

Strategi Komunikasi Politik Cicha Koeswoyo Sebagai Calon Anggota Legislatif DPRD PDI-Perjuangan Dapil 7 Jakarta Pusat

Rezzi Nanda Bariski

¹ Program Studi Ilmu Komunikasi
Institut Bisnis dan Informatika Kosgoro 1957 Jakarta
e-mail: rezzinandabz@yahoo.com

Cara Sitasi: Rezzi N B (2024) Strategi Komunikasi Politik Cicha Koeswoyo Sebagai Calon Anggota Legislatif DPRD PDI-Perjuangan Dapil 7 Jakarta Pusat, *Cakrawala-Jurnal Humaniora dan Sosial* 2024 24(2), 84-95

Abstrak - Persaingan politik di Daerah Pemilihan (Dapil) 7 Jakarta Selatan menuntut strategi komunikasi politik yang efektif, terutama bagi calon legislatif yang harus menavigasi demografi kompleks dan dinamika elektoral yang ketat. Cicha Koeswoyo, calon legislatif dari PDI-Perjuangan, memanfaatkan latar belakang selebritas, koneksi lokal, serta fokus isu pada perempuan, anak, kesehatan, dan pendidikan untuk meraih kemenangan elektoral. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi politik Cicha Koeswoyo dalam kampanyenya sebagai calon anggota DPRD DKI Jakarta 2024–2029. Pendekatan kualitatif deskriptif digunakan dengan menelaah narasi pribadi, slogan kampanye, pilar kebijakan, media tradisional dan digital, serta peran mesin partai. Analisis berfokus pada kombinasi faktor personal branding, keaslian, dan komunikasi berbasis isu. Strategi Cicha Koeswoyo ditandai dengan konsistensi isu, demonstrasi tindakan nyata, dan pemanfaatan status selebritas sebagai modal awal. Penyediaan peralatan Posbindu, fogging, serta keterlibatan akar rumput memperkuat narasi “aksi di atas retorika”. Sinergi dengan mesin PDI-Perjuangan melengkapi inisiatif kampanye individualnya. Ia berhasil memperoleh 15.578 suara, menegaskan efektivitas strategi dalam lanskap elektoral yang sangat kompetitif. Keberhasilan Cicha Koeswoyo menunjukkan bahwa perpaduan citra pribadi, advokasi berbasis isu, serta aksi nyata merupakan kunci komunikasi politik yang efektif. Untuk mempertahankan legitimasi politik, strategi komunikasinya perlu berkembang menuju tata kelola partisipatif, transparan, dan berkelanjutan.

Kata kunci: komunikasi politik, strategi kampanye, personal branding, PDI-Perjuangan, Jakarta Selatan

Abstract - Political competition in Jakarta's South Electoral District 7 requires an effective communication strategy, especially for legislative candidates navigating complex demographics and tight electoral dynamics. Cicha Koeswoyo, a candidate from PDI-Perjuangan, capitalized on her celebrity background, local connection, and issue focus on women, children, health, and education to secure electoral success. This study aims to analyze Cicha Koeswoyo's political communication strategies in her campaign for the Jakarta Provincial DPRD (2024–2029). A descriptive qualitative approach was employed, examining personal narratives, campaign slogans, policy pillars, the use of traditional and digital media, and the role of party machinery. The analysis highlights the interplay of personal branding, authenticity, and issue-based communication. Cicha Koeswoyo's strategy is characterized by issue consistency, demonstrations of tangible actions, and leveraging celebrity status as initial capital. Concrete actions, such as providing Posbindu health equipment and conducting fogging, strengthened her narrative of “action over rhetoric.” The synergy with PDI-Perjuangan's machinery complemented her individualized campaign initiatives. She secured 15,578 votes, underscoring the effectiveness of her approach in a highly competitive electoral landscape. Cicha Koeswoyo's success demonstrates that a blend of personal image, issue-based advocacy, and visible actions is essential for effective political communication. To sustain political legitimacy, her communication strategy must evolve toward participatory, transparent, and continuous governance.

Keywords: Political Communication, Campaign Strategy, Personal Branding, PDI-Perjuangan, South Jakarta

PENDAHULUAN

Lanskap politik DKI Jakarta, sebagai ibu kota Indonesia, ditandai oleh demografinya yang kompleks, kesadaran politik yang tinggi, dan

persaingan elektoral yang intens. Daerah Pemilihan (Dapil) 7 Jakarta Selatan, yang mencakup kecamatan-kecamatan yang dinamis dan beragam seperti Setiabudi, Kebayoran Baru, Cilandak, Kebayoran Lama, dan Pesanggrahan (Ahmad, N., dkk, 2024),

merepresentasikan mikrokosmos dari kompleksitas ini. Dapil ini menampilkan perpaduan antara area pemukiman mewah, pusat komersial yang ramai, dan lingkungan padat penduduk. Dalam lingkungan seperti ini, komunikasi politik yang strategis bukan hanya alat untuk menyampaikan informasi, melainkan penentu keberhasilan elektoral yang krusial, memungkinkan kandidat untuk menembus kebisingan informasi, terhubung dengan segmen pemilih yang beragam, dan membangun kepercayaan.

Cicha Koeswoyo, seorang kandidat dari PDI-Perjuangan, berhasil menavigasi arena kompetitif ini untuk mengamankan kursi di DPRD DKI Jakarta untuk periode 2024-2029 (Hansen, S., dkk, 2024). Kampanyenya menyajikan studi kasus yang menarik tentang bagaimana seorang kandidat dapat memanfaatkan sejarah pribadi yang unik, mengartikulasikan visi kebijakan yang relevan, dan menerapkan strategi komunikasi yang ditargetkan untuk mencapai tujuan politik. Laporan ini bertujuan untuk menganalisis secara cermat pendekatannya, memberikan pemahaman komprehensif tentang elemen-elemen yang berkontribusi pada kemenangan elektoralnya.

Pemilihan Dapil 7 Jakarta Selatan oleh Cicha Koeswoyo merupakan langkah strategis yang diperhitungkan, bukan sekadar kebetulan. Cicha Koeswoyo secara eksplisit menyatakan, "*Saya ini warga Jaksel (Jakarta Selatan), tumbuh besar di Haji Nawi. Terus sekarang tinggal di Lebak Bulus. Jadi saya tau persis daerah di lingkungan Jaksel. Akhirnya, saya memutuskan bisa maju dari dapil 7*". Pernyataan ini secara langsung menghubungkan sejarah pribadi dan domisilinya dengan daerah pemilihannya. Ini merupakan taktik komunikasi yang disengaja untuk membangun keaslian dan akar lokal yang mendalam.

Dengan menekankan "*tumbuh besar di Haji Nawi*" dan "*tinggal di Lebak Bulus*," ia memposisikan dirinya sebagai seorang *insider* yang benar-benar memahami konteks lokal, tantangan, dan aspirasi masyarakat. Dalam lingkungan perkotaan yang kompetitif seperti Jakarta, di mana pemilih sering merasa terputus dari perwakilannya, koneksi lokal yang dapat ditunjukkan oleh seorang kandidat dapat menjadi pembeda yang kuat. Hal ini menumbuhkan rasa keterkaitan dan kepercayaan, menunjukkan bahwa ia bukanlah orang luar yang tiba-tiba muncul, melainkan seseorang yang berbagi pengalaman dan kekhawatiran sehari-hari dengan konstituen. Narasi pribadi ini berfungsi sebagai elemen dasar strategi komunikasinya, meningkatkan kredibilitas dan disukai oleh pemilih, serta berpotensi memengaruhi persepsi pemilih tentang komitmennya terhadap isu-isu lokal.

Komunikasi politik yang efektif memainkan peran penting dalam keberhasilan kontestasi politik. Hal ini sangat diperlukan oleh calon legislatif dalam menyampaikan visi, misi, dan program kerja yang relevan bagi masyarakat. Penyampaian pesan yang jelas, terarah, dan sesuai dengan harapan publik menjadi kunci untuk memenangkan hati pemilih dan membangun kepercayaan di tengah persaingan yang semakin ketat. Kampanye yang dilakukan tidak hanya informatif, tetapi juga bersifat partisipatif dan relevan dengan kebutuhan Masyarakat (Nus, L. I. T, 2024). Pendekatan ini menunjukkan bahwa dalam iklim politik yang kompetitif, kemampuan untuk bersaing secara strategis melalui komunikasi yang efektif adalah esensial.

