Jurnal Penelitian Inovatif (JUPIN) DOI: https://doi.org/10.54082/jupin.2832
Vol. 6, No. 5, November 2026, Hal. 3863-3880 p-ISSN: 2808-148X
https://jurnal-id.com/index.php/jupin e-ISSN: 2808-1366

Strategi Komunikasi Politik Maria Teresa Suhardja dalam Membangun Dukungan Elektoral pada Pemilihan Umum 2024 di Kota Tangerang Selatan

Shofwatun Nida[1], Nurul Agus Sary[2], Raajwa Intan Zaahira[3], Ikhwan Yusfa Mahardika[4], Muhammad Prakoso Aji[5]

[1,2,3,4,5] Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Indonesia
Email: [1]2510413063@mahasiswa.upnvj.ac.id, [2]2510413061@mahasiswa.upnvj.ac.id, [3]2510413051@mahasiswa.upnvj.ac.id, [4]2510413031@mahasiswa.upnvj.ac.id, [5]prakosoaji@upnvj.ac.id

Abstrak

Perkembangan media sosial telah mengubah pola komunikasi politik, terutama dalam kampanye elektoral, tetapi pengaruhnya terhadap pembentukan citra dan dukungan pemilih masih perlu dikaji lebih lanjut. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi politik Maria Teresa Suhardja dalam membangun dukungan elektoral pada Pemilihan Legislatif 2024 serta mempertahankan hubungan dengan konstituen setelah terpilih sebagai anggota DPRD Kota Tangerang Selatan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur dengan Maria Teresa Suhardja dan dokumentasi aktivitas media sosial, kemudian dianalisis menggunakan model komunikasi Lasswell, konsep komunikasi politik Nimmo, serta pemasaran politik Firmanzah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi politik dilakukan melalui positioning sebagai politisi muda yang responsif, pendekatan langsung kepada masyarakat melalui program kerja, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana sosialisasi, publikasi kinerja, dan pengaduan masyarakat. Instagram dan TikTok digunakan untuk membangun citra serta memperkenalkan aktivitas politik, sedangkan WhatsApp menjadi saluran komunikasi langsung dengan konstituen. Strategi tersebut mencerminkan penerapan push, pull, dan pass marketing dalam pemasaran politik. Penelitian ini menegaskan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai instrumen kampanye, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan politik berkelanjutan antara wakil rakyat dan masyarakat. Temuan ini berkontribusi terhadap pengembangan kajian komunikasi politik digital, khususnya mengenai hubungan antara strategi komunikasi, pemasaran politik, dan representasi politik pada tingkat lokal.

Kata kunci: *Media sosial, komunikasi politik, elektabilitas, Pemilu 2024, dukungan elektoral, politisi perempuan.*

Abstract

The development of social media has transformed patterns of political communication, particularly within electoral campaigns; however, its influence on image formation and voter support warrants further investigation. This study aims to analyze the political communication strategies employed by Maria Teresa Suhardja to garner electoral support during the 2024 Legislative Election and to maintain relationships with constituents following her election as a member of the South Tangerang City Regional House of Representatives (DPRD). A qualitative descriptive approach utilizing a case study method was adopted. Data were collected through semi-structured interviews with Maria Teresa Suhardja and documentation of her social media activities, then analyzed using Lasswell's communication model, Nimmo's concepts of political communication, and Firmanzah's framework of political marketing. The findings indicate that her political communication strategy involved positioning herself as a responsive young politician, engaging directly with the public through specific work programs, and leveraging social media for outreach, the publication of her performance, and the handling of public grievances. Instagram and TikTok were utilized to cultivate her image and showcase her political activities, while WhatsApp served as a direct channel for communication with constituents. These strategies reflect the application of "push," "pull," and "pass" marketing techniques within the realm of political marketing. This research underscores that social media functions not merely as a campaign instrument, but also as a means to foster sustainable political relationships between elected representatives and the public. These findings contribute to the advancement of research on digital political communication, specifically concerning the interplay between communication strategies, political marketing, and political representation at the local level.

DOI: https://doi.org/10.54082/jupin.2832
p-ISSN: 2808-148X
e-ISSN: 2808-1366

Keywords: *Social media, political communication, electability, 2024 Election, electoral support, female politicians.*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan demokrasi di Indonesia menjadikan komunikasi politik sebagai salah satu aspek penting dalam membangun hubungan antara kandidat dan masyarakat. Dalam kontestasi elektoral, keberhasilan seorang calon anggota legislatif tidak hanya ditentukan oleh popularitas partai politik yang menaunginya, tetapi juga oleh kemampuan kandidat dalam menyampaikan pesan politik, membentuk citra diri, serta membangun kepercayaan pemilih. Perkembangan teknologi digital turut mendorong perubahan pola komunikasi politik, sehingga kandidat perlu mengembangkan strategi komunikasi yang lebih beragam melalui pertemuan langsung maupun media sosial. Assaefi et al. (2024) menjelaskan bahwa media sosial menjadi bagian penting dalam perkembangan kampanye politik di Indonesia karena memungkinkan penyebaran pesan politik secara lebih luas. Sejalan dengan hal tersebut, Sanofi et al. (2025) menunjukkan bahwa penggunaan berbagai platform digital dalam kampanye politik dipengaruhi oleh karakteristik kandidat, dukungan partai, serta keterlibatan tim kampanye. Dengan demikian, komunikasi politik tidak hanya berkaitan dengan penyampaian informasi, tetapi juga dengan bagaimana kandidat mengelola pesan dan membangun hubungan dengan calon pemilih.

Pemanfaatan media digital dalam kampanye politik juga berkaitan dengan upaya membangun citra dan meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap kandidat. Idris dan Jamalullail (2025), melalui penelitian mengenai pemasaran politik calon anggota legislatif muda Partai Keadilan Sejahtera pada Pemilu 2024, menunjukkan bahwa media sosial dapat digunakan untuk menggabungkan sosialisasi politik dengan pembentukan citra personal kandidat. Sementara itu, Pratiwi et al. (2025) menempatkan Instagram sebagai salah satu sarana komunikasi politik untuk menjangkau pemilih melalui konten dan interaksi digital. Temuan tersebut menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi politik tidak cukup dinilai dari frekuensi unggahan atau luasnya jangkauan informasi, tetapi juga dari kemampuan kandidat dalam menyampaikan pesan yang relevan, membangun kedekatan, dan memperoleh kepercayaan masyarakat. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial perlu didukung oleh strategi komunikasi yang mampu menyesuaikan pesan politik dengan karakteristik dan kebutuhan pemilih.

Meskipun demikian, strategi komunikasi politik tidak dapat sepenuhnya bergantung pada media sosial. Komunikasi tatap muka, kegiatan sosial, kunjungan kepada masyarakat, dan keterlibatan dalam persoalan lokal tetap menjadi bagian penting dalam membangun hubungan antara kandidat dan konstituen. Sanjaya dan Budiarsa (2024), dalam penelitian mengenai pemasaran politik pada Pilkada 2020 di Jawa Tengah, menemukan bahwa strategi kampanye dapat mengintegrasikan media sosial dengan pendekatan langsung untuk membangun hubungan dengan calon pemilih. Penelitian Agustia Disy et al. (2025) mengenai strategi komunikasi politik Sudiar dalam Pemilihan Legislatif Kota Tangerang Selatan 2024 juga menyoroti kombinasi pendekatan akar rumput dan media sosial dalam memperluas jangkauan komunikasi serta memperkuat citra politik kandidat. Selain itu, penelitian mengenai strategi komunikasi Wita Susilowaty pada Pemilu Legislatif DKI Jakarta 2024 yang dipublikasikan pada 2025 memperlihatkan pentingnya menggabungkan pendekatan konvensional dengan komunikasi digital. Berbagai temuan tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi politik merupakan proses yang menghubungkan penyebaran pesan, interaksi sosial, dan pembentukan kepercayaan masyarakat.

