



Power Moves in Politics: How Eddy Soeparno Conquered the 2024 Legislative Election in West Java III

Gede Satria Wibawa

Universitas Paramadina, Indonesia

Email: gede.satria@gmail.com

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan mengkaji strategi kampanye politik yang digunakan Eddy Soeparno dalam pemilihan legislatif 2024. Daerah pemilihan Jawa Barat III memperebutkan 9 kursi. Jawa Barat III meliputi Kota Bogor dan Kabupaten Cianjur. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus dan menggunakan teori strategi politik Peter Schroder sebagai kerangka konseptual untuk menganalisis strategi Eddy Soeparno, dengan fokus pada penggunaan strategi ofensif dan defensif. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa kampanye Soeparno ditandai dengan penekanan kuat pada komunikasi emosional, segmentasi isu, mobilisasi sumber daya, pembangunan reputasi, dan kesinambungan strategis. Dengan berfokus pada program-program nyata dan jangka panjang seperti sumur bor, penerangan jalan bertenaga surya, dan revitalisasi fasilitas umum, ia berhasil membangun kepercayaan dan loyalitas di kalangan pemilih. Kemampuannya untuk menyesuaikan pesan kampanye untuk mengatasi isu-isu lokal tertentu, seperti kelangkaan air di Cianjur dan kemacetan lalu lintas di Bogor, semakin meningkatkan daya tariknya. Selain itu, komitmen Soeparno untuk memelihara jaringan relawan dan memastikan keberlanjutan program-program sosial pascapemilu menunjukkan dedikasinya terhadap keterlibatan jangka panjang. Studi ini menggarisbawahi pentingnya ikatan emosional dan strategi-strategi spesifik isu dalam kampanye politik modern, serta menyoroti integrasi taktik ofensif dan defensif sebagai hal yang krusial bagi keberhasilan pemilu. Temuan ini menunjukkan bahwa kandidat politik harus memprioritaskan hubungan emosional dengan konstituen, menyesuaikan kampanye dengan konteks lokal, mempertahankan keterlibatan pascapemilu, dan menyeimbangkan strategi ofensif dan defensif untuk dampak yang lebih efektif dan berkelanjutan bagi pemilih.

Kata Kunci: Strategi Ofensif dan Defensif, Strategi Politik, Pemilu Legislatif, Keterlibatan Pemilih, Pemilu 2024

Abstract:

This study examines the political campaign strategies employed by Eddy Soeparno in the 2024 legislative election. The West Java III electoral district competes for 9 seats. West Java III includes the city of Bogor and the Cianjur Regency. The research adopts a qualitative approach with a case study design and utilizes Peter Schroder's political strategy theory as the conceptual

framework to analyse Eddy Soeparno's strategy, focusing on his use of both offensive and defensive strategies. The findings reveal that Soeparno's campaign was marked by a strong emphasis on emotional communication, issue segmentation, resource mobilization, reputation building, and strategic continuity. By focusing on tangible, long-term programs such as bore wells, solar-powered street lighting, and public facility revitalization, he successfully fostered trust and loyalty among voters. His ability to tailor campaign messages to address specific local issues, such as water scarcity in Cianjur and traffic congestion in Bogor, further enhanced his appeal. Additionally, Soeparno's commitment to maintaining volunteer networks and ensuring the continuation of social programs after the election demonstrated his dedication to long-term engagement. The study underscores the importance of emotional bonding and issue-specific strategies in modern political campaigns and highlights the integration of offensive and defensive tactics as crucial for electoral success. The findings suggest that political candidates should prioritize emotional connection with constituents, tailor campaigns to local contexts, sustain post-election engagement, and balance both offensive and defensive strategies for a more effective and lasting impact on voters.

Keywords: *Offensive and Defensive Strategies, Political Strategy, Legislative Election, Voter Engagement, 2024 Election*

PENDAHULUAN

Pemilihan Umum Legislatif (Pileg) 2024 di Indonesia merupakan momen krusial dalam sistem politik nasional. Seiring dengan dinamika politik yang terus berkembang, pemilih menjadi lebih cerdas dan selektif dalam memilih wakilnya. Persaingan yang semakin ketat antar calon legislatif menjadikan strategi kampanye sebagai faktor kunci dalam menentukan keberhasilan setiap calon (Napitupulu, 2025; Purnawati & Rodiyah, 2025; Saputra, 2023). Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana politisi dan partai politik merancang strategi yang efektif untuk menarik perhatian pemilih dan memenangkan persaingan ini. Menurut data resmi Komisi Pemilihan Umum (KPU), partisipasi pemilih dalam Pileg DPR RI mencapai 81,42% dari total Daftar Pemilih Tetap (DPT) dan Daftar Pemilih Tambahan (DPK), dengan total 151.796.631 suara sah (Hafiez, 2024). Tingkat partisipasi yang tinggi ini menunjukkan bahwa meskipun terjadi kelelahan politik akibat dekatnya pemilihan umum (pemilu presiden, legislatif, dan daerah), pemilih Indonesia tetap aktif terlibat dalam proses demokrasi (Hutabarat, 2024). Seiring dengan meningkatnya literasi politik, pemilih menjadi lebih selektif dalam menentukan pilihan (Amrullah et al., 2025; Farikiansyah et al., 2024). Dalam konteks ini, strategi kampanye yang dapat membangun hubungan emosional dengan pemilih sangat penting dalam meraih dukungan mereka. Konsep ikatan dan keterikatan memainkan peran penting dalam membangun hubungan ini. Ikatan