Strategi komunikasi politik Cicha Koeswoyo sangat terkait erat dengan latar belakang pribadi dan profesionalnya yang unik, yang ia manfaatkan dengan cekatan untuk membangun persona publik yang menarik. Cicha Koeswoyo, lahir dengan nama Mirza Riadiani Kesuma pada 1 Mei 1968, dikenal luas atas karier gemilangnya sebagai penyanyi cilik pada era 1970-an, memelopori genre tersebut di Indonesia. Lagu-lagu hit seperti "Helli," "Bangun Tidur," dan "Pok Ame-ame" mengukuhkan statusnya sebagai nama yang dikenal luas di masyarakat. Status selebritas yang telah ada sebelumnya ini memberinya aset yang tak ternilai: pengakuan nama yang instan dan citra publik yang positif yang diasosiasikan dengan nostalgia dan kepolosan.

Latar belakang selebritas Cicha Koeswoyo berfungsi sebagai modal merek yang kuat dan sudah ada sebelumnya, yang secara signifikan mengurangi hambatan awal dalam kampanye politik, yaitu masalah "kesadaran" publik. Fakta bahwa ia adalah penyanyi cilik yang sangat populer, bahkan digambarkan sebagai "pelopor penyanyi cilik pertama yang rekaman di Indonesia," menunjukkan pengakuan nama dan wajah yang luas dan lintas generasi. Dalam kampanye politik, ini berarti ia memiliki keunggulan besar dalam identifikasi nama, yang biasanya merupakan salah satu aspek kampanye yang paling intensif sumber daya. Ia tidak perlu menghabiskan banyak dana untuk *branding* dasar atau memperkenalkan diri kepada publik, sehingga sumber daya dapat dialokasikan kembali untuk penyebaran pesan atau keterlibatan langsung.

Namun, modal merek yang sudah ada ini juga menghadirkan tantangan strategis: bergerak melampaui sekadar selebritas untuk membangun substansi politik yang otentik. Strategi komunikasinya harus secara aktif berupaya mengubah persepsi publik dari "penghibur" menjadi "legislator yang kredibel," yang diatasi melalui artikulasi konsisten prioritas kebijakannya dan demonstrasi tindakan nyata. Ini memerlukan upaya yang disengaja untuk mengalihkan narasi dari profesi masa lalunya ke komitmen politiknya saat ini.

Di luar karier hiburannya, Koeswoyo juga membangun profil profesional yang kuat. Ia memiliki gelar D3 di bidang *Managerial Principles* dari Stanford College, Australia, dan telah mempelajari Manajemen di Singapura serta *Public Relations* di John Robert Powers Jakarta. Fondasi pendidikan ini, khususnya dalam prinsip-prinsip manajerial dan hubungan masyarakat, memberikan landasan teoritis bagi pendekatan komunikasi strategisnya. Latar belakang pendidikan Cicha Koeswoyo di bidang *Managerial Principles* dan *Public Relations* bukan sekadar detail biografi, melainkan aset fundamental yang kemungkinan besar membentuk strategi komunikasi dan pendekatan politiknya.

Latar belakang dalam *Public Relations* menyiratkan pemahaman sistematis tentang cara merancang dan menyebarkan pesan, mengelola persepsi publik, dan berinteraksi dengan berbagai pemangku kepentingan. Sementara itu, *Managerial Principles* menunjukkan kemampuan untuk mengorganisir, merencanakan, dan melaksanakan strategi secara efektif. Ini adalah kompetensi langsung yang berlaku untuk kampanye politik dan pekerjaan legislatif. Pelatihan formal ini kemungkinan memungkinkannya untuk mengembangkan strategi komunikasi yang lebih terstruktur dan profesional, bergerak melampaui dukungan selebritas yang ad-hoc menuju pendekatan yang lebih disengaja dan ditargetkan. Hal ini menunjukkan adanya ketelitian strategis yang mendasari kampanyenya, berpotensi berkontribusi pada koherensi dan konsistensi pesan serta upaya jangkauannya. Ini membedakannya dari kandidat selebritas lain yang mungkin hanya mengandalkan ketenaran tanpa pemahaman yang lebih dalam tentang prinsip-prinsip komunikasi politik.

Sebagai pendiri PT. Cicha Citra Karya, sebuah perusahaan desain interior, ia menunjukkan kecakapan bisnis dan pengalaman praktis dalam manajemen serta pelaksanaan proyek. Latar belakang ini dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan kesan pragmatisme, efisiensi dan pendekatan yang berorientasi pada hasil dalam pemerintahan, kontras dengan persepsi politisi karier.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi deskriptif untuk memahami secara mendalam strategi komunikasi politik yang dijalankan oleh Cicha Koeswoyo dalam kampanyenya sebagai calon anggota DPRD DKI Jakarta periode 2024–2029. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti mengeksplorasi makna, strategi, dan dinamika komunikasi politik dalam konteks sosial yang kompleks.

Sumber data terdiri dari:

1. **Data primer**, berupa wawancara mendalam dengan tim kampanye, relawan, dan simpatisan PDI-Perjuangan di Jakarta Selatan, serta observasi lapangan terhadap kegiatan kampanye yang dilakukan.
2. **Data sekunder**, diperoleh dari dokumentasi media massa, konten digital di media sosial (Instagram, Facebook, YouTube), materi kampanye (poster, slogan, mars), serta data resmi hasil perolehan suara dari Komisi Pemilihan Umum (KPU).

Data dikumpulkan melalui beberapa teknik, yaitu:

- **Wawancara mendalam** dengan narasumber kunci untuk menggali strategi komunikasi, persepsi pemilih, dan efektivitas pesan kampanye.
- **Observasi partisipatif** terhadap aktivitas kampanye, termasuk kegiatan sosial seperti penyediaan peralatan Posbindu dan fogging, yang menjadi bagian dari strategi “aksi nyata.”
- **Analisis dokumen** terhadap materi kampanye, pemberitaan media, dan konten digital yang diproduksi maupun didistribusikan oleh Cicha Koeswoyo dan timnya.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan model **Miles & Huberman** yang mencakup tiga tahapan:

1. **Reduksi data** dengan memilah informasi yang relevan terkait strategi komunikasi, *personal branding*, serta pesan politik.
2. **Penyajian data** dalam bentuk deskripsi naratif, tabel tematik, dan kutipan hasil wawancara.
3. **Penarikan kesimpulan dan verifikasi** untuk menemukan pola strategi komunikasi serta faktor yang memengaruhi efektivitas kampanye.

Uji Keabsahan Data

Keabsahan data diperoleh dengan teknik **triangulasi sumber dan metode**, yaitu membandingkan informasi hasil wawancara, observasi, dan dokumen media. Validitas diperkuat dengan *member check* kepada informan kunci untuk memastikan konsistensi dan akurasi data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Koneksi Pribadi dengan Konstituen

Elemen penting dari strategi komunikasi Koeswoyo adalah koneksi mendalamnya dengan Dapil 7 Jakarta

Selatan. Ia secara eksplisit menyatakan, "*Saya ini warga Jaksel (Jakarta Selatan), tumbuh besar di Haji Nawi. Terus sekarang tinggal di Lebak Bulus. Jadi saya tau persis daerah di lingkungan Jaksel. Akhirnya, saya memutuskan bisa maju dari dapil 7*". Narasi tentang menjadi "orang lokal" yang memahami daerah tersebut secara intim adalah alat yang ampuh untuk membangun kepercayaan dan keterkaitan. Alamatnya pun tercatat di Jl. Pertanian I No.5 Lebak Bulus, Jakarta Selatan. Narasi pribadi ini memosisikannya sebagai seseorang yang berbagi pengalaman dan tantangan sehari-hari dengan konstituen, menumbuhkan rasa identitas bersama dan saling pengertian. Motivasinya untuk mengabdikan juga terkait dengan tahapan hidupnya: "*Memasuki usia menuju kepala enam... Sekarang anak-anak sudah gede, alhamdulillah sudah selesai mengantarkan anak-anak kami. Kemudian saya punya kepedulian, sisa umur itu untuk apa? Ya udah, saya coba ada di sini. InsyaAllah bisa bermanfaat berkah buat orang banyak*". Narasi ini membingkai masuknya ia ke dunia politik sebagai tindakan pengabdian tanpa pamrih kepada masyarakat.