Dalam konteks Pemilihan Umum 2024, Kota Tangerang Selatan menjadi wilayah yang relevan untuk mengkaji strategi komunikasi politik calon anggota legislatif karena persaingan elektoral berlangsung pada tingkat lokal dengan karakteristik pemilih dan persoalan masyarakat yang beragam. Salah satu kandidat yang menarik untuk diteliti adalah Maria Teresa Suhardja dari Partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra), yang memperoleh 5.547 suara sah pada Daerah Pemilihan Kota Tangerang Selatan 1 dalam Pemilihan Anggota DPRD Kota Tangerang Selatan 2024. Berdasarkan Keputusan Komisi Pemilihan Umum Kota Tangerang Selatan Nomor 287 Tahun 2024, perolehan tersebut menempatkannya pada peringkat pertama di antara calon anggota legislatif Partai Gerindra di daerah pemilihan tersebut. Perolehan suara ini menjadi dasar empiris untuk menelaah bagaimana kandidat

DOI: https://doi.org/10.54082/jupin.2832
p-ISSN: 2808-148X
e-ISSN: 2808-1366

membangun dukungan elektoral melalui strategi komunikasi politik. Namun, tingginya perolehan suara tidak dengan sendirinya membuktikan bahwa keberhasilan elektoral tersebut disebabkan oleh strategi komunikasi tertentu. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang mengidentifikasi bentuk komunikasi, pesan politik, saluran yang digunakan, serta proses kandidat membangun hubungan dengan masyarakat.

Kajian mengenai kandidat perempuan juga penting karena komunikasi politik berlangsung dalam lingkungan sosial yang masih dipengaruhi oleh stereotip gender dan ketimpangan representasi politik. Darwina dan Haryanto (2021), melalui penelitian mengenai kandidat perempuan dan personalisasi politik dalam kampanye media sosial pada pemilihan legislatif lokal di Indonesia, memperlihatkan pentingnya memahami bagaimana identitas personal kandidat ditampilkan dalam komunikasi elektoral. Penelitian Dwita Ria et al. (2025) mengenai strategi komunikasi politik perempuan dalam Partai Gerindra di Provinsi Lampung pada Pemilu 2024 juga menyoroti penggunaan pesan yang inklusif, sensitivitas bahasa, keterlibatan melalui media sosial, dan pembentukan citra personal untuk membangun kepercayaan masyarakat. Temuan tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi politik tidak hanya berkaitan dengan penyampaian program, tetapi juga dengan bagaimana kandidat merepresentasikan dirinya dan membangun kedekatan dengan pemilih. Meskipun demikian, strategi komunikasi setiap kandidat tidak dapat disamaratakan karena dipengaruhi oleh latar belakang personal, karakteristik daerah pemilihan, sumber daya kampanye, serta kebutuhan masyarakat setempat.

Selain identitas kandidat, isi pesan dan cara penyampaiannya turut menentukan bagaimana masyarakat memahami figur politik. Subekti et al. (2025) juga menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam komunikasi elektoral, tetapi sekaligus dapat menjadi ruang penyebaran disinformasi yang merugikan kandidat. Dalam konteks pemasaran politik, Wiwoho dan Rohman (2024) mengkaji hubungan antara bauran pemasaran politik, promosi media sosial, dan keputusan memilih melalui persepsi nilai pada Pilkada Kota Tangerang Selatan 2020. Agustiani et al. (2025) turut membahas hubungan personal branding, citra partai, promosi politik, dan keputusan pemilih dalam pemilihan lokal di Indonesia. Berbagai penelitian tersebut memperlihatkan bahwa dukungan elektoral terbentuk dalam proses yang kompleks, melibatkan pesan politik, persepsi pemilih, citra kandidat, dan konteks sosial-politik. Dengan demikian, analisis terhadap strategi komunikasi Maria Teresa Suhardja perlu mempertimbangkan hubungan antara komunikasi digital, pendekatan langsung, pembentukan citra, dan penyampaian isu yang relevan bagi masyarakat.



Gambar 1. Pembagian Buku Tulis
Sumber: https://gerindra.id/tag/maria-teresa-suhardja/

DOI: https://doi.org/10.54082/jupin.2832
p-ISSN: 2808-148X
e-ISSN: 2808-1366

2. KAJIAN PUSTAKA

Media sosial telah menjadi salah satu instrumen penting dalam perkembangan komunikasi politik kontemporer. Kehadiran platform seperti Instagram atau YouTube memberikan kesempatan bagi kandidat politik untuk menyampaikan pesan secara langsung kepada masyarakat tanpa sepenuhnya bergantung pada media massa konvensional. Media sosial memiliki karakteristik interaktif, cepat, dan memungkinkan pengguna memberikan respons terhadap pesan politik yang disampaikan. Kondisi ini membuat hubungan antara kandidat dan pemilih menjadi lebih terbuka serta memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah.

Dalam konteks politik elektoral, media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana penyebaran informasi mengenai program atau visi-misi kandidat, tetapi juga sebagai ruang untuk membangun kedekatan dengan pemilih. Idris dan Jamalullail (2024) menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, dimanfaatkan oleh calon legislatif muda pada Pemilu 2024 sebagai bagian dari strategi pemasaran politik. Konten yang dibagikan tidak hanya berisi informasi politik, tetapi juga menampilkan sisi personal kandidat sehingga dapat membentuk persepsi tertentu di kalangan masyarakat. Hal tersebut menunjukkan adanya perubahan pola kampanye, di mana kandidat dapat menggabungkan komunikasi politik dengan representasi kehidupan personal melalui media digital.

Penggunaan media sosial dalam kampanye juga memungkinkan kandidat menyesuaikan pesan dengan karakteristik audiens. Kandidat dapat menggunakan foto, video pendek, infografis maupun narasi personal untuk menyampaikan pesan politik dengan cara yang lebih mudah diterima oleh pengguna media sosial. Simanjuntak dan Djuyandi (2024), misalnya, menunjukkan bahwa media sosial digunakan dalam strategi kampanye legislatif untuk menjangkau pemilih muda melalui konten yang komunikatif dan interaktif. Dengan demikian, media sosial dapat dipahami sebagai ruang strategis untuk membangun komunikasi politik sekaligus memperluas jangkauan kampanye.

Media sosial juga memberikan ruang yang luas bagi pembentukan personal branding karena kandidat dapat menentukan sendiri bagaimana dirinya ingin ditampilkan kepada publik. Konten mengenai kegiatan sosial, aktivitas politik, kehidupan sehari-hari, pendidikan, pengalaman organisasi, maupun interaksi dengan masyarakat dapat menjadi bagian dari konstruksi citra kandidat. Primagara (2026) menemukan bahwa calon legislatif muda di wilayah Tangerang menggunakan Instagram untuk membangun personal branding melalui konten yang menampilkan identitas personal sekaligus aktivitas politik. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa personal branding politik di media sosial tidak hanya dibangun melalui pesan politik formal, tetapi juga melalui konsistensi dalam menampilkan karakter kandidat.

Dalam konteks ini, personal branding dapat menjadi strategi untuk menciptakan diferensiasi politik. Pemilih menghadapi banyak kandidat dalam pemilihan legislatif sehingga identitas personal dapat menjadi salah satu sumber informasi dalam mengenali kandidat. Namun, personal branding tidak dapat dipandang hanya sebagai pencitraan. Efektivitasnya juga bergantung pada konsistensi antara identitas yang ditampilkan melalui media sosial dengan aktivitas kandidat di masyarakat. Oleh karena itu, analisis personal branding perlu memperhatikan hubungan antara pesan yang disampaikan, citra yang dibangun, serta bentuk interaksi kandidat dengan masyarakat.

Lebih lanjut, elektabilitas secara umum merajuk pada tingkat keterpilihan atau potensi seorang kandidat untuk memperoleh dukungan dalam suatu pemilihan. Dalam penelitian mengenai kandidat legislatif, elektabilitas dapat berkaitan dengan tingkat pengenalan masyarakat terhadap kandidat, penerimaan terhadap kandidat, serta kecenderungan masyarakat memberikan dukungan elektoral. Media sosial memiliki potensi untuk memengaruhi aspek tersebut melalui peningkatan visibilitas kandidat dan penyebaran informasi politik.

Kandidat yang aktif menggunakan media sosial memiliki kesempatan untuk memperkenalkan identitas, gagasan, dan aktivitas politik kepada audiens yang lebih luas. Semakin sering kandidat hadir dalam ruang digital, semakin besar pula peluang masyarakat mengenali kandidat tersebut. Akan tetapi, hubungan antara penggunaan media sosial dan elektabilitas tidak bersifat otomatis. Jumlah pengikut, likes, komentar, atau views tidak selalu menunjukkan bahwa pengguna akan memberikan suara kepada kandidat.

Adnan dan Mona (2024) menunjukkan bahwa media sosial dapat digunakan sebagai instrumen

DOI: https://doi.org/10.54082/jupin.2832
p-ISSN: 2808-148X
e-ISSN: 2808-1366

komunikasi dan persuasi politik dalam Pemilu 2024, tetapi keberadaan konten digital dan tingkat engagement tidak dengan sendirinya menjamin perubahan perilaku pemilih. Hal tersebut menunjukkan bahwa media sosial lebih tepat dipahami sebagai salah satu bagian dari strategi komunikasi politik yang dapat mendukung pembentukan elektabilitas, bukan sebagai satu-satunya faktor yang menentukan perolehan suara.

