachadiana. #KarawangUntukSemua, #KarawangCerah, 22 September 2020.*
2. @Cellica_Aep : *Kedisiplinan adalah kunci untuk keluar dari masa sulit ini. Bila kondisi tdk memungkinkan untuk beraktivitas di dalam rumah, tetaplah pakai masker dan jaga jarak. Bersama kita lawan penyebaran Covid-19. #KarawangUntukSemua, #KarawangCerah, 23 September 2020.*
3. @Cellica_Aep : *Olahraga bersama teman memang menyenangkan. Tapi, tetap jaga jarak dan jangan bersentuhan ya! Foto: Fun Bike Ikatan Notaris Indonesia (INI) Karawang, Selasa (22/09). #KarawangUntukSemua, #KarawangCerah, 24 September 2020.*
4. @Cellica_Aep : *Di masa pandemi seperti sekarang, menerapkan protokol kesehatan sangat lah penting. Kemarin, H. Aep Syaepuloh mengunjungi salah satu perusahaan untuk bersilaturahmi sekaligus mengingatkan pentingnya penerapan protokol kesehatan di tempat kerja. #KarawangUntukSemua, #KarawangCerah, 27 September 2020.*
5. @Cellica_Aep : *Sangatlah penting utk menjaga berbagai program kesejahteraan untuk petani, seperti pencairan asuransi petani yg kemarin sempat digelontorkan oleh teh Celli, pembelian produk tani lokal dan program-program tani lainnya. #KarawangUntukSemua, #KarawangCerah, 28 September 2020.*

Presentasi diri pada halaman Facebook berikut :

“Dalam kepemimpinan, mendengar adalah seni yang paling tinggi. Karena kepemimpinan bermakna amanah. Dan amanah itu adalah melaksanakan aspirasi dan kehendak yang diucap oleh warga. Maka di sinilah teh Cellica duduk bersama untuk menyimak seluruh keluh kesah warga. Berpikir solutif hingga akhirnya diperjuangkan agar menjadi nyata. #KarawangUntukSemua#KarawangCekas #KarawangCerah#CellicaAepUntukKarawang. 21 Oktober 2020”

Sedangkan Presentasi diri yang sampaikan melalui akun Instagram sebagai berikut:



Gambar 1. Unggahan di Instagram Berisikan Bersilaturahmi

Sumber : <https://www.instagram.com/cellicanurrachadiana/>

Menurut Alexander Kumontody, sebagai Tim Media Sosial, mengungkapkan soal Presentasi Diri pada media sosial, diantara lain:

“Media sosial menjadi sebuah konsekuensi dalam dunia politik ketika era digital tidak lagi bisa ditolak. Yang sangat membedakan ketika ada segmen baru yang memiliki peran sangat kuat yang selama ini seakan-akan dipinggirkan dalam dunia politik yang kecenderungannya agak feodal terutama di Indonesia yang lebih banyak diisi oleh senior-senior yang menggunakan metode konvensional. Jadi dengan adanya sosial media ini ada instrumen yang diisi lebih banyak oleh kaum muda yang selama ini tidak memiliki ruang gerak untuk bisa bersuara. Dengan adanya media sosial, kami dapat menyampaikan aktivitas/kampanye yang sedang dilakukan pasangan teh cellica dan bang aep dapat di sebar luaskan melalui media sosial”, (Wawancara dengan Alexander Kumontody, 10 Mei 2022).

Alexander Kumontody kemudian berpendapat bahwa media sosial terutama Twitter, dapat menjadi medium baru untuk masyarakat ketika mereka membutuhkan informasi secepat mungkin atau *real-time*. Adanya ruang dialog terbuka bagi masyarakat Karawang yang sibuk, membuat keberadaan media sosial menjadi sebuah kebutuhan tersendiri baik dalam pengumpulan informasi hingga menjalin pertemanan.

b. Optimalisasi Pengelolaan Pesan

Dalam *computer-mediated communication*, komunikasi yang terjadi berfokus kepada pesan-pesan teks. Untuk itu tetap perlu diperhatikan metode penyampaian pesan dan metode menyusun isi pesan politik yang sesuai. Terdapat 4 metode yang relevan dengan penelitian ini berkaitan dengan strategi komunikasi yang digunakan oleh Cellica-Aep, yaitu *canalizing*, *redundancy*, *informative*, dan *educative*.