Afiliasi Politik dan Pengalaman Elektoral Sebelumnya

Cicha Koeswoyo adalah kandidat dari PDI-Perjuangan, sebuah partai politik besar di Indonesia. Afiliasinya dengan PDI-Perjuangan memberinya infrastruktur partai, sumber daya, dan basis pemilih yang loyal. Ia pertama kali terjun ke dunia politik pada tahun 2018, mencalonkan diri sebagai anggota DPR dari PDIP untuk daerah pemilihan DKI I. Meskipun saat itu "*kesempatan tak berpihak kepada Chicha*", pengalaman sebelumnya ini kemungkinan memberikan pelajaran berharga dalam strategi kampanye, keterlibatan pemilih, dan navigasi lanskap politik.

Pencalonan Cicha Koeswoyo yang sebelumnya tidak berhasil untuk DPR DKI I pada tahun 2018 bukanlah sebuah kegagalan, melainkan pengalaman belajar yang krusial yang membentuk strategi suksesnya kemudian untuk DPRD DKI Dapil 7. Fakta bahwa ia mencalonkan diri untuk DPR DKI I pada tahun 2018 tetapi "*kesempatan tak berpihak kepada Chicha*", dan kemudian "*mencalonkan kembali dan duduk sebagai anggota DPRD DKI dari Dapil 7 Jakarta Selatan*", menunjukkan adanya adaptasi strategis. Upaya sebelumnya di tingkat legislatif nasional (DPR) kemungkinan menyoroti tantangan bersaing tanpa koneksi lokal yang mendalam. Keputusan selanjutnya untuk mencalonkan diri di DPRD di daerah asalnya (Dapil 7 Jaksel) di mana ia "tumbuh besar" dan "tinggal" menunjukkan pergeseran menuju konstituen di mana narasi pribadi dan pengetahuan lokalnya dapat dimanfaatkan secara lebih efektif. Hal ini menunjukkan kecerdasan kampanye dan kemampuan beradaptasi. Daripada mengulangi strategi yang kurang efektif, ia menyempurnakan

target dan pendekatannya, memanfaatkan ikatan otentik dengan area tertentu. Pergeseran strategis dari ambisi tingkat nasional ke tingkat lokal ini, ditambah dengan akar lokalnya yang mendalam, kemungkinan besar secara signifikan meningkatkan keterkaitan dan kredibilitasnya di antara pemilih Dapil 7, berkontribusi pada keberhasilan akhirnya.

Keterlibatannya dengan PDI-Perjuangan memberikan kerangka ideologi yang kuat dan akses ke jaringan partai yang luas. Kampanyenya menggunakan tagar-tagar yang selaras dengan partai seperti #PDIPerjuangan dan #MenangkanRakyat, menunjukkan integrasi yang jelas dengan upaya komunikasi partai secara keseluruhan. Ia juga mendukung pasangan Ganjar-Mahfud dalam pemilihan presiden, semakin memperkuat loyalitas partainya.

Slogan Utama dan Komitmen Fundamental

Komunikasi politik Cicha Koeswoyo dibangun di atas pesan inti yang jelas, konsisten, dan berbasis isu, dirancang untuk beresonansi secara mendalam dengan kebutuhan dan aspirasi pemilih Dapil 7. Slogan utamanya, "Kawal aspirasi JAKARTA dengan mendengar & menyuarakan", merangkum komitmennya terhadap representasi yang responsif. Slogan ini menekankan pendengaran aktif dan advokasi yang efektif, memosisikannya sebagai jembatan antara komunitas dan badan legislatif. Komitmen fundamentalnya yang lebih luas adalah "Menjadi anggota DPRD yang memperjuangkan hak-hak rakyat".

Slogan "Kawal aspirasi JAKARTA dengan mendengar & menyuarakan" merupakan strategi komunikasi yang sangat efektif dan berpusat pada pemilih, yang mengatasi defisit demokrasi inti. Frasa ini secara langsung menarik sentimen umum pemilih yang merasa tidak didengar atau tidak terwakili oleh pejabat terpilih mereka. Dengan memprioritaskan "mendengar," Koeswoyo memosisikan dirinya sebagai perwakilan yang empatik dan mudah diakses, menumbuhkan kepercayaan dan rasa kemitraan dengan pemilih. "Menyuarakan" kemudian menjanjikan tindakan dan advokasi berdasarkan aspirasi yang telah didengar ini, melengkapi lingkaran umpan balik. Slogan ini bergerak melampaui janji-janji umum tentang "pembangunan" atau "kemajuan" untuk fokus pada proses representasi. Slogan ini membangun narasi akuntabilitas dan responsivitas, yang krusial untuk membangun modal politik jangka panjang dan kepercayaan, terutama bagi seorang kandidat yang beralih dari latar belakang non-politik. Hal ini menunjukkan komitmen terhadap prinsip-prinsip demokrasi representasi daripada sekadar hasil kebijakan.

Pilar Kebijakan Prioritas dan Pembingkai Isu

Cicha Koeswoyo secara konsisten mengartikulasikan serangkaian prioritas kebijakan yang jelas, menunjukkan pendekatan terfokus untuk mengatasi tantangan komunitas. Pilar-pilar ini membentuk tulang punggung strategi komunikasinya, memungkinkannya untuk membingkai isu-isu dengan cara yang beresonansi dengan segmen pemilih tertentu. 1) Pemberdayaan Perempuan dan Anak. Ini adalah tema sentral dan konsisten dalam kampanyenya. Ia secara eksplisit menyatakan "*konsennya untuk perempuan dan anak*", bertujuan untuk "*kesetaraan*" dalam pendidikan, kesehatan, dan kesejahteraan. Ia secara aktif mendukung dan mengadvokasi Peraturan Daerah (Perda) tentang tindak pidana kekerasan seksual dan menekankan pentingnya kemandirian perempuan, khususnya melalui UMKM dan penyediaan "*ruang alternatif sebagai wadah untuk mengekspresikan diri*".

Pendekatan multi-aspek ini menunjukkan pemahaman komprehensif tentang tantangan yang dihadapi oleh perempuan dan anak. Fokus Cicha Koeswoyo yang konsisten dan sentral pada "*perempuan dan anak*" merupakan ceruk yang sangat efektif dan strategis dalam komunikasi politik, terutama bagi seorang kandidat perempuan. Pernyataannya secara eksplisit dan berulang kali menyoroti "*konsennya untuk perempuan dan anak*". Ia mengaitkan hal ini dengan pendidikan, kesehatan, kesejahteraan, pemberantasan kekerasan seksual (Perda TPKS), dan kemandirian ekonomi perempuan (UMKM). Fokus ini memungkinkannya untuk menjangkau demografi yang luas dan sangat termotivasi. Perempuan seringkali menjadi pengasuh utama dan pengambil keputusan untuk kesehatan dan pendidikan rumah tangga, membuat isu-isu yang berkaitan dengan perempuan dan anak secara langsung relevan dengan kehidupan sehari-hari mereka. Dengan memperjuangkan isu-isu ini, ia memposisikan dirinya sebagai advokat yang penuh kasih dan efektif untuk kesejahteraan keluarga. Strategi ini menciptakan merek yang kuat dan mudah dikenali untuk kampanyenya. Hal ini membedakannya dari kandidat lain yang mungkin menawarkan platform yang lebih umum. Selain itu, strategi ini memanfaatkan empati yang melekat pada isu-isu ini, menumbuhkan hubungan emosional yang lebih dalam dengan pemilih.