Pemilu 2024 berlangsung dalam lingkungan politik yang semakin terdigitalisasi. Perkembangan penggunaan internet dan media sosial membuat ruang digital menjadi salah satu arena penting dalam kompetisi elektoral. Kondisi tersebut terutama relevan bagi kandidat yang ingin menjangkau kelompok pemilih muda yang memiliki tingkat keterpaparan tinggi terhadap media sosial. Namun, penggunaan media sosial dalam kampanye tidak berarti bahwa komunikasi tatap muka dan jaringan politik konvensional kehilangan relevansinya. Dalam pemilihan legislatif, kandidat tetap membutuhkan hubungan dengan masyarakat di tingkat lokal, jaringan relawan, struktur partai, dan kegiatan kampanye langsung. Oleh karena itu, media sosial dapat dipahami sebagai pelengkap yang menghubungkan aktivitas politik kandidat di dunia digital dengan aktivitas politik di dunia nyata.

Dalam penelitian ini, perubahan pola kampanye tersebut digunakan untuk melihat bagaimana Maria Teresa Suhardja memanfaatkan media sosial dalam membangun komunikasi dengan masyarakat selama kontestasi Pemilihan Legislatif 2024. Analisis tidak hanya diarahkan pada seberapa aktif kandidat menggunakan media sosial, tetapi juga pada jenis pesan yang disampaikan, cara kandidat membangun personal branding, bentuk interaksi dengan audiens, dan kaitannya dengan perolehan dukungan elektoral.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif dalam bentuk studi kasus. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan memahami secara mendalam strategi komunikasi politik seorang anggota legislatif selama Pemilu 2024 hingga masa jabatannya, yaitu bagaimana pesan dibangun, saluran komunikasi dipilih, dan respons masyarakat dibaca. Hal-hal tersebut berkaitan dengan makna, pengalaman, dan pertimbangan subjektif narasumber, sehingga lebih tepat digali secara naratif daripada diukur dengan angka (Creswell & Creswell, 2023). Kasus yang diteliti adalah satu aktor politik, yaitu anggota DPRD Kota Tangerang Selatan, Maria Teresa Suhardja, dari daerah pemilihan (dapil) 1, dengan fokus wilayah Ciputat sebagai basis konstituennya. Wawancara dilaksanakan pada 29 September 2026 di kantor DPRD Kota Tangerang Selatan.

Pemilihan informan dilakukan dengan teknik *purposive sampling.* Teknik ini merupakan salah satu pendekatan yang paling sering digunakan dalam penelitian kualitatif di berbagai bidang ilmu (Ahmad & Wilkins, 2025). Dalam teknik ini, peneliti memilih sumber data berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2022). Informan utama adalah Maria Teresa Suhardja, anggota DPRD Kota Tangerang Selatan periode 2024-2029, yang dipilih karena terlibat langsung dan memenangkan suara dalam kontestasi Pemilu 2024, aktif memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok, serta menjalankan program yang bersentuhan langsung dengan masyarakat, seperti Gerakan Pangan Murah dan program literasi. Selama wawancara, informan utama didampingi tenaga ahli dan staf yang melengkapi penjelasan mengenai data dan latar belakang program. Keterangan pendamping ini dipakai sebagai data pelengkap.

Instrumen utama penelitian ini adalah peneliti sendiri yang melakukan wawancara secara langsung. Alat bantu yang digunakan adalah pedoman wawancara berisi tujuh pertanyaan, *handphone* dengan aplikasi perekam suara untuk merekam percakapan, dan kamera Fuji Film x a10 serta tripod untuk merekam visual. Pedoman disusun berdasarkan unsur komunikasi politik, yaitu komunikator politik, saluran komunikasi politik, pesan politik, iklan politik, khalayak komunikasi politik, dan efek komunikasi politik.

Penelitian dilakukan dalam lima tahap. Tahap pertama, tahap persiapan, peneliti menetapkan fokus penelitian dan mencari informasi awal tentang informan, termasuk program Gerakan Pangan Murah "Ngider" dan program literasi, lalu menyusun pedoman wawanccara. Kedua, tahap perizinan, peneliti menghubungi informan untuk meminta kesediaan diwawancarai dan menentukan waktu serta tempat wawancara melalui Instagram informan yang kemudian beralih ke WhatsApp asisten pribadinya.

DOI: https://doi.org/10.54082/jupin.2832
p-ISSN: 2808-148X
e-ISSN: 2808-1366

Ketiga, tahap pengambilan data, wawancara dilakukan secara langsung pada tanggal 29 September 2026 bertempatan di kantor DPRD Kota Tangerang Selatan oleh 4 orang peneliti, dengan durasi sekitar 15–20 menit. Wawancara bersifat semi-terstruktur karena teknik ini memungkinkan peneliti menggali informasi secara mendalam dengan tetap fleksibel terhadap jawaban informan (Ruslin et al., 2022). Wawancara direkam dengan persetujuan informan. Keempat, tahap pengolahan data, rekaman ditranskripsikan menjadi teks lalu transkrip dibaca ulang dan dicocokan kembali dengan rekaman untuk memperbaiki kesalahan penulisan. Kelima, tahap analisis dan penulisan, data dianalisis sesuai langkah pada bagian 3.5, kemudian hasilnya ditulis dalam bab hasil dan pembasahan.

Data dianalisis dengan model interaktif tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Prosedur ini mengurangi kumpulan data yang besar melalui pengodean teks, penataan data, lalu pemeriksaan kesimpulan (Ibarra-Sáiz et al., 2023). Pada tahap reduksi data, transkrip dibaca berulang kali, dipilah, dan dikelompokkan berdasarkan unsur komunikasi politik pada pedoman wawancara, sambil membuang bagian yang tidak relevan, seperti salam pembuka dan penutup. Pada tahap penyajian data, data yang telah direduksi disajikan dalam bentuk uraian naratif. Pada tahap penarikan kesimpulan dan verifikasi, pola serta makna dari data dirumuskan menjadi temuan, lalu diperiksa ulang terhadap transkrip dan data lain.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan hasil penelitian beserta pembahasannya. Hasil disajikan mengikuti urutan kronologis tahapan penelitian yang telah dijelaskan pada bab Metode.Subbab 4.1 lebih dulu menguraikan bagaimana data diperoleh dan diolah, kemudian menyajikan temuan yang dikelompokkan menurut unsur komunikasi politik pada pedoman wawancara. Subbab 4.2 merupakan bagian Diskusi yang terpisah, memuat interpretasi peneliti, perbandingan dengan penelitian terdahulu yang relevan, dan dampak temuan terhadap keilmuan.

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1 Pelaksaan Tahapan Penelitian dan Gambaran Data

Data penelitian ini berasal dari wawancara dengan Maria Teresa Suhardja, anggota DPRD Kota Tangerang Selatan dari daerah pemilihan 1 (Ciputat dan sekitarnya) periode hasil Pemilu 2024. Dalam wawancara, narasumber didampingi tenaga ahli dan staf yang ikut melengkapi penjelasan, terutama soal data dan latar belakang program. Karena itu, keterangan dari pendamping kami gunakan sebagai pelengkap jawaban narasumber utama.

Tabel 1 menunjukkan bahwa pengambilan data dilakukan dalam satu sesi wawancara berdurasi singkat dengan satu informan utama. Pernyataan informan utama menjadi dasar temuan, sedangkan keterangan pendamping dipakai untuk melengkapi data dan latar belakang program. Konsekuensinya, sebagian data, seperti jumlah penerima manfaat dan sumber biaya program, bersumber dari pengakuan narasumber dan belum diverifikasi dengan dokumen resmi.

4.1.2 Hasil Pengolahan dan Reduksi Data

Pada tahap pengolahan data, rekaman wawancara ditulis ulang menjadi transkrip dan dibaca berulang kali. Sesuai prosedur reduksi pada subbab 3.5, bagian yang tidak relevan, seperti salam pembuka dan penutup, dibuang, sedangkan bagian lainnya dipilah dan dikelompokkan berdasarkan unsur komunikasi politik dalam pedoman wawancara. Hasil pengelompokan tersebut dirangkum pada Tabel 2 dan menjadi kerangka penyajian temuan pada subbab 4.1.3 sampai 4.1.6.