Untuk keberhasilan komunikasi politik, haruslah dimulai dari memenuhi nilai-nilai dan standar kelompok dan masyarakat. Cellica-Aep selaku komunikator politik mencoba melakukan metode *canalizing* yaitu menyediakan saluran-saluran tertentu untuk menguasai motif-motif yang ada pada khalayak.

Informative adalah metode dimana bentuk dan isi pesan memberikan pendidikan yang artinya menyampaikan pesan yang sesuai dengan fakta, data, dan pendapat yang benar dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Sedangkan *educative*, dikenal juga sebagai salah satu usaha untuk mempengaruhi khalayak mengenai pernyataan politik yang disampaikan dapat diwujudkan ke dalam bentuk pesan yang akan berisi pendapat, fakta, dan pengalaman, metode ini

dapat disebut dengan metode yang mendidik yang memberikan gagasan kepada khalayak berdasarkan fakta, pendapat dan pengalaman yang kebenarannya dapat dipertanggungjawabkan. Metode ini dapat memberikan pengaruh yang besar kepada khalayak di media sosial.

Abdul Aziz mengatakan bahwa pesan-pesan di media sosial sebagian besar bersifat *informative* dan *educative*, sebagaimana dikutip dari wawancara pada 10 Mei 2022:

Twitter, Facebook dan Instagram kebanyakan isinya adalah pesan-pesan informative seputar kegiatan, tanya-jawab, visi-misi Cellica-Aep supaya warga tahu dan mengenal lebih baik pasangan Cellica-Aep ini dan juga untuk mengedukasi warga supaya lebih cerdas dalam memilih.

Metode *informative* sekaligus *educative* ini terlihat dalam kutipan serangkaian *tweets* mengenai Karawang yang diinformasikan dari akun Cellica-Aep ke akun @Cellica-Aep dalam program #lanjutkanyangbaik diakses pada tanggal 10 Mei 2022, sebagai berikut:

1. @Cellica-Aep #lanjutkanyangbaik Ketenagakerjaan bukan hanya soal perluasan lapangan kerja, tapi juga membangun kualitas para calon tenaga kerja hingga siap bersaing di era globalisasi seperti sekarang. 3 Desember 2020.
2. @Cellica-Aep #lanjutkanyangbaik Program pelestarian lingkungan menjadi salah satu fokus, beberapa titik wilayah Sanggabuana harus dilindungi, dengan statusnya dinaikkan menjadi taman marga satwa karena kita tahu masih banyak hewan yang harus dilindungi dan hutan disana, fokus Cabup dan Cawabup Karawang dr. Cellica Nurrachadiana dan H. Aep Syaepuloh. 1 Desember 2020.
3. @Cellica-Aep #lanjutkanyangbaik Aep mengatakan, Karawang memiliki Pegunungan Sanggabuana yang merupakan generator alam terpenting untuk sejumlah kabupaten khususnya Karawang. Untuk melindungi kelestariannya flora dan fauna di sana, ia akan berusaha untuk menaikkan statusnya di beberapa titik menjadi dilindungi. 1 Desember 2020.

c. *Many-to-many Communication*

Media sosial dapat menjadi saluran *one-to-one*, *one-to-many* hingga *many-to-many communication*. Berawal dari pengiriman pesan antara satu orang dengan satu orang lainnya, dapat menyebar kepada banyak penerima, kemudian disebarkan lagi dari penerima-penerima tersebut kepada lebih banyak orang. Kelebihan dari *computer-mediated communication* adalah dapat mendukung komunikasi interpersonal dari satu orang ke orang lain dan dapat menyebarkan pesan dari satu orang ke banyak penerima pesan lain.

Kondisi ini sesuai dengan yang dikatakan oleh para peneliti terdahulu bahwa dengan menggunakan *computer-mediated communication*, seseorang dapat menciptakan, menyampaikan, mengirimkan, menyebarkan, atau menerima pesan-pesan yang dikirim dari satu orang ke orang lain, dari satu kelompok ke satu orang, dari satu orang ke satu kelompok, atau dari satu kelompok ke kelompok lain. Komunikasi bermediasi komputer dapat mengubah suasana bagi komunikasi publik dengan adanya pengurangan hambatan-hambatan bagi setiap individu atau kelompok untuk menjalankan komunikasi publik. Cellica-Aep dan tim media sosialnya menyadari potensi tersebut dan menyatakan bahwa akan terus memelihara komunikasi yang sudah terjalin dengan khalayaknya secara interaktif.