Fokus ceruk itu juga menyediakan kerangka kerja yang jelas untuk pekerjaan legislatifnya, memungkinkannya untuk menunjukkan tindakan dan dampak yang konsisten di area-area spesifik dan nyata. 1) Aksesibilitas dan Kualitas Layanan Kesehatan. Ini adalah area fokus utama yang secara langsung mengatasi kesejahteraan publik. Ia berjanji untuk "Mengawal Jakarta Selatan mendapatkan layanan kesehatan yang prima", termasuk

"pengentasan stunting" dan meningkatkan "pelayanan puskesmas yang prima dan ramah" di tingkat kelurahan. Tindakannya, seperti menyerahkan alat kesehatan Posbindu (Pos Pembinaan Terpadu) dan menyediakan layanan *fogging* untuk mencegah demam berdarah, secara langsung memperkuat janji-janji ini, menunjukkan komitmen terhadap perbaikan nyata. 2) Pendidikan Berkualitas untuk Semua. Sebuah janji fundamental untuk generasi mendatang. Ia memperjuangkan "*pendidikan gratis 12 tahun bagi seluruh sekolah negeri dan swasta yang pantas dibantu*" dan "*penebusan ijazah bagi warga tidak mampu*". Selanjutnya, ia mengadvokasi "mendorong fasilitas sekolah serta memperjuangkan kesejahteraan guru". Pendekatan holistik ini mencakup akses, hambatan finansial, dan kualitas infrastruktur serta personel pendidikan. 3) Kesejahteraan Sosial dan Distribusi yang Berkeadilan. Memastikan manfaat sampai kepada yang membutuhkan. Ia berkomitmen untuk "Mengawal jaminan kesejahteraan sosial bagi rakyat agar tepat sasaran".

Pendekatan "Aksi di Atas Retorika"

Cicha Koeswoyo secara eksplisit menyatakan komitmennya untuk "*bukan hanya slogan. Melainkan kesiapan nyata menjadikan Jakarta sebagai kota dunia*". Meskipun kutipan ini dalam konteks Jakarta sebagai kota global, prinsip dasar "kesiapan nyata" di atas sekadar slogan berlaku untuk strategi komunikasinya secara keseluruhan. Tindakan nyatanya, seperti mendistribusikan peralatan Posbindu dan melakukan *fogging*¹¹, secara langsung mendukung narasi "*aksi di atas retorika*" ini, menunjukkan bahwa ia tidak hanya membuat janji tetapi secara aktif mengatasi kebutuhan komunitas. Ia berharap APBD (Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah) DKI Jakarta akan fokus pada sektor pendidikan, kesehatan, dan pembangunan untuk mencapai pemerataan sosial, dan menekankan bahwa kesejahteraan adalah tentang peningkatan pelayanan, bukan hanya pembangunan fisik.¹³ Ini memperkuat pendekatan praktis dan berorientasi layanan.

Komunikasi Cicha Koeswoyo secara efektif menerjemahkan tujuan kebijakan yang luas (misalnya, "*layanan kesehatan yang prima*") menjadi tindakan lokal yang konkret (misalnya, penyediaan peralatan Posbindu, pelaksanaan *fogging*). (Suryatni, L., 2020) Hal ini sangat penting untuk pemilihan legislatif lokal di mana pemilih seringkali lebih peduli dengan peningkatan langsung dan nyata dalam kehidupan sehari-hari mereka daripada debat kebijakan tingkat tinggi. Dengan mengatasi keluhan komunitas tertentu (peralatan Posbindu) dan masalah kesehatan masyarakat (pencegahan demam berdarah), ia menunjukkan responsivitas dan pendekatan praktis terhadap pemerintahan, memperkuat pesannya tentang "aksi di atas retorika".

Hal ini membangun kepercayaan dengan menunjukkan bahwa janji-janji didukung oleh upaya yang terlihat.

Saluran Komunikasi dan Strategi Keterlibatan: Menjangkau Pemilih

Salah satu landasan strateginya melibatkan keterlibatan langsung dengan konstituen, yang dikenal sebagai "*turun ke Dapil*". Pendekatan langsung ini memungkinkannya untuk secara langsung mengamati dan memahami tantangan yang dihadapi oleh komunitas, khususnya perempuan yang ia amati sebagai "*perempuan perempuan tak berdaya*". Ia secara aktif melakukan kegiatan "*reses*", di mana ia mendengarkan "*keluhan dari kader posbindu terkait alat-alat dan sarananya yang terbatas*". Ini menunjukkan komitmen terhadap tata kelola yang responsif, menggunakan umpan balik langsung untuk mengidentifikasi kebutuhan.

Kampanyenya melampaui janji-janji belaka dengan memberikan bantuan konkret yang nyata. Ia mendistribusikan "*alat kesehatan Posbindu (Pos Pembinaan Terpadu) untuk Warga RW. 04 Kelurahan Gandaria Selatan, Cilandak, Jakarta Selatan*". Tindakan ini secara langsung mengatasi kebutuhan komunitas spesifik yang ia identifikasi selama keterlibatannya. Ia juga menyediakan "*bantuan Fogging untuk masyarakat*" untuk mencegah demam berdarah, sekaligus menekankan pentingnya kebersihan lingkungan. Tindakan-tindakan ini berfungsi sebagai demonstrasi nyata dari komitmen dan kemampuannya, memperkuat pesannya tentang "*aksi di atas retorika*."

Strategi Cicha Koeswoyo secara efektif menggabungkan keterlibatan akar rumput yang "*bersentuhan langsung*" (kunjungan langsung, mendengarkan keluhan, memberikan bantuan spesifik seperti peralatan Posbindu dan *fogging* (Suryatni, L, 2020)). Dengan strategi media tradisional dan digital yang "*jangkauan luas*" (memanfaatkan status selebritas, liputan media, kehadiran TikTok). Pendekatan bersentuhan langsung membangun kepercayaan pribadi yang mendalam dan mengatasi kebutuhan komunitas yang mendesak, menunjukkan komitmen nyata. Pendekatan jangkauan luas memastikan kesadaran yang luas dan memperkuat citra publiknya. Pendekatan ganda ini memaksimalkan kedalaman koneksi dan luasnya paparan, yang krusial untuk Dapil yang kompetitif.

Penekanan kampanyenya pada penyediaan bantuan nyata (peralatan Posbindu, *fogging*) merupakan strategi komunikasi yang kuat. Tindakan-tindakan ini bukan hanya layanan; tindakan tersebut adalah *demonstrasi* komitmennya terhadap platform kebijakannya (aksesibilitas layanan kesehatan) dan responsivitasnya terhadap kebutuhan konstituen. Dalam lanskap politik yang sering dikritik karena

janji-janji kosong, tindakan-tindakan yang terlihat ini berfungsi sebagai bukti tak terbantahkan dari dedikasinya, secara signifikan meningkatkan kepercayaan pemilih dan memperkuat narasi "*bukan hanya slogan*". Hal ini menggeser komunikasi dari yang murni verbal menjadi pengalaman, membuat janji-janjinya lebih kredibel.

Memanfaatkan Profil Publik dan Hubungan Media Tradisional

Latar belakang selebritasnya yang telah mapan sebagai mantan penyanyi cilik memberinya keuntungan inheren dalam mendapatkan perhatian media dan pengakuan publik. Media sering menyoroti aspek profilnya ini, seperti yang terlihat dalam judul "*Chicha Koeswoyo, Mantan Penyanyi Cilik yang Konsen Terhadap Hak Perempuan dan Anak*". Pengakuan publik yang sudah ada ini kemungkinan memfasilitasi akses yang lebih mudah ke platform media dan menghasilkan liputan berita organik, memungkinkannya untuk menyebarkan pesannya secara lebih luas.

Cicha Koeswoyo mempertahankan kehadirannya di platform digital, terutama TikTok (@chichakoeswoyo). Video TikTok-nya mendorong dukungan, menggunakan ajakan langsung untuk bertindak: "*Ayo dukung Chicha Koeswoyo dalam perjuangannya untuk masyarakat Jakarta! Coblos No. 3 pada 14 Februari 2024*". Penggunaan platform seperti TikTok menunjukkan pemahaman tentang pentingnya menjangkau demografi yang lebih muda (Generasi Z, seperti yang disebutkan dalam mengenai strategi digital dalam pemilihan umum secara umum). Profil Goodkind-nya juga berfungsi sebagai pusat digital untuk profil, visi, misi, dan aktivitasnya, menunjukkan kehadiran *online* yang terstruktur. Ia secara aktif menggunakan tagar-tagar yang selaras dengan partai seperti #PDIPerjuangan, #MenangkanRakyat, #SatyamaEvaJayate, #KebenaranPastiMenang, #SolidBergerak (Suryatni, L, 2020), yang memperkuat pesannya dalam ekosistem digital partai dan menjangkau audiens yang lebih luas yang selaras dengan PDIP.