DOI: https://doi.org/10.54082/jupin.2832
p-ISSN: 2808-148X
e-ISSN: 2808-1366

Tabel 1. Pelaksaan Tahapan Penelitian

Tahapan	Kegiatan yang dilaksanakan	Hasil dan Keterangan
Persiapan	Menetapkan fokus penelitian, mencari informasi awal tentang informan (termasuk program Gerakan Pangan Murah "Ngider" dan program literasi), dan menyusun pedoman wawancara.	Menetapkan fokus penelitian, mencari informasi awal tentang informan (termasuk program Gerakan Pangan Murah "Ngider" dan program literasi), dan menyusun pedoman wawancara.
Perizinan	Menghubungi informan melalui Instagram, kemudian WhatsApp asisten pribadi, untuk meminta kesediaan serta menentukan waktu dan tempat wawancara.	Informan bersedia diwawancarai; wawancara dijadwalkan di kantor DPRD Kota Tangerang Selatan.
Pengambilan data	Informan bersedia diwawancarai; wawancara dijadwalkan di kantor DPRD Kota Tangerang Selatan.	Dilaksanakan pada 29 September 2026 dengan durasi sekitar 15-20 menit, direkam dengan persetujuan informan; informan didampingi tenaga ahli dan staf.
Pengolahan data	Dilaksanakan pada 29 September 2026 dengan durasi sekitar 15-20 menit, direkam dengan persetujuan informan; informan didampingi tenaga ahli dan staf.	Transkrip wawancara yang kesalahan penulisannya telah diperbaiki.
Analisis dan penulisan	Transkrip wawancara yang kesalahan penulisannya telah diperbaiki.	Transkrip wawancara yang kesalahan penulisannya telah diperbaiki.

Tabel 2. Hasil Reduksi Data Menurut Unsur Komunikasi Politik

Unsur Komunikasi Politik	Temuan Utama	Disajikan pada
Komunikator politik	Figur politik muda dan perempuan, pendatang, beragama Katolik, beretnis Tionghoa; menyatakan tidak merancang citra tertentu dan memilih menjadi diri sendiri.	Subbab 4.1.3
Pesan politik	Pesan "bukti, bukan janji": program yang hasilnya cepat terlihat, mulai dari pembagian minyak goreng dan susu pada masa pencalonan hingga Gerakan Pangan Murah dan program literasi setelah terpilih.	Subbab 4.1.4
Saluran dan iklan politik	TikTok, Instagram, dan WhatsApp; seluruh kegiatan wajib didokumentasikan staf untuk sosialisasi program, perkenalan diri, kanal aspirasi, edukasi pengaduan, dan publikasi layanan.	Subbab 4.1.5
Khalayak politik	Ibu rumah tangga, pelajar, dan keluarga; warga di dalam maupun di luar daerah pemilihan.	Subbab 4.1.4 dan 4.1.5
Efek komunikasi politik	Permintaan program lanjutan, kehadiran melebihi kuota, dan umpan balik tim; tanpa survei kepuasan formal.	Subbab 4.1.6

4.1.3 Penempatan Diri (Positioning) dan Pembangunan Hubungan dengan Masyarakat

Narasumber memposisikan diri sebagai figur politik muda yang membawa "energi baru". Ia menyebut beberapa tantangan awal. Ia pendatang yang bukan asli Ciputat, beragama Katolik, dan beretnis Tionghoa, sementara masyarakat Ciputat ia gambarkan masih tradisional. Menurutnya, tantangan itu tidak menjadi hambatan berarti karena masyarakat menerimanya dengan baik, terutama kalangan muda.

Narasumber mengaku tidak sengaja membangun citra tertentu. Ia mengatakan lebih memilih menjadi dirinya sendiri, dan menyebut sifat suka belajar serta ketertarikan pada keberagaman suku, ras, dan agama membuatnya mudah berbaur. Persepsi publik terbentuk dari beberapa hal: usianya yang muda, statusnya sebagai politisi perempuan termuda di Tangerang Selatan (menurut pengakuannya), dan kesigapannya turun langsung ke lokasi ketika ada isu viral, tanpa memandang batas daerah pemilihan.

Pada masa awal pencalonan, strategi utamanya adalah tidak mengumbar janji. Ia lebih dulu membawa program yang hasilnya langsung terlihat. Bentuknya antara lain pembagian minyak goreng untuk setiap kepala keluarga, susu gratis untuk keluarga dan anak, serta perlengkapan sesuai permintaan warga (misalnya pengeras suara). Menurut narasumber, kepercayaan tumbuh karena permintaan warga langsung dipenuhi. Ia menyebut program ini "instan" dan membedakannya dari janji pembangunan infrastruktur yang hasilnya baru terlihat kelak

4.1.4 Program Komunikasi Politik Pasca-Terpilih

Setelah terpilih sebagai anggota DPRD Kota Tangerang Selatan, narasumber tidak menghentikan komunikasi dengan masyarakat yang telah dibangun sejak masa pencalonan. Ia melanjutkannya dalam bentuk program-program yang menyentuh kebutuhan warga secara langsung. Hal ini sejalan dengan cara narasumber membangun kepercayaan sejak awal. Pada masa pencalonan, ia mengaku tidak banyak berjanji, tetapi lebih dulu membagikan barang yang dibutuhkan warga, seperti minyak goreng dan susu. Setelah terpilih, cara yang sama ia lanjutkan dengan program yang lebih tertata.

Dalam wawancara, narasumber menyebut dua program utama yang berjalan secara berurutan. Program pertama, Gerakan Pangan Murah atau "ngider", dijalankan pada tahun pertama ia menjabat. Program ini bekerja sama dengan Dinas Ketahanan Pangan, dengan bahan pokok yang berasal dari Bulog. Menurut narasumber, seluruh biayanya berasal dari dana pribadi. Warga yang menerima kupon mendapat potongan harga untuk bahan pokok, dan sasarannya sekitar 250 penerima manfaat setiap kali kegiatan. Program ini dilakukan sebanyak tiga kali.

Program kedua adalah pembagian buku dan alat tulis bagi pelajar. Pergantian dari program pertama ke program kedua dilakukan agar masyarakat tidak jenuh dengan program yang itu-itu saja. Narasumber menjelaskan bahwa pada tahun pertama ia melihat dulu seberapa antusias warga, baru kemudian beralih ke program lain. Artinya, program dipandang sebagai bentuk komunikasi yang perlu diperbarui secara berkala agar kehadiran narasumber tetap terasa segar di mata warga.

Perbandingan kedua program dari segi waktu, bentuk bantuan, sasaran, latar belakang, dan keselarasan dengan kebijakan pemerintah disajikan pada Tabel 3. Uraian masing-masing program menyusul pada bagian a sampai d.

a) Gerakan Pangan Murah ("Ngider")

Program ini bekerja sama dengan Dinas Ketahanan Pangan, dengan bahan pokok dari Bulog. Rincian pelaksanaannya:

1. Program digelar tiga kali pada tahun pertama menjabat.
2. Target tiap kegiatan adalah 250 penerima manfaat dengan sistem kupon.
3. Bantuan berbentuk potongan harga per kilo. Pada edisi ketiga, yang bertepatan dengan bulan puasa, potongan berupa voucher Rp10.000 per item.
4. Edisi ketiga lebih besar, dengan item lebih beragam (minyak, telur, beras, gula, sayuran, daging) dan dengan mengundang media untuk meliput.
5. Tenaga ahli menjelaskan latar belakang programnya. Kota besar seperti Tangerang Selatan banyak bergantung pada pasokan pangan dari luar daerah, sehingga distribusinya mahal dan

DOI: https://doi.org/10.54082/jupin.2832
p-ISSN: 2808-148X
e-ISSN: 2808-1366

kelompok rentan berdaya beli rendah. Program ini juga dikaitkan dengan agenda ketahanan pangan nasional dan program pemerintah kota.

Tabel 3. Perbandingan Dua Program Utama Narasumber

Aspek	Gerakan Pangan Murah (Ngider)	Program Literasi
Waktu pelaksanaan	Tahun pertama menjabat; dilaksanakan tiga kali.	Sejak 2025; pada 2026 sebanyak 2.500 buku disalurkan, dengan total mendekati 9.000 buku.
Bentuk bantuan	Kupon potongan harga per kilo bahan pokok; pada edisi ketiga berupa voucher Rp10.000 per item.	Pembagian buku dan alat tulis ke sejumlah sekolah.
Sasaran	Sekitar 250 penerima manfaat setiap kegiatan; terkesan menyasar ibu-ibu.	Pelajar.
Latar belakang	Ketergantungan Kota Tangerang Selatan pada pasokan pangan dari luar daerah dan daya beli kelompok rentan yang rendah.	Indeks literasi sekitar 65 dan pemberitaan awal 2026 tentang seorang siswa SD yang disebut mengakhiri hidup karena tidak mampu membeli buku dan alat tulis.
Keselarasan kebijakan	Dikaitkan dengan agenda ketahanan pangan nasional dan program pemerintah kota; bekerja sama dengan Dinas Ketahanan Pangan.	Melengkapi program sekolah swasta gratis di tingkat provinsi dan rencana seragam gratis di tingkat kota.