Semenjak Cellica-Aep gencar menyebarkan pesan-pesan politiknya melalui Twitter, kini muncul berbagai dukungan dari akun-akun yang cukup populer di Twitter seperti Dedi Mulyadi (@DediMulyadi71), Saan Mustofa (@SaanMustofa), Dede Yusuf (ddyusuf66), (Wanda Hamidah (@wanda_hamidah), Ahmad Heyawan (aheryawan), H. Ahmad Syaikhu (@syaikhu_ahmad), Jane Shalimar (janeshalimar_1), Nafa Urbach (@nafaurbach), Vega Darwanti (@vegadarwanti123) Cyril Raoul Hakim (@Chicohakim), @Pandji. Mereka menjadi agen-agen viral marketing politik di media sosial yang dapat meneruskan atau menyebarkan pesan-pesan dari akun Cellica-Aep ke lebih banyak orang lagi. Jaringan komunikasi yang terlihat dalam situasi tersebut menggambarkan bahwa dengan fasilitas yang ada di internet, sebuah komunikasi interpersonal dapat berkembang menjadi komunikasi massa.

Kesimpulan

Berdasarkan data, fakta dan informasi hasil penelitian mengenai strategi komunikasi politik pasangan Cellica Nurrachadiana dan Aep Syaepuloh, dapat diambil kesimpulan baik secara keilmuan maupun praktikal komunikasi politik pada kasus ini. Kesimpulan ini merupakan sebagai hasil temuan dan analisis data-data yang terkait dengan strategi komunikasi politik dan upaya pemenangan yang dilakukan oleh seluruh tim sukses pemenangan yang diikuti oleh kandidat *incumbent*. Beberapa sesuai dengan landasan konseptual yang disajikan pada bahan rujukan. Kesimpulan ini merujuk kepada pasangan *incumbent* dalam memenangkan Pilkada Karawang 2020.

1. Poin-poin utama Strategi Komunikasi Politik dari hasil analisa penelitian studi ini, sebagai berikut :
 - a. Strategi komunikasi politik yang dilakukan oleh tim sukses pemenangan pasangan Cellica Nurrachadiana dan Aep Syaepuloh pada Pilkada Karawang 2020 sangat efektif dalam mendapatkan suara pemilih masyarakat Karawang. Ada beberapa tahapan yang telah dilakukan yaitu tahapan pertama, meliputi pembentukan tim sukses koalisi partai politik, mengaktifkan tim relawan (Karawang Untuk Semua dan CEKAS), misi visi, isu-isu kampanye dan media kampanye.
 - b. Pasangan Cellica Nurrachadiana dan Aep Syaepuloh merupakan sosok yang memiliki popularitas lebih tinggi dibandingkan kandidat lainnya, sehingga peran popularitas ini sangat membantu dalam pemenangan pilkada Karawang 2020.

- c. Tim sukses Cellica Nurrachadiana selama 5 (lima) tahun yang lalu masih terawat dengan baik, sehingga mereka menjadi mesin politik yang terus melakukan kampanye-kampanye, pemantapan dalam rangka kembali pencalonan Cellica Nurrachadiana sebagai Bupati karawang pada pilkada Karawang 2020.
2. Poin-poin utama dalam Penggunaan Media Sosial Twitter, Facebook dan Instagram dari hasil analisa penelitian studi ini, sebagai berikut :
 - a. Penggunaan akun Twitter untuk menyebarkan konten atau pesan-pesan politik pasangan Cellica Nurrachadiana dan Aep Syaepuloh untuk membentuk persepsi dan mempengaruhi masyarakat atau *netizen* untuk mengikuti apa yang diinginkan penyebar konten tersebut.
 - b. Akun Facebook yang digunakan oleh pasangan Cellica Nurrachadiana dan Aep Syaepuloh dirasakan sangat baik untuk membangun dukungan, isu-isu yang terjadi saat ini, pasangan calon lebih banyak melakukan kampanye pogram-program melalui Facebook karena dianggap bahwa media sosial ini memiliki biaya yang cukup murah dan dapat djangkau oleh setiap masyarakat sebagai ruang politik untuk mendukung Cellica Nurrachadiana dan Aep Syaepuloh.
 - c. Komunikasi yang terjadi dalam media media Twitter, Facebook dan Instagram komunikasi dua arah/interaktif dan secara realtime. Dalam kampanye politik, kandidat bisa saling berhubungan langsung dengan khalayak melalui tulisan di status atau forum diskusi lainnya yang bisa di koment oleh tiap orang. Selain menyampaikan visi misi kandidat dalam kampanye kepada orang lain, Twitter, Facebook dan Instagram juga bisa menjadi sarana menjaring aspirasi masyarakat karena bisa disampaikan secara langsung. Twitter, Facebook dan Instagram juga bisa dimanfaatkan sebagai pengenalan diri dan membangun tali persahabatan dengan siapa saja (khususnya antara kandidat dan khalayak).