Mesin Partai dan Pemanfaatan Jaringan

Pencalonannya di bawah bendera PDI-Perjuangan berarti ia mendapatkan dukungan dari mesin partai yang luas, infrastruktur, dan basis pemilih yang mapan. Ini termasuk relawan partai, cabang lokal (DPC, PAC), dan berpotensi badan elektoral spesifik seperti Badan Saksi Pemilu Nasional. Strategi komunikasi partai secara keseluruhan akan melengkapi kampanye individunya, memberikan front yang terpadu. Dukungan keluarga juga sangat penting; "*sangat didukung sama keluarga*", terlibat dalam diskusi tentang isu-isu terkini dan mencari solusi bersama. Jaringan pribadi ini kemungkinan memainkan peran krusial dalam mobilisasi akar

rumput dan membangun kepercayaan dalam komunitas terdekatnya.

Cicha secara efektif memanfaatkan merek selebritas individunya dan narasi pribadinya (akar lokal, dedikasi untuk perempuan/anak) sambil secara bersamaan selaras dengan merek partai PDI-Perjuangan (menggunakan tagar partai, memanfaatkan mesin partai). Ini menciptakan hubungan simbiosis di mana daya tarik pribadinya menarik pemilih, dan struktur serta ideologi partai yang mapan menyediakan kerangka kerja yang kuat dan jangkauan tambahan. Keseimbangan ini memungkinkannya untuk menonjol sebagai individu sambil mendapatkan manfaat dari kekuatan kolektif kekuatan politik besar, sebuah pendekatan bernuansa untuk kampanye yang berafiliasi dengan partai.

Analisis Kinerja Elektoral di Dapil 7 Jakarta Selatan

Cicha Koeswoyo berhasil mengamankan kursi di DPRD Provinsi DKI Jakarta untuk periode 2024-2029. Ia memperoleh 15.578 suara dalam pemilihan tahun 2024. Dalam Dapil DKI Jakarta 7, ia adalah kandidat terpilih kedua yang terdaftar dari PDIP. Perolehan suara Cicha Koeswoyo sebesar 15.578 cukup substansial untuk mengamankan kursi, namun bukan yang tertinggi di Dapil (Sutikno memperoleh 34.403 suara). Ini menunjukkan bahwa strateginya menemukan "titik tengah" di mana pengakuan selebritasnya memberikan fondasi, tetapi upaya akar rumputnya yang terfokus dan pesan berbasis isu yang konsisten sangat penting untuk mengubah pengakuan tersebut menjadi suara. Hal ini menyiratkan bahwa sementara ketenaran membuka pintu, keterlibatan yang berkelanjutan, relevan dan tindakan nyata adalah yang pada akhirnya mengamankan keberhasilan elektoral dalam pemilihan legislatif lokal. Hal ini berbeda dengan kampanye yang murni didorong oleh selebritas yang mungkin mendapatkan perhatian awal tetapi gagal untuk mengkonversi.

Untuk konteks, peraih suara tertinggi di Dapil 7 adalah Sutikno (PKB) dengan 34.403 suara. Kandidat berkinerja tinggi lainnya termasuk Dadiyono (Golkar) dengan 21.619 suara, Setyoko (Gerindra) dengan 20.527 suara, Wibi Andrino (Nasdem) dengan 23.925 suara dan Drs. H. Khoirudin (PKS) dengan 23.377 suara. Perolehan suaranya lebih tinggi dari beberapa kandidat terpilih lainnya, seperti Hj. Zahrina Nurbaiti (PKS) dengan 14.197 suara, Astrid Kuya (PAN) dengan 13.409 suara, dan Francine Eustacia V. W. (PSI) dengan 10.000 suara. PDI-Perjuangan secara keseluruhan mengamankan 15 kursi di DPRD DKI Jakarta, menjadikannya fraksi terbesar kedua setelah PKS (18 kursi). Ini menunjukkan bahwa meskipun partai berkinerja kuat secara keseluruhan, distribusi suara di Dapil 7 sangat kompetitif, dan kinerja Cicha berkontribusi secara

signifikan terhadap representasi partainya di Dapil tersebut.

Beberapa peraih suara teratas di Dapil 7 adalah petahana (Wibi Andrino, Khoirudin, Ali Muhammad Johan C.). Petahana seringkali memiliki keuntungan inheren karena pengakuan nama, jaringan yang mapan, dan rekam jejak. Cicha, meskipun memiliki pengalaman politik sebelumnya, adalah pendatang baru di kursi DPRD Dapil 7. Keberhasilannya, meskipun menghadapi petahana dengan perolehan suara yang lebih tinggi, menyoroti efektivitas strategi komunikasi spesifiknya dalam membangun kepercayaan dan memobilisasi dukungan sebagai non-petahana. Hal ini menunjukkan bahwa fokusnya pada tindakan langsung dan isu-isu yang relevan berhasil melawan keuntungan petahana yang khas bagi sebagian besar pemilih.

Tabel 2: Hasil Elektoral Kandidat Terpilih di DKI Jakarta

Dapil 7 (2024) berdasarkan Jumlah Suara

No.	Nama Kandidat	Partai	Jumlah Suara (2024)	Catatan
1	Sutikno	PKB	34,403	Peraih suara tertinggi di Dapil 7
2	Wibi Andrino, S.H., M.H.	NASDEM	23,925	Petahana
3	Drs. H. Khoirudin, M.Si.	PKS	23,377	Petahana
4	Dadiyono	GOLKAR	21,619	Pemilik RM. Ayam Bakar Kambal
5	Setyoko	GERINDRA	20,527	
6	H. Ali Muhammad Johan C.	DEMOKRAT	16,828	Petahana
7	Chicha Koeswoyo	PDIP	15,578	Terpilih
8	HJ. Zahrina Nurbaiti, S.Sos., S.Sos.I., M.M.	PKS	14,197	Pemasaran & Pembimbing Umrah
9	Astrid Kuya	PAN	13,409	

10	Francine Eustacia V. W., S.H., M.H.	PSI	10,000	Sekretaris Perusahaan & Analis Hukum
----	-------------------------------------	-----	--------	--------------------------------------

Tabel ini sangat berharga karena memungkinkan perbandingan kuantitatif langsung kinerja Cicha Koeswoyo dengan rekan-rekannya di daerah pemilihan yang sama, memberikan konteks langsung untuk perolehan 15.578 suaranya. Tabel ini dengan jelas menggambarkan sifat kompetitif Dapil 7, menunjukkan rentang jumlah suara yang dibutuhkan untuk mengamankan kursi dan menyoroti kekuatan relatif berbagai partai dan kandidat. Tabel ini juga mengidentifikasi siapa peraih suara tertinggi dan kandidat mana yang merupakan petahana, menawarkan pemahaman tentang preferensi pemilih dan tantangan yang dihadapi oleh non-petahana. Bagi strategi politik, data ini sangat penting untuk memahami dinamika elektoral, mengidentifikasi segmen pemilih potensial yang berhasil diraih atau terlewatkan, dan menginformasikan penargetan kampanye di masa depan.

Kekuatan Strategi Komunikasi dalam Mengamankan Suara

Fokusnya yang konsisten pada perempuan, anak-anak, kesehatan, dan pendidikan menyediakan platform yang jelas dan relevan. Hal ini kemungkinan besar beresonansi dengan segmen pemilih yang signifikan yang peduli dengan isu-isu kesejahteraan sosial. Penekanannya pada statusnya sebagai penduduk lama Jakarta Selatan dan narasinya tentang mendedikasikan sisa hidupnya untuk pelayanan publik menumbuhkan rasa keaslian dan kepercayaan. Pemilih seringkali lebih menyukai kandidat yang tampaknya benar-benar memahami dan peduli terhadap komunitas lokal mereka.

Tindakan konkret seperti penyediaan peralatan Posbindu dan pelaksanaan fogging berfungsi sebagai bukti konsep yang kuat untuk komitmennya terhadap "aksi di atas retorika". Intervensi yang terlihat ini kemungkinan besar diterjemahkan menjadi dukungan pemilih langsung dengan menunjukkan dampak segera. Masa lalunya sebagai penyanyi cilik memberikan faktor pengakuan awal yang kuat, memungkinkan kampanyenya untuk melewati beberapa tantangan awal dalam membangun kesadaran yang dihadapi oleh kandidat yang kurang dikenal. Pengakuan ini, ketika dipadukan dengan pesan kebijakan yang substansial, terbukti efektif.