Gambar 2. Penyerahan paket bahan pokok pada kegiatan Gerakan Pangan Murah

b) **Program Literasi (Pembagian Buku dan Alat Tulis)**

Program ini dijalankan sejak 2025. Pada 2026 narasumber menyalurkan 2.500 buku ke sejumlah sekolah, dan ia menyebut total pembagian mendekati 9.000 buku (termasuk pembagian tahun sebelumnya). Motivasinya antara lain:

1. Tenaga ahli menyebut indeks literasi Tangerang Selatan sekitar 65, jauh dari angka 100, padahal IPM kota ini tertinggi di Banten.

DOI: https://doi.org/10.54082/jupin.2832
p-ISSN: 2808-148X
e-ISSN: 2808-1366

2. Pemberitaan awal 2026 tentang seorang siswa SD yang disebut mengakhiri hidup karena tidak mampu membeli buku dan alat tulis mendorong narasumber mengalihkan sebagian porsi program pangan ke program buku.
3. Narasumber juga menjelaskan bahwa pergantian program dimaksudkan agar masyarakat tidak jenuh dengan kegiatan yang sama.



Gambar 3. Pembagian paket buku dan alat tulis dalam program literasi
Sumber: https://www.instagram.com/p/DOscWatEWUi/

c) Penentuan Sasaran

Fokus pada pendidikan anak dan kebutuhan belanja rumah tangga (yang identik dengan ibu-ibu) dikaitkan narasumber dengan pengalaman pribadi sebagai anak dari ibu tunggal (single parent). Untuk Gerakan Pangan Murah, narasumber mengakui bahwa programnya terkesan menyasar ibu-ibu. Alasannya, urusan belanja kebutuhan sehari-hari biasanya dipegang oleh ibu. Pilihan ini juga kembali pada pengalaman pribadinya, karena ia melihat sendiri ibunya kesulitan berbelanja ketika harga naik, misalnya menjelang hari raya atau tanggal merah. Karena itu, program ini dimaksudkan untuk menjaga kestabilan harga di pasar.

Narasumber juga menyebut adanya efek domino. Menurutnya, jika harga pangan lebih murah, ibu-ibu bisa berbelanja dengan biaya lebih ringan dan tidak terlalu membebani suami. Begitu pula buku gratis, yang membuat anak tetap bisa belajar tanpa membebani orang tua. Dengan begitu, manfaat program dirasakan seluruh anggota keluarga, termasuk ayah sebagai pencari nafkah. Hal ini menunjukkan bahwa sasaran program tidak hanya kelompok yang disebut di awal, tetapi meluas ke keluarga secara keseluruhan.

Dari sisi komunikasi politik, cerita pengalaman pribadi ini juga berfungsi membangun kedekatan. Warga bisa melihat bahwa narasumber memilih program bukan sekadar karena ikut tren, tetapi karena memahami kesulitan yang mereka alami.

d) Sinkronisasi dengan Kebijakan Pemerintah

Dalam wawancara, narasumber dan tenaga ahli beberapa kali menegaskan bahwa program narasumber berjalan "tegak lurus" dengan kebijakan pemerintah pusat, provinsi, dan kota. Maksudnya, kegiatan narasumber tidak berjalan sendiri, tetapi searah dengan program pemerintah di tingkat atasnya. Tenaga ahli menjelaskan bahwa Gerakan Pangan Murah merupakan program yang turun dari tingkat nasional hingga ke daerah, sehingga kegiatan narasumber dipandang sebagai bagian dari upaya mewujudkan visi dan misi Presiden dalam hal ketahanan pangan.

Hal yang sama berlaku pada program literasi. Narasumber menyebut beberapa contoh kebijakan yang berjalan bersamaan. Di tingkat provinsi, ada program sekolah swasta gratis bagi anak-anak yang

DOI: https://doi.org/10.54082/jupin.2832
p-ISSN: 2808-148X
e-ISSN: 2808-1366

membutuhkan. Di tingkat kota, pemerintah merencanakan pemberian seragam gratis pada akhir tahun ini. Pembagian pembagian buku dan alat tulis dari narasumber melengkapi dua program tersebut. Dengan begitu, kebutuhan belajar anak, mulai dari biaya sekolah, seragam, hingga buku, dapat terpenuhi lebih utuh dan beban orang tua berkurang.

Narasumber dan tenaga ahli juga menekankan bahwa program-program tersebut lahir dari masalah nyata di Tangerang Selatan, bukan dibuat asal ada. Dalam hal ini, narasumber berperan mengisi celah yang belum terjangkau program pemerintah, sehingga program pemerintah kota menjadi semakin besar dan luas jangkauannya. Dari sisi komunikasi politik, penekanan pada kesesuaian dengan kebijakan pemerintah dapat dibaca sebagai upaya menunjukkan bahwa kerja narasumber sah dan sejalan dengan arah pembangunan.

4.1.5 Peran Media Sosial

Selain program lapangan, media sosial menjadi saluran komunikasi yang dipakai narasumber sejak masa kampanye hingga saat menjabat. Ia menggunakan TikTok dan Instagram, yang menurutnya membedakannya dari calon legislatif lain saat itu, serta WhatsApp sebagai kanal pesan langsung. Narasumber menjelaskan bahwa masyarakat tidak akan mengetahui kerja seorang anggota dewan jika kegiatannya tidak dipublikasikan. Karena itu ia menginstruksikan staf untuk mendokumentasikan setiap kegiatan, dengan tujuan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan dan kinerjanya. Fungsi media sosial yang ditemukan adalah sebagai berikut:

1. **Sosialisasi program dan mekanisme bantuan**, sekaligus menunjukkan bahwa ia bekerja sebagai anggota dewan. Seluruh kegiatan wajib didokumentasikan oleh staf.
2. **Perkenalan diri**, yaitu latar belakang, asal, pendidikan, visi-misi, dan dampak yang dibawa, karena menurutnya pemilih ingin tahu siapa yang mereka pilih.
3. **Perluasan jangkauan dan kanal aspirasi.** Warga di luar daerah pemilihan, bahkan di luar kota, dapat menghubungi melalui pesan langsung (DM Instagram dan TikTok) atau WhatsApp. Isu yang ia tangani sering berawal dari pesan-pesan itu, dan staf (Mas Iwan) bertugas membalasnya.
4. **Edukasi prosedur pengaduan**, yaitu isu apa dilaporkan ke dinas mana (Sosial, Pendidikan, Kesehatan).
5. **Publikasi layanan**, misalnya dua ambulans gratis yang disiagakan di Ciputat.

Praktik dokumentasi ini tampak pada Gambar 1 hingga Gambar 3 yang bersumber dari unggahan Instagram. Dokumentasi tersebut menunjukkan bahwa kegiatan lapangan tidak berhenti sebagai kegiatan tatap muka, tetapi diolah menjadi konten yang dapat dilihat warga yang tidak hadir.

4.1.6 Tanggapan Masyarakat dan Indikator Keberhasilan

Untuk mengetahui apakah komunikasi dan program yang dijalankan dirasakan manfaatnya, narasumber mengaku tidak menggunakan alat ukur formal. Ia menyatakan tidak melakukan survei kepuasan masyarakat. Penilaiannya bersandar pada tanggapan yang ia terima secara langsung, baik melalui media sosial maupun melalui tim yang sebagian besar berasal dari Ciputat dan secara rutin menyerap masukan warga. Dengan kata lain, ukuran keberhasilan yang digunakan berasal dari antusiasme dan permintaan masyarakat, bukan dari data yang dikumpulkan secara sistematis. Indikator keberhasilan yang ia pakai berupa:

1. **Permintaan lanjutan** melalui WhatsApp dan DM agar program diadakan lagi, termasuk dari siswa dan sekolah di kecamatan lain seperti Pamulang.
2. **Jumlah kehadiran.** Kupon pangan murah dibagikan 250 lembar, tetapi yang datang sekitar 400–500 orang, dan narasumber mengaku tetap melayani sampai barang habis.
3. **Umpan balik langsung** yang diserap tim dari warga Ciputat.

Ketiga indikator tersebut beserta data yang disampaikan narasumber dan sifat datanya diringkas pada Tabel 4.