BIBLIOGRAFI

- Amanah, Siti. (2015). Pola Komunikasi dan Proses Akulturasi Mahasiswa Asing di STAIN Kediri. *Realita: Jurnal Penelitian Dan Kebudayaan Islam*, 13(1).
- Arianto, Bambang. (2015). Kampanye kreatif dalam kontestasi presidensial 2014. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 19(1), 16–39.
- Chumaeson, Wahyuning. (2021). Strategi Komunikasi Politik GKR Ayu Koes Indriyah Anggota Dewan Perwakilan Daerah (DPD RI) Dapil Jawa Tengah Periode 2014-2019 terhadap Konstituennya di Provinsi Jawa Tengah. *Jurnal ekonomi, sosial & humaniora*, 3(01), 10–17.
- Indoworo, Hawik Ervina. (2016). Menumbuhkan jiwa wirausaha melalui peran sosial media. *Jurnal Informatika Upgris*, 2(1).
- Indrawan, Jerry, & Ilmar, Anwar. (2020). Kehadiran media baru (new media) dalam proses komunikasi politik. *Medium: Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi*, 8(1), 1–17.
- Mahadewi, Ida Ayu Mas, Erawan, Ketut Putra, & Noak, Andreas. (2017). Dominasi Peran Puri Dalam Kontestasi Politik di Bali (Studi Kasus: Puri Agung Denpasar). *Skripsi. (Bali: Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Udayana, 2017)*.
- Mujab, Saeful, & Mubarak, Muhamad Husni. (2022). Kampanye Politik Pilkada Pasangan Calon Wali Kota Tangerang Selatan Siti Nur Azizah-Ruhamaben. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi Volume XII No.*
- Parwati, Theresia, & Istiningdiah, Kuspuji. (2020). Partisipasi Dan Komunikasi Politik Perempuan Di Legislatif Menurut Kacamata Politisi Perempuan Di Indonesia. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 119–129.
- Rajab, Muhammad. (2014). Dakwah dan tantangannya dalam media teknologi komunikasi. *Jurnal Dakwah Tabligh*, 15(1), 69–90.
- Rani, Samsul. (2019). Dinamika Komunikasi Politik Dalam Pilkada Di Indonesia. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 112–128.
- Safari, Andri, Hadisiwi, Purwanti, & Gemiharto, Ilham. (2012). Blackberry Sebagai New Media di Kalangan Mahasiswa Fikom Unpad. *Students E-Journal*, 1(1), 18.
- Setiadi, Ahmad. (2016). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 16(2).
- Setiawan, Eko Cahyo, Subiakto, Yuli, & Basworo, Gregorius Henu. (2019). Implementasi Kemajuan Teknologi Informasi Internet Dalam Komunikasi Sosial Guna Mendukung Tugas Kodim 1007/Banjarmasin. *Strategi Dan Kampanye Militer*, 5(2).

Eko Agung Sugiyarto, Marlinda Irawati Purnomo

Subadi, Tjipto. (2015). *Pendidikan Ilmu SOSEKBUD (Sosial Ekonomi dan Budaya)*.

Trisnanto, Rurut Wahyu, Sukasah, Tony, & Yenny, Yenny. (2020). Personal Branding Politik Thoriqul Haq Melalui Facebook. *Communication*, 11(1), 69–80.

Wulandari, Sri Riski. (2021). *Kuasa Algoritma dan Resiliensi Khalayak Pengguna Media Sosial= Algorithm's Power and The Resilience of Social Media Users*. Universitas Hasanuddin.

Copyright holder:

Eko Agung Sugiyarto, Marlinda Irawati Purnomo (2022)

First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