Peluang untuk Penyempurnaan Strategis

- Mengatasi "Kurangnya Partisipasi Vertikal". Cicha Koeswoyo sendiri mencatat "*Kurangnya*

partisipasi secara vertikal antara wakil rakyat dan rakyat" (Zulfa & Hartono, 2023). Meskipun slogannya "mendengar & menyuarakan" dan upaya akar rumputnya bertujuan untuk mengatasi hal ini, mungkin ada peluang untuk melembagakan atau memperluas mekanisme umpan balik dan dialog yang berkelanjutan dan sistematis di luar periode kampanye atau kegiatan reses. Ini bisa melibatkan forum publik yang lebih teratur, saluran umpan balik digital, atau dewan penasihat komunitas.

- Menjelajahi Jalan untuk Jangkauan yang Lebih Luas dan Keterlibatan yang Lebih Dalam di Seluruh Segmen Pemilih yang Beragam. Meskipun strateginya berhasil, perolehan suaranya bukan yang tertinggi di Dapil. Ini menunjukkan mungkin ada segmen pemilih, mungkin mereka yang kurang peduli dengan pilar kebijakan utamanya atau mereka yang lebih selaras dengan ideologi partai lain, di mana pesannya tidak menembus sedalam yang diharapkan. Strategi di masa depan dapat mengeksplorasi pesan yang disesuaikan atau taktik keterlibatan untuk demografi spesifik ini, atau memperluas daya tarik platformnya yang sudah ada. Misalnya, sementara ia berfokus pada UMKM untuk perempuan, memperluas ini ke pemberdayaan ekonomi umum atau penciptaan lapangan kerja dapat menarik demografi laki-laki yang lebih luas atau kaum muda.

Sinergi Citra Pribadi dan Platform Politik

Cicha Koeswoyo dengan mahir mengintegrasikan persona selebritasnya yang telah mapan (mantan penyanyi cilik) dengan advokasi kebijakannya yang substansial (perempuan, anak-anak, kesehatan, pendidikan). Sinergi ini memungkinkannya untuk memanfaatkan pengakuan nama instan untuk mendapatkan audiens, kemudian beralih untuk menunjukkan kredibilitas dan komitmen terhadap isu-isu spesifik. Latar belakangnya memberikan titik masuk yang unik, tetapi fokus strategisnya pada kebutuhan komunitas yang nyata memastikan kampanyenya tidak hanya dianggap sebagai dukungan selebritas.

Narasi pribadinya tentang menjadi penduduk lama Jakarta Selatan dan motivasinya untuk mengabdikan ("sisa umur") semakin memanusiakan citra politiknya, menciptakan citra yang relevan dan dapat dipercaya yang melampaui masa lalunya di dunia hiburan. Ini memungkinkannya untuk terhubung dengan pemilih pada tingkat emosional dan praktis. Dalam era di mana pencalonan selebritas umum terjadi, strategi Cicha Koeswoyo menunjukkan bahwa ketenaran saja tidak cukup. Keberhasilannya terletak pada transformasi pengakuan selebritas menjadi keaslian yang dirasakan. Ini dicapai melalui akar lokalnya yang mendalam, motivasi pribadinya

yang transparan untuk pelayanan publik dan yang terpenting, penyampaian kebijakan yang nyata dan berorientasi pada tindakan. Ini menunjukkan bahwa pemilih, meskipun awalnya tertarik oleh ketenaran, pada akhirnya mencari koneksi yang tulus dan komitmen yang dapat ditunjukkan. Strategi komunikasinya secara efektif menjembatani kesenjangan antara persona publik dan substansi politik, menciptakan "*keunggulan keaslian*."

Efektivitas Kampanye Berbasis Isu dalam Pemilihan Lokal

Fokusnya yang konsisten dan mendalam pada isu-isu spesifik dan terlokalisasi terutama aksesibilitas layanan kesehatan (stunting, puskesmas, Posbindu), pendidikan (pendidikan gratis, kesejahteraan guru) dan pemberdayaan perempuan dan anak (Perda TPKS, UMKM) terbukti sangat efektif. Dalam pemilihan legislatif lokal, pemilih seringkali secara langsung terpengaruh oleh isu-isu ini dan mencari perwakilan yang memahami dan dapat mengatasinya secara konkret.

Dengan menunjukkan tindakan nyata (misalnya, peralatan Posbindu, *fogging*) (Suryatni, L, 2020) yang secara langsung terkait dengan pilar-pilar kebijakan ini, ia memperkuat komitmen dan kemampuannya, bergerak melampaui janji-janji abstrak menuju dampak yang terlihat. Komunikasi yang "*berorientasi pada tindakan*" ini beresonansi kuat dengan pemilih yang pragmatis. Advokasinya yang konsisten dan vokal untuk perempuan dan anak adalah bentuk penargetan mikro yang strategis. Meskipun terkesan khusus, demografi ini, terutama ibu dan pengasuh, seringkali merupakan pemilih yang sangat terlibat dan berpengaruh dalam komunitas mereka. Dengan mengatasi kekhawatiran spesifik mereka (stunting, akses pendidikan, kekerasan seksual, pemberdayaan ekonomi), ia kemungkinan memobilisasi blok pemilih yang berdedikasi dan bersemangat. Ini menunjukkan bahwa fokus yang mendalam pada kebutuhan demografi tertentu, yang seringkali kurang terlayani, dapat menghasilkan keuntungan elektoral yang signifikan dengan menciptakan loyalitas dan advokasi yang kuat dalam kelompok tersebut, yang kemudian meluas ke jaringan mereka yang lebih luas.

Menavigasi Lanskap Elektoral yang Kompetitif

Dapil 7 Jakarta Selatan adalah daerah pemilihan yang sangat kompetitif dengan 10 kursi dan banyak kandidat, termasuk beberapa petahana. Keberhasilan Cicha Koeswoyo dalam mengamankan kursi dengan 15.578 suara di lingkungan ini menyoroti efektivitas strategi yang ditargetkannya. Pendekatannya menggabungkan daya tarik yang luas (melalui pengakuan selebritas dan janji-janji kesejahteraan umum) dengan daya tarik yang spesifik dan ceruk (isu-isu perempuan dan anak, intervensi kesehatan

lokal), memungkinkannya untuk mengukir basis pemilih yang berbeda di tengah persaingan. Kemampuannya untuk mengartikulasikan akar lokalnya semakin membedakannya dari kandidat yang mungkin tidak memiliki ikatan pribadi yang mendalam.

Menyeimbangkan Arahan Partai dengan Inisiatif Kampanye Individu

Sebagai kandidat PDI-Perjuangan, Cicha Koeswoyo mendapatkan manfaat dari mesin partai yang mapan dan basis pemilih. Penggunaan tagar yang selaras dengan partai menunjukkan keselarasan dengan kampanye partai yang lebih luas. Namun, kampanyenya juga menunjukkan inisiatif individu yang kuat, terutama fokus kebijakan spesifiknya pada perempuan dan anak serta intervensi komunitas langsungnya. Ini menunjukkan keseimbangan strategis di mana ia memanfaatkan kekuatan partai sambil membina citra pribadi yang unik dan mengatasi kebutuhan lokal spesifik yang mungkin tidak secara eksplisit tercakup oleh platform partai yang lebih luas. Otonomi ini dalam kerangka partai memungkinkan responsivitas yang lebih besar terhadap isu-isu lokal.

Pencalonan Cicha yang sebelumnya tidak berhasil untuk kursi DPR pada tahun 2018 merupakan elemen krusial dari pemahamannya yang bernuansa. Kegagalan ini kemungkinan besar berfungsi sebagai pengalaman belajar yang berharga, yang mengarah pada penyesuaian strategis untuk pencalonannya di DPRD pada tahun 2024. Pergeseran Dapil (dari DKI I ke DKI 7, daerah asalnya) dan kemungkinan penyempurnaan pesannya (lebih terlokalisasi, lebih berorientasi pada tindakan) merupakan indikasi pembelajaran politik yang adaptif. Hal ini menyoroti bahwa komunikasi politik yang berhasil jarang merupakan peristiwa sekali jadi, melainkan proses iteratif pembelajaran, adaptasi, dan penyempurnaan strategi berdasarkan hasil masa lalu dan lanskap politik yang berkembang.