DOI: https://doi.org/10.54082/jupin.2832
p-ISSN: 2808-148X
e-ISSN: 2808-1366

Tabel 4. Indikator Keberhasilan yang Digunakan Narasumber

Indikator	Data yang disampaikan narasumber	Sifat data
Permintaan lanjutan	Pesan melalui WhatsApp dan DM agar program diadakan lagi, termasuk dari siswa dan sekolah di kecamatan lain seperti Pamulang.	Pengakuan narasumber; tidak dikumpulkan secara sistematis.
Jumlah kehadiran	Kupon dibagikan 250 lembar, tetapi yang datang sekitar 400-500 orang; narasumber melayani sampai barang habis.	Perkiraan narasumber.
Umpan balik langsung	Masukan warga yang diserap tim narasumber, yang sebagian besar berasal dari Ciputat.	Disampaikan melalui tim narasumber sendiri.

Berdasarkan temuan yang telah dipaparkan, strategi komunikasi politik narasumber tampak bertumpu pada tiga hal, yaitu penguatan citra sebagai figur muda, pembuktian melalui program yang cepat terealisasi, dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana sosialisasi sekaligus pengaduan. Temuan-temuan tersebut selanjutnya dibahas dengan merujuk pada teori komunikasi politik dan pemasaran politik, dengan mempertimbangkan pula tafsiran lain serta keterbatasan data yang dimiliki penelitian ini.

4.2 Pembahasan

Subbab ini memuat tiga hal. Pertama, interpretasi peneliti atas temuan pada subbab 4.1 dengan merujuk pada teori komunikasi politik dan pemasaran politik. Kedua, perbandingan temuan dengan penelitian terdahulu yang relevan. Ketiga, dampak temuan terhadap keilmuan. Penafsiran disusun dengan mempertimbangkan pula tafsiran alternatif dan keterbatasan data yang dimiliki penelitian ini.

4.2.1 Interpretasi Temuan

a) Kesesuaian dengan Teori Komunikasi Politik

Temuan penelitian menunjukkan bahwa komunikasi politik Maria Teresa tidak hanya berlangsung melalui pesan verbal, tetapi juga melalui tindakan nyata yang dibingkai sebagai pesan politik. Hal ini sejalan dengan pandangan Nimmo (2005) bahwa komunikasi politik merupakan kegiatan komunikasi yang berimplikasi pada perilaku politik, di mana pelakunya berupaya membangun citra dan memengaruhi opini publik. Pembagian bahan pokok, buku, dan layanan ambulans bukan sekadar bantuan sosial, melainkan sarana untuk menunjukkan bahwa kandidat hadir dan bekerja bagi masyarakat.

Apabila dibaca dengan model Lasswell, yang menguraikan komunikasi ke dalam unsur komunikator, pesan, saluran, khalayak, dan efek, strategi narasumber tampak cukup utuh. Komunikatornya adalah politisi muda perempuan yang berstatus pendatang dan berasal dari kelompok minoritas agama dan etnis. Pesannya adalah "bukti, bukan janji", yaitu program yang cepat terealisasi. Salurannya adalah tatap muka melalui kegiatan lapangan dan media sosial seperti TikTok, Instagram, dan WhatsApp. Khalayaknya adalah warga Ciputat dan Tangerang Selatan, terutama ibu rumah tangga, pelajar, dan kelompok rentan, sedangkan efek yang diklaim adalah penerimaan masyarakat serta permintaan program lanjutan.

Strategi tersebut juga dapat dipahami melalui konsep pemasaran politik Firmanzah (2008). Pendekatan *push marketing* tampak dari kegiatan turun langsung yang membagikan program kepada warga, pendekatan *pull marketing* tampak dari pemanfaatan media sosial dan liputan media untuk menarik perhatian publik, sedangkan pendekatan *pass marketing* tampak dari peran tim yang sebagian besar berasal dari Ciputat dan berfungsi menyerap umpan balik masyarakat. Selain itu, penggunaan media sosial yang menggabungkan promosi diri, dokumentasi kegiatan, dan kanal pesan langsung menunjukkan pergeseran dari komunikasi satu arah menuju komunikasi yang lebih dua arah, karena warga dapat menyampaikan keluhan dan permintaan yang kemudian ditindaklanjuti. Meskipun

demikian, sifat dua arah ini masih terbatas, sebab pengelolaan dan pemilihan isu yang ditindaklanjuti tetap berada pada pihak narasumber dan timnya.

b) Pembentukan Citra

Narasumber menyatakan tidak merancang citra tertentu dan lebih memilih menjadi dirinya sendiri. Namun, temuan memperlihatkan bahwa sebuah citra politik tetap terbentuk, yakni sebagai "politisi termuda", "perempuan termuda", pembawa "energi baru", dan sosok yang langsung turun ke lapangan. Citra ini lahir dari perpaduan antara atribut demografis, kecepatan merespons isu viral, dan kebiasaan mendokumentasikan setiap kegiatan di media sosial. Dengan kata lain, citra yang diklaim tidak dirancang tetap diproduksi dan diperkuat secara sistematis melalui aturan dokumentasi bagi staf. Hal ini menunjukkan bahwa otentisitas yang dikomunikasikan di era media sosial hampir selalu melibatkan pengelolaan, baik disadari maupun tidak.

Hal yang juga menarik adalah cara narasumber mengelola identitasnya yang secara teoretis dapat menjadi hambatan di wilayah yang ia gambarkan masih tradisional, yaitu sebagai pendatang, beragama Katolik, dan beretnis Tionghoa. Narasumber tidak menonjolkan maupun menyembunyikan identitas tersebut, melainkan menggeser perhatian pemilih ke kinerja nyata dan keterbukaan terhadap perbedaan. Strategi ini dapat dibaca sebagai upaya mengalihkan dasar penilaian pemilih dari identitas bawaan ke manfaat yang dirasakan. Meski demikian, klaim bahwa masyarakat menerimanya dengan sangat baik hanya bersumber dari pengakuan narasumber dan belum diverifikasi melalui data pemilih maupun persepsi warga.

c) Program Langsung

Strategi pembagian barang dan layanan secara langsung dapat ditafsirkan dengan dua cara yang saling berhadapan. Tafsiran pertama memandangnya sebagai bentuk pelayanan konstituen yang responsif. Program pangan murah dan literasi dikaitkan dengan masalah yang terdata, yakni ketergantungan pasokan pangan dari luar daerah serta rendahnya indeks literasi di kota yang IPM-nya tertinggi di Banten. Program tersebut juga dijalankan bersama dinas terkait dan diselaraskan dengan kebijakan pemerintah di tingkat pusat, provinsi, dan kota. Pergeseran fokus dari program pangan ke buku sebagai tanggapan atas peristiwa aktual juga menunjukkan kepekaan terhadap isu publik. Dari sudut pandang ini, komunikasi politik narasumber bersifat berbasis masalah dan memperkuat hubungan antara wakil rakyat dengan konstituennya.

Tafsiran kedua melihatnya melalui lensa patronase dan klientelisme. Aspinall dan Berenschot (2019) menunjukkan bahwa dalam politik elektoral Indonesia, pemberian barang atau bantuan oleh kandidat kerap berfungsi membangun ikatan personal dan rasa balas budi elektoral, bukan semata pelayanan publik. Pembagian minyak, susu, dan perlengkapan pada masa pencalonan, yang diakui narasumber sebagai strategi karena masyarakat menyukai hal-hal yang instan, berada pada wilayah yang rawan ditafsirkan demikian. Pada tahap itu, batas antara program sosial dan pemberian materi untuk memengaruhi pemilih menjadi tipis. Perlu ditegaskan bahwa penelitian ini tidak menilai adanya pelanggaran, dan tidak ada data yang menunjukkan bahwa pembagian tersebut dilakukan untuk menukar suara. Namun, kepercayaan yang disebut narasumber lahir dari terpenuhinya permintaan warga, sehingga belum tentu mencerminkan kepercayaan terhadap kapasitas narasumber sebagai anggota legislatif.

d) Media Sosial dan Efektivitas Strategi

Media sosial berfungsi ganda sebagai sarana promosi diri, pelaporan kinerja, dan kanal pengaduan. Fungsi terakhir paling menarik karena mengubahnya dari alat kampanye menjadi alat pelayanan, meskipun kebiasaan mengikuti isu viral berisiko membuat popularitas menentukan prioritas. Keberhasilan strategi diukur secara impresionistik, yaitu lewat permintaan program lanjutan, kehadiran yang melampaui kuota (sekitar 400 hingga 500 orang untuk 250 kupon), dan masukan dari tim. Indikator ini menunjukkan antusiasme, tetapi tingginya minat terhadap barang bersubsidi tidak otomatis berarti penilaian positif terhadap figur politiknya, dan umpan balik dari tim berpotensi bias. Dengan demikian,

DOI: https://doi.org/10.54082/jupin.2832
p-ISSN: 2808-148X
e-ISSN: 2808-1366

anggapan bahwa strategi ini efektif membangun kepercayaan baru terdukung sebagian, sedangkan pengaruhnya terhadap kepercayaan jangka panjang dan keterpilihan belum dapat dipastikan.

Strategi komunikasi politik narasumber bertumpu pada citra figur muda yang responsif, pembuktian lewat program nyata berbasis masalah lokal, dan pemanfaatan media sosial untuk sosialisasi, akuntabilitas, dan pengaduan. Strategi ini sesuai dengan kerangka komunikasi dan pemasaran politik, tetapi efektivitas jangka panjang serta batas antara pelayanan konstituen dan patronase perlu dikaji lebih lanjut. Penelitian berikutnya disarankan melibatkan penerima program dan pemilih, menganalisis konten media sosial, dan membandingkan dengan anggota dewan lain.

4.2.2 Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu

Temuan penelitian ini dibandingkan dengan beberapa penelitian terdahulu yang relevan. Ringkasan persamaan dan perbedaannya disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Perbandingan Temuan dengan Penelitian Terdahulu

Penelitian	Fokus dan temuan utama	Perbandingan dengan penelitian ini
Rahman (2025)	Studi kasus kualitatif strategi pemasaran politik caleg perempuan DPRD Provinsi Jawa Timur 2024; promosi melalui tatap muka dan media sosial (Instagram, TikTok, Facebook, situs web); kedekatan dengan masyarakat dan media sosial disebut kunci keberhasilan.	Sejalan: perpaduan kegiatan tatap muka dan media sosial serta kedekatan dengan warga. Berbeda: data wawancara ini tidak memuat pemetaan pemilih, dan penelitian ini lebih menyoroti program pasca-terpilih serta batas patronase.
Sujarwo dan Haryono (2025)	Kampanye "Gemoy" Prabowo Subianto di TikTok pada Pemilu 2024; pendekatan berbasis hiburan dan citra memengaruhi perilaku dan keterlibatan politik generasi muda.	Sejalan: media sosial dan citra sebagai sarana menjangkau khalayak muda. Berbeda: pesan narasumber bertumpu pada program nyata dan layanan, bukan hiburan, dan konteksnya legislatif kota, bukan pemilihan presiden.
Enli (2017)	Kampanye Twitter Trump dan Clinton pada pemilihan presiden AS 2016; gaya yang amatir tetapi otentik dapat berfungsi sebagai strategi komunikasi.	Sejalan: pengakuan "menjadi diri sendiri" berjalan bersama aturan dokumentasi bagi staf, sehingga otentisitas tetap dikelola.
Aspinall dan Berenschot (2019)	Dalam politik elektoral Indonesia, pemberian barang atau bantuan oleh kandidat kerap membangun ikatan personal dan rasa balas budi elektoral.	Dalam politik elektoral Indonesia, pemberian barang atau bantuan oleh kandidat kerap membangun ikatan personal dan rasa balas budi elektoral.

Sumber: Olahan peneliti dari Rahman (2025), Sujarwo dan Haryono (2025), Enli (2017), serta Aspinall dan Berenschot (2019)

Secara umum, temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu tentang komunikasi politik caleg pada Pemilu 2024 yang menunjukkan perpaduan komunikasi tatap muka dan media sosial. Rahman (2025) menemukan bahwa caleg perempuan DPRD Provinsi Jawa Timur memadukan pertemuan langsung dengan media sosial dan menyebut kedekatan dengan masyarakat sebagai kunci keberhasilan. Pola serupa tampak pada narasumber, yang menggabungkan Gerakan Pangan Murah dan program literasi dengan dokumentasi di Instagram, TikTok, dan WhatsApp.

Perbedaan tampak pada bentuk pesan. Penelitian tentang kampanye "Gemoy" di TikTok menyoroti pendekatan berbasis hiburan dan citra yang memengaruhi keterlibatan generasi muda (Sujarwo & Haryono, 2025). Pesan narasumber justru bertumpu pada bukti program dan layanan, dan media sosial

lebih berfungsi sebagai sarana dokumentasi kinerja serta kanal pengaduan. Perbedaan ini masuk akal karena konteksnya berbeda, yaitu legislatif tingkat kota dengan basis konstituen yang terbatas, bukan kampanye pemilihan presiden.

Pada aspek otentisitas, Enli (2017) menunjukkan bahwa gaya yang tampak apa adanya dapat menjadi bagian dari strategi komunikasi politik. Temuan penelitian ini mendukung gagasan tersebut. Pengakuan narasumber bahwa ia memilih menjadi dirinya sendiri berjalan bersama kewajiban dokumentasi bagi staf, sehingga citra yang tampak alami tetap dikelola. Pada aspek pemberian barang, temuan memperkuat catatan Aspinall dan Berenschot (2019) bahwa bantuan dari kandidat dapat berfungsi lebih dari sekadar pelayanan. Namun, penelitian ini tidak memiliki data yang menunjukkan bahwa bantuan dipertukarkan dengan suara. Program pasca-terpilih yang dijalankan bersama dinas terkait dan diselaraskan dengan kebijakan pemerintah juga membuat posisinya lebih dekat dengan pelayanan konstituen dibandingkan pembagian barang pada masa pencalonan. Perbandingan ini perlu dibaca dengan hati-hati. Penelitian terdahulu berbeda dari penelitian ini dalam konteks, aktor, dan metode, sehingga persamaan dan perbedaan di atas dibaca sebagai pola awal, bukan generalisasi.

4.2.3 Dampak Temuan terhadap Keilmuan

Secara teoretis, penelitian ini menunjukkan bahwa model Lasswell dan konsep pemasaran politik Firmanzah dapat digunakan untuk membaca strategi komunikasi anggota legislatif tingkat kota, tidak hanya kandidat dalam pemilihan nasional. Temuan ini juga memberi tiga catatan bagi kajian komunikasi politik. Pertama, program pelayanan langsung dapat berfungsi sebagai pesan politik karena tindakan nyata dibingkai sebagai bukti kehadiran dan kinerja. Kedua, media sosial dapat bergeser dari alat kampanye menjadi alat pelayanan melalui fungsi pengaduan, meskipun sifat dua arahnya masih terbatas. Ketiga, penilaian atas program bantuan perlu mempertimbangkan waktu dan caranya diberikan, karena pembagian barang pada masa pencalonan dan program tertata setelah terpilih dapat memiliki makna komunikasi yang berbeda.

Secara praktis, temuan ini menunjukkan bahwa anggota legislatif dan timnya membutuhkan indikator keberhasilan yang lebih sistematis. Ukuran yang digunakan narasumber saat ini, yaitu permintaan lanjutan, kehadiran, dan umpan balik tim, belum mampu membedakan antusiasme terhadap barang bersubsidi dari penilaian terhadap figur politiknya. Pencatatan permintaan warga dan survei kepuasan sederhana dapat melengkapinya.

Secara metodologis, penelitian ini memperlihatkan manfaat membaca satu kasus dengan dua tafsiran yang saling berhadapan, yaitu pelayanan konstituen dan patronase, sekaligus menandai batas klaim yang hanya bersumber dari satu pihak. Dampak keilmuan ini merupakan sumbangan awal dari studi kasus tunggal dan tidak dimaksudkan untuk digeneralisasi.