Rekomendasi untuk Strategi Komunikasi Politik di Masa Depan

Berdasarkan pemahaman yang diperoleh dari kampanye sukses Cicha Koeswoyo, bagian ini akan menawarkan rekomendasi yang dapat ditindaklanjuti untuk meningkatkan strategi komunikasi politik di masa depan, baik untuk masa jabatannya yang berkelanjutan sebagai perwakilan terpilih maupun untuk aktor politik lainnya. Disarankan untuk bergerak melampaui keterlibatan yang berpusat pada kampanye untuk membangun mekanisme yang kuat dan berkelanjutan sepanjang tahun untuk umpan balik dan dialog konstituen. Meskipun "turun ke Dapil" dan kegiatan reses efektif, memformalkan dan mendiversifikasi interaksi ini dapat memperdalam kepercayaan. Ini bisa mencakup:

- Pertemuan Tatap Muka Reguler (Format Hibrida). Mengadakan pertemuan tatap muka triwulanan atau dua bulanan, baik secara langsung di berbagai kecamatan di Dapil 7 maupun melalui platform daring, untuk membahas pekerjaan legislatif yang sedang berjalan, mengumpulkan masukan tentang isu-isu yang muncul, dan melaporkan kemajuan.
- Saluran Umpan Balik Digital Khusus. Membangun portal daring yang mudah digunakan atau grup WhatsApp (seperti yang disarankan oleh "Share WA Copy Link" di JariUngu.com) (Hansen, S., dkk, 2023) khusus bagi konstituen untuk menyampaikan kekhawatiran, saran, dan melacak status pertanyaan mereka. Ini secara langsung mengatasi "kurangnya partisipasi vertikal" (Zulfa & Hartono, 2023).
- Petugas Penghubung Komunitas. Mempertimbangkan penunjukan staf atau relawan khusus untuk berfungsi sebagai titik kontak langsung bagi lingkungan atau kelompok komunitas tertentu di Dapil 7, memfasilitasi keterlibatan yang lebih terperinci dan konsisten.

Keberhasilan keterlibatan langsungnya selama kampanye menunjukkan adanya keinginan kuat untuk interaksi langsung. Untuk mempertahankan hal ini pasca-pemilu dan mengatasi "*kurangnya partisipasi vertikal*", model keterlibatan yang lebih terstruktur dan berkelanjutan diperlukan. Ini menggeser dari aktivitas kampanye episodik ke tata kelola yang berkelanjutan, menumbuhkan kepercayaan jangka panjang dan memastikan ia tetap benar-benar representatif.

Rekomendasi selanjutnya adalah mengembangkan strategi konten digital yang canggih dan multi-platform yang melampaui ajakan kampanye sederhana untuk mendidik, menginformasikan, dan melibatkan konstituen tentang proses legislatif dan pencapaian.

- Konten Edukasi. Membuat video pendek yang menarik (serupa dengan format TikTok) dan infografis yang menjelaskan proses legislatif yang kompleks, peran anggota DPRD, dan bagaimana kebijakan spesifik (misalnya, Perda TPKS) memengaruhi kehidupan sehari-hari.
- Pelaporan Dampak. Secara teratur menerbitkan pembaruan tentang aktivitas legislatifnya, pekerjaan komite, dan bagaimana advokasinya telah diterjemahkan menjadi manfaat nyata bagi penduduk Dapil 7. Misalnya, laporan tindak lanjut tentang dampak peralatan Posbindu atau upaya pemberantasan stunting.
- Sesi Tanya Jawab Interaktif. Mengadakan sesi

tanya jawab langsung di platform seperti Instagram Live atau TikTok Live, memungkinkan interaksi langsung dan menjawab pertanyaan konstituen secara *real-time*.

- Memanfaatkan Analisis Data. Menggunakan analisis media sosial untuk memahami demografi audiens, pola keterlibatan, dan preferensi konten untuk menyesuaikan kampanye digital di masa depan secara lebih efektif (seperti yang tersirat dari efektivitas umum strategi digital untuk Gen Z dalam).

Kehadiran digitalnya yang sudah ada (TikTok, Goodkind) adalah fondasi yang berharga. Untuk memaksimalkan potensinya, konten perlu berkembang dari yang berfokus pada kampanye menjadi berfokus pada tata kelola. Ini memperdalam keterlibatan di luar siklus elektoral, menginformasikan publik tentang pekerjaannya, dan membangun komunitas digital, yang krusial untuk mempertahankan relevansi dalam masyarakat yang semakin digital.

Disarankan pula untuk menerjemahkan pekerjaan legislatif dan pencapaian kebijakan menjadi narasi publik yang menarik dan mudah dicerna yang menyoroti manfaat langsung bagi konstituen.

- Penceritaan. Alih-alih hanya mencantumkan kebijakan, bagikan kisah individu atau komunitas di Dapil 7 yang telah secara langsung mendapatkan manfaat dari inisiatifnya (misalnya, keluarga yang anaknya tidak lagi menderita stunting, seorang perempuan yang UMKM-nya berkembang karena dukungan). Ini membuat dampak kebijakan menjadi nyata dan relevan.
- Narasi "Sebelum & Sesudah". Secara visual mendemonstrasikan dampak intervensi (misalnya, fasilitas puskesmas yang lebih baik melalui perbandingan "sebelum dan sesudah."
- Kemitraan Media. Secara proaktif terlibat dengan kantor berita lokal untuk mengamankan fitur dan wawancara yang berfokus pada pencapaian legislatifnya dan dampaknya yang positif pada komunitas, memperkuat posisinya tentang "aksi di atas retorika".

Kampanyenya berhasil menggunakan tindakan nyata untuk membuktikan komitmennya. Pasca-pemilu, ini perlu diperluas ke pekerjaan legislatifnya. Dengan membingkai pencapaian kebijakan sebagai narasi yang berdampak, ia dapat mempertahankan minat publik, menunjukkan akuntabilitas, dan memperkuat citranya sebagai perwakilan yang efektif, bukan hanya seorang juru kampanye.

Rekomendasi terakhir adalah fokus pada perilaku yang konsisten, transparan, dan etis untuk membangun modal politik dan kepercayaan publik yang abadi di luar siklus elektoral.

- Transparansi dalam Tata Kelola. Secara teratur menerbitkan pembaruan tentang kehadirannya di legislatif, catatan pemungutan suara, dan bagaimana ia mengatasi kekhawatiran konstituen. Ini menumbuhkan akuntabilitas.
- Kemitraan Kolaboratif. Terus membangun dan memperkuat hubungan dengan pemimpin komunitas, LSM, dan organisasi lokal (seperti kader Posbindu) untuk memastikan pekerjaan legislatifnya tetap berlandaskan kebutuhan komunitas dan untuk memfasilitasi dampak yang lebih luas.
- Kepatuhan pada "Politik Santun". Seperti yang disoroti dalam literatur komunikasi politik umum, mempertahankan wacana yang hormat dan konstruktif, bahkan dengan lawan politik, memperkuat persepsi publik dan kepercayaan pada proses politik.
- Mentorship dan Peningkatan Kapasitas: Mengingat fokusnya pada pemberdayaan perempuan, pertimbangkan inisiatif yang mendorong partisipasi politik dan kepemimpinan di kalangan perempuan dan pemuda di Dapilnya, membangun jalur warga negara yang terinformasi dan terlibat.