4.2.4 Keterbatasan dan Arah Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Data berasal dari satu sesi wawancara berdurasi sekitar 15-20 menit dengan satu informan utama yang didampingi tenaga ahli dan staf. Klaim tentang penerimaan masyarakat dan keberhasilan program bersumber dari pengakuan narasumber dan belum diverifikasi dengan data pemilih maupun persepsi warga. Penelitian ini juga belum menganalisis isi unggahan media sosial secara sistematis. Penelitian berikutnya disarankan melibatkan penerima program dan pemilih, menganalisis konten media sosial, dan membandingkan dengan anggota dewan lain.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat dilihat bahwa strategi komunikasi politik Maria Teresa Suhardja dalam memperoleh dukungan elektoral pada Pemilu 2024, hingga menjalankan tugasnya sebagai anggota DPRD Kota Tangerang Selatan dilakukan dengan memadukan komunikasi secara langsung dan dengan penggunaan media sosial. Strategi ini dibangun melalui pengenalan dirinya sebagai politisi muda yang tanggap terhadap kebutuhan masyarakat, dengan membawa pesan “bukti, bukan janji”. Pesan tersebut diwujudkan melalui berbagai kegiatan nyata, seperti Gerakan Pangan Murah dan program literasi. Selain itu, Instagram, TikTok, dan WhatsApp digunakan untuk

DOI: https://doi.org/10.54082/jupin.2832
p-ISSN: 2808-148X
e-ISSN: 2808-1366

memperkenalkan diri, membagikan informasi kegiatan, menyampaikan program kerja, serta membuka ruang bagi masyarakat untuk menyampaikan aspirasi.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa dukungan politik tidak cukup dibangun hanya dengan mengandalkan popularitas dan pencitraan melalui media sosial. Hal yang tidak kalah penting adalah kemampuan politisi dalam menghubungkan komunikasi digital dengan tindakan nyata yang dapat dirasakan masyarakat. Dari sisi teori, temuan ini menunjukkan relevansi model komunikasi politik Lasswell (1948) dan konsep pemasaran politik Firmanzah (2008) dalam memahami strategi komunikasi anggota legislatif di tingkat daerah. Program yang diberikan kepada masyarakat dapat berperan sebagai bentuk penyampaian pesan politik, sedangkan media sosial tidak hanya digunakan untuk kepentingan kampanye, tetapi juga sebagai sarana pelayanan dan penyaluran aspirasi. Meskipun demikian, tingginya antusiasme masyarakat terhadap program yang dijalankan belum cukup untuk memastikan bahwa kepercayaan politik dan dukungan elektoral dapat bertahan dalam jangka panjang.

Dari sisi praktis, pada penelitian ini ditegaskan bahwa komunikasi politik perlu dilakukan secara berkelanjutan, terbuka, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Anggota legislatif perlu menyampaikan bukan hanya dokumentasi kegiatan, tetapi juga hasil, manfaat, serta kelanjutan dari program yang telah dilaksanakan agar kinerjanya dapat dinilai secara lebih objektif. Di sisi lain, penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena data hanya diperoleh dari satu kali wawancara dengan satu informan utama dalam waktu yang terbatas. Penelitian ini juga belum melibatkan masyarakat atau pemilih sebagai pembanding dan belum melakukan analisis mendalam terhadap konten media sosial. Dengan demikian, hasil penelitian masih lebih banyak menggambarkan sudut pandang narasumber dan belum sepenuhnya mencerminkan penilaian masyarakat secara luas.

Sebagai saran, untuk Maria Teresa Suhardja diharapkan terus menjaga komunikasi dengan masyarakat, baik melalui media sosial maupun kegiatan secara langsung. Informasi mengenai program yang dijalankan sebaiknya tidak hanya berupa dokumentasi kegiatan, tetapi juga memuat manfaat, hasil, dan keberlanjutan program agar masyarakat dapat mengetahui dampak yang diberikan. Tim komunikasi juga perlu mengelola aspirasi masyarakat secara lebih terarah dan terbuka sehingga media sosial dapat dimanfaatkan sebagai sarana pelayanan publik, bukan sekadar membangun citra politik. Sementara itu, untuk peneliti selanjutnya diharapkan melibatkan masyarakat, penerima manfaat, dan pemilih sebagai informan tambahan serta melakukan analisis konten media sosial secara lebih mendalam agar memperoleh gambaran yang lebih objektif mengenai hubungan strategi komunikasi politik dengan kepercayaan dan dukungan elektoral masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad, M., & Wilkins, S. (2025). Purposive sampling in qualitative research: A framework for the entire journey. *Quality & Quantity, 59*(2), 1461–1479. https://doi.org/10.1007/s11135-024-02022-5

Aspinall, E., & Berenschot, W. (2019). *Democracy for sale: Elections, clientelism, and the state in Indonesia*. Cornell University Press.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). SAGE Publications.

Enli, G. (2017). Twitter as arena for the authentic outsider: Exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. *European Journal of Communication, 32*(1), 50-61. https://doi.org/10.1177/0267323116682802

Firmanzah. (2008). *Mengelola partai politik: Komunikasi dan positioning ideologi politik di era demokrasi*. Yayasan Obor Indonesia.

Ibarra Sáiz, M. S., González Elorza, A., & Rodríguez Gómez, G. (2023). Aportaciones metodológicas para el uso de la entrevista semiestructurada en la investigación educativa a partir de un estudio de caso múltiple. *Revista de Investigación Educativa, 41*(2), 501–522. https://doi.org/10.6018/rie.546401

DOI: https://doi.org/10.54082/jupin.2832
p-ISSN: 2808-148X
e-ISSN: 2808-1366

Rahman, M. (2025). *Perempuan dan politik elektoral: Strategi marketing politik Lilik Hendarwati dalam Pemilu DPRD Provinsi Jawa Timur 2024* [Skripsi, UIN Sunan Ampel Surabaya]. https://digilib.uinsa.ac.id/id/eprint/81118

Ruslin, R., Mashuri, S., Rasak, M. S. A., Alhabsyi, F., & Syam, H. (2022). Semi-structured interview: A methodological reflection on the development of a qualitative research instrument in educational studies. *IOSR Journal of Research & Method in Education (IOSR-JRME)*, *12*(1), 22-29. DOI: 10.9790/7388-1201052229

Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sujarwo, V. L. V., & Haryono, C. G. (2025). Analisis resepsi khalayak terhadap strategi kampanye 'Gemoy' dalam gerakan politik Prabowo Subianto pada Pemilihan Presiden 2024 (Studi pada khalayak pengguna media sosial TikTok). *JTIK, 9*(4). https://doi.org/10.35870/jtik.v9i4.4241

Wiwoho, P. P., & Rohman, F. (2024). Political Marketing Mix and the Influence of Social Media Promotion on Voting Decision Through Perceived Value: A Study of the 2020 South Tangerang City Election. *IJRBS: International Journal of Research in Business and Social Science, 13*(5), 160-174. https://doi.org/10.20525/ijrbs.v13i5.3449

Subekti, D., Yusuf, M., Saadah, M., & Wahid, M. (2025). Social Media and Disinformation for Candidates: The Evidence in the 2024 Indonesian Presidential Election. *Front. Polit. Sci*. 7:1625535. https://doi.org/10.3389/fpos.2025.1625535

Darwin, R. L., & Haryanto. (2021). Women Candidates and Islamic Personalization in Social Media Campaigns for Local Parliament Elections in Indonesia. *South East Asia Research, 29*(1). 72-91. https://doi.org/10.1080/0967828X.2021.1878928

Agustiani, I., Harjadi, D., & Djuniardi, D. (2025). Personal Branding, Party Image, and Political Promotion as Determinants of Voter Decision-Making: The Mediating Effect of Voting Interest in Indonesia's Local Elections. *Khazanah Sosial, 7*(4), 797-811. https://doi.org/10.15575/ks.v7i4.39592

Sanjaya, A. R., & Budiarsa, Y. T. (2024). "Melawan Kotak Kosong": Analisis Marketing Politik Enam Pasangan Calon Tunggal pada Pilkada 2020 di Jawa Tengah. *INTERAKSI: Jurnal Ilmu Komunikasi, 13*(1), 115-134. https://doi.org/10.14710/interaksi.13.1.115-134

Pratiwi, N. I., Dano, A. J., & Abdul, R. J. (2026). Election 2024: Communication Strategy of Political Elites Through Instagram to Attract Millennial Voters in Denpasar. *COMMUNICATUS: Jurnal Ilmu Komunikasi, 10*(1), 48-67. https://doi.org/10.15575/cjik.v10i1.55313

Sanofi, Z., Dewi, E. A. S., Arifin, H. S. & Sjuchro, D. W. (2025). Multi-platform Campaigning: Web 2.0 Adoption in Indonesia's 2020 Regional Elections. *Computers in Human Reports, 19*, 1-9. https://doi.org/10.1016/j.chbr.2025.100776

Assaefi, A., Laskarwati, B., & Zainurrohmah, Z. (2024). The Role of Social Media in Indonesia's Political Campaigns: A New Era of Electioneering. *Indonesia Discourse, 1*(2), 313-340. https://doi.org/10.15294/indi.v2i2.43174

Wijdan, S., Santoso, W., & Siscawati, M. (2024). Mapping the Communication Strategy of the Indonesian Feminist Movement in Digital Space. *Jurnal Pekommas, 9*(2), 347-355. https://doi.org/10.56873/jpkm.v9i2.5864

Jurnal Penelitian Inovatif (JUPIN)
Vol. 6, No. 5, November 2026, Hal. 3863-3880
https://jurnal-id.com/index.php/jupin
DOI: https://doi.org/10.54082/jupin.2832
p-ISSN: 2808-148X
e-ISSN: 2808-1366

Halaman ini dikosongkan