Keberhasilan elektoral adalah titik awal; pengaruh politik yang berkelanjutan dan kepercayaan publik membutuhkan upaya terus-menerus. Dengan mewujudkan prinsip-prinsip tata kelola yang baik dan perilaku etis, serta dengan secara aktif memberdayakan konstituennya, ia dapat mengukuhkan posisinya sebagai perwakilan yang dihormati dan efektif untuk jangka panjang, berkontribusi pada ekosistem demokrasi yang lebih sehat.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini telah merinci secara menyeluruh dan menganalisis secara kritis strategi komunikasi politik yang diterapkan oleh Cicha Koeswoyo selama upayanya yang berhasil meraih kursi di DPRD DKI Jakarta Dapil 7. Strateginya ditandai oleh pemanfaatan strategis pengakuan publik yang telah ia miliki sebagai mantan penyanyi cilik, secara efektif mengubah ketenaran ini menjadi kredibilitas politik melalui platform kebijakan berbasis isu yang jelas, berfokus pada perempuan, anak-anak, layanan kesehatan, dan pendidikan. Landasan pendekatannya adalah penekanan pada tindakan nyata di atas sekadar retorika, yang ditunjukkan melalui intervensi komunitas langsung seperti penyediaan peralatan

kesehatan Posbindu dan layanan *fogging*, yang sangat beresonansi dengan pemilih.

Komitmennya untuk "mendengar & menyuarakan" aspirasi, ditambah dengan koneksi pribadinya yang mendalam dengan Jakarta Selatan, menumbuhkan keaslian dan kepercayaan, memungkinkannya mengamankan 15.578 suara dalam lanskap elektoral yang sangat kompetitif. Meskipun mendapatkan manfaat dari mesin partai PDI-Perjuangan, ia juga membina citra individu yang berbeda, secara efektif menyeimbangkan arahan partai dengan inisiatif yang dipersonalisasi dan terlokalisasi.

Ke depan, keberhasilan dan dampak berkelanjutan Cicha Koeswoyo sebagai perwakilan terpilih akan bergantung pada kemampuannya untuk mengembangkan strategi komunikasinya dari model yang berpusat pada kampanye menjadi model tata kelola yang berkelanjutan, transparan, dan partisipatif. Dengan meningkatkan keterlibatan konstituen, mengoptimalkan jangkauan digital dengan konten yang substansial, dan menerjemahkan pencapaian legislatif menjadi narasi publik yang menarik, ia dapat mengukuhkan modal politiknya dan lebih memperkuat kepercayaan publik. Perjalanannya mencontohkan lanskap komunikasi politik yang berkembang dalam pemilihan lokal Indonesia, di mana perpaduan citra pribadi, advokasi berbasis isu, dan tindakan yang dapat ditunjukkan semakin penting untuk keberhasilan elektoral dan pelayanan publik yang berkelanjutan.

REFERENSI

- Ahmad, N., Pohan, K., Alfira, S., Aufia, K., Paripurna, C., & Aji, M. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Politik Ridwan Kamil di Media Sosial Instagram dalam Membangun Citra Diri Menuju PILGUB DKI Jakarta 2024. *Jurnal ISO: Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora*, 4(2), 17. Jakarta: Pubmedia. <https://doi.org/10.53697/iso.v4i2.1992>
- Ajmala Nisya Yurico, N., Nirraya, S., Sipayung, A., & Cynthia Rose, A. (2024). Peran Pancasila Terhadap Dinamika Sosial dan Komunikasi Masyarakat Indonesia dalam Pembangunan yang Adil dan Berkelanjutan. *Atmosfer: Jurnal Pendidikan, Bahasa, Sastra, Seni, Budaya, dan Sosial Humaniora*, 2(3), 240–251. Palangka Raya: PBSI UPR. <https://doi.org/10.59024/atmosfer.v2i3.900>
- Hansen, S., Bahar, M. E., Fiqih, R., Nurhayati, S. W., & Sinaga, V. (2023). Pengabdian Kepada Masyarakat dalam Memaknai Kepemimpinan Pancasila. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Ilmu Komunikasi*, 1(1), 45–55. Tangerang: Universitas Pamulang. <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/COMM/article/view/38176>

- Kelen, A. B. (2023). Pesan Komunikasi Politik Sukarno: Sebuah Perenungan Kritis Bermakna Kepemimpinan Pancasila di Tahun Politik Kebangsaan. *Jurnal Pembedaan Pancasila*, 3(1), 40–51. Yogyakarta: UGM Press. <https://doi.org/10.63758/jpp.v3i1.12>
- Noorikhshan, F. F., Ramdhani, H., & Adikthiayhasa, B. H. (2025). Perkembangan Komunikasi Politik: Realitas dalam Pemilihan Umum di Indonesia. *Jurnal Ilmu Politik dan Pemerintahan*, 11(1), 77–92. Tasikmalaya: Universitas Siliwangi. <https://jurnal.unsil.ac.id/index.php/jipp/article/view/12836>
- Nuryaningsih, A. N. (2023). Strategi Komunikasi Politik melalui Platform TikTok untuk Meningkatkan Partisipasi Politik pada Pemilu Tahun 2024. *De Cive: Jurnal Penelitian Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan*, 3(10), 155–168. Malang: Actual Insight. <https://doi.org/10.56393/decive.v3i10.2050>
- Nus, L. I. T. (2024). Komunikasi Politik Kampanye Pemilu di Indonesia 2024 Perspektif Filsafat Bahasa Antonio Gramsci. *Lingue: Jurnal Bahasa, Budaya, dan Sastra*, 6(1), 65–79. Ambon: IAIN Ambon. <https://doi.org/10.33477/lingue.v6i1.6859>
- Rizal, L. F. (2025). Pancasila dalam Politik Pencitraan di Indonesia. *ADLIYA: Jurnal Hukum dan Kemanusiaan*, 15(2), 88–104. Bandung: UIN Sunan Gunung Djati. <https://doi.org/10.15575/adliya.v15i2.12499>
- Saputra, M. Y., & Setiawan, A. (2024). Analisis Politik Luar Negeri Indonesia Masa Presidensi G20 Tahun 2022. *Retorika: Jurnal Komunikasi, Sosial dan Ilmu Politik*, 1(5), 51–57. Jakarta: Kolibi. <https://jurnal.kolibi.org/index.php/retorika/article/view/3081>
- Suryatni, L. (2020). Komunikasi Media Sosial dan Nilai-Nilai Budaya Pancasila. *Jurnal Sistem Informasi (JSI)*, 5(1), 117–133. Jakarta: Universitas Suryadarma. <https://doi.org/10.35968/jsi.v5i1.27>
- Utami, D., & Fadillah, R. (2022). Etika Komunikasi Politik di Era Disrupsi Digital. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 11(2), 200–215. Jakarta: Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia. <https://journal.iski.or.id/index.php/jki/article/view/280>
- Wibowo, S. (2022). Politik Identitas dan Krisis Komunikasi di Era Media Sosial. *Jurnal Politik dan Komunikasi*, 13(1), 22–35. Bandung: Universitas Padjadjaran. <https://jurnal.unpad.ac.id/jpk/article/view/301>
- Wijaya, H., & Yuliana, S. (2021). Strategi Komunikasi Politik dalam Pemilu Lokal di Indonesia: Studi Kasus Pilkada 2020. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO*, 6(2), 85–100. Kendari: Universitas Halu Oleo. <https://ojs.uho.ac.id/index.php/jikom/article/view/16457>
- Yuliyanti, Y., Gunawan, N. P., Kurnianto, F., & Antoni, H. (2024). Perubahan Digitalisasi dalam Membangun Etika Pancasila pada Lingkup Komentar di Media Sosial. *Retorika: Jurnal Komunikasi, Sosial dan Ilmu Politik*, 1(7), 210–217. Jakarta: Kolibi. <https://jurnal.kolibi.org/index.php/retorika/article/view/4628>
- Yuniani, H., Indarsih, M., Astuti, F. D., & Bakiyah, H. (2021). Revitalisasi Etika Komunikasi Media Sosial dalam Membangun Budaya Indonesia yang Luhur dan Beradab. *Journal Public Relations (J-PR)*, 4(1), 33–47. Jakarta: BSI Press. <https://jurnal.bsi.ac.id/index.php/jpr/article/view/1957>
- Zaini, F. (2020). Media, Kekuasaan, dan Demokrasi: Analisis Komunikasi Politik di Indonesia. *Jurnal Komunikasi dan Politik*, 2(2), 55–70. Malang: Universitas Brawijaya. <https://jurnal.ub.ac.id/jkp/article/view/290>
- Zulfa, N., & Hartono, A. (2023). Disinformasi Politik di Media Sosial: Tantangan Komunikasi Politik di Indonesia. *Jurnal Politik dan Komunikasi Sosial*, 4(3), 145–160. Semarang: Universitas Diponegoro. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jpks/article/view/4299>