mengacu pada ikatan emosional yang terbentuk antara kandidat dan pemilih, yang memperkuat loyalitas dan kepercayaan. Di sisi lain, keterikatan adalah hubungan emosional yang lebih dalam yang mengarah pada dukungan yang lebih kuat dan berkelanjutan. Proses keterikatan ini dapat diperkuat melalui pendekatan personal dan perhatian terhadap kebutuhan serta aspirasi pemilih. Hal ini sejalan dengan teori keterikatan yang dijelaskan oleh Bowlby (1969), yang menyatakan bahwa keterikatan emosional dapat meningkatkan loyalitas terhadap objek atau figur, dalam hal ini, kandidat politik yang didukung pemilih. Strategi kampanye yang efektif tidak hanya tentang memperkenalkan kandidat tetapi juga tentang membentuk citra positif, membangun kredibilitas, dan membangun hubungan emosional yang kuat dengan pemilih. Kampanye dalam Pemilihan Legislatif 2024 harus menekankan penciptaan citra positif kandidat di mata publik dan meraih dukungan untuk mengamankan suara terbanyak. Kampanye yang efektif tidak hanya memengaruhi keputusan pemilih tetapi juga membangun hubungan yang kuat antara kandidat dan pemilih. Menurut Abdullah (sebagaimana dikutip dalam Pattiasina, 2015), strategi komunikasi politik dalam pemilu dipandang sebagai proses komunikasi yang bertujuan untuk memenangkan kontes politik.

Strategi kampanye yang sukses juga mensyaratkan pemilihan isu-isu relevan yang mencerminkan kebutuhan dan harapan masyarakat. Isu-isu ini dapat berkisar dari masalah ekonomi hingga pendidikan dan kebijakan sosial yang berdampak langsung pada masyarakat. Pemilih cenderung memilih kandidat yang menawarkan solusi konkret atas permasalahan yang mereka hadapi. Penelitian Haris dan Azwar (2024) menunjukkan bahwa strategi berbasis komunitas dapat memperkuat hubungan antara kandidat dan pemilih di tingkat akar rumput. Pendekatan ini khususnya bermanfaat di daerah dengan keragaman budaya, etnis, dan geografis, di mana keberhasilan kampanye bergantung pada seberapa baik kandidat dapat menjangkau berbagai segmen masyarakat. Dalam konteks Pemilu Legislatif 2024, pendekatan yang lebih personal dan langsung, seperti kunjungan rumah atau kegiatan sosial, terbukti efektif dalam membangun hubungan yang lebih erat dengan pemilih. Cialdini (2007) menyatakan bahwa interaksi langsung, termasuk kontak fisik seperti jabat tangan, dapat menciptakan ikatan emosional yang memperkuat pengaruh dan meningkatkan keterikatan serta kepercayaan. Citra kandidat, yang mencakup profesionalisme, integritas, dan kemampuan kepemimpinan, juga memainkan peran krusial dalam kampanye politik. Mengelola citra kandidat melalui media sosial dan branding yang konsisten

membantu membangun hubungan yang lebih kuat dengan pemilih, yang pada gilirannya memperkuat peluang memenangkan pemilu.

Namun, salah satu tantangan signifikan yang dihadapi calon legislatif adalah mengoptimalkan pemanfaatan media sosial dan teknologi informasi untuk menarik perhatian pemilih, terutama di era digital ini. Pemilih saat ini semakin selektif dan kritis dalam memilih wakil rakyat. Mereka tidak hanya mendasarkan keputusan pada popularitas atau ketenaran calon, tetapi juga mempertimbangkan rekam jejak, visi, misi, dan kemampuannya memahami serta menyikapi isu-isu yang ada. Di sisi lain, fenomena politik uang juga menjadi permasalahan dalam Pemilu Legislatif, di mana beberapa calon mengandalkan politik uang dan mengabaikan interaksi langsung dengan masyarakat. Hal ini dapat melemahkan pemahaman masyarakat akan makna sejati proses demokrasi dan mengaburkan pemahaman mereka tentang tugas dan tanggung jawab seorang anggota legislatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan penelitian mengenai strategi kemenangan dalam Pemilu Legislatif 2024 dengan studi kasus calon dari PAN, Eddy Soeparno. Penelitian ini penting untuk memberikan wawasan baru tentang bagaimana strategi kampanye yang dijalankan Eddy Soeparno, khususnya dalam komunikasi politik, dapat memengaruhi hasil pemilu 2024. Studi ini juga diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi kandidat lain tentang cara merancang strategi kampanye yang lebih efektif dan mengatasi tantangan yang timbul akibat kemajuan teknologi dan perubahan perilaku pemilih. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada literatur tentang kampanye politik di Indonesia dan menjadi referensi bagi pengembangan strategi politik di masa mendatang.

Kerangka Teoritis Strategi politik mengacu pada serangkaian tindakan yang disengaja, sistematis, dan terstruktur yang dilakukan oleh para aktor politik untuk mencapai tujuan tertentu dalam ranah politik, seperti memenangkan pemilu, membentuk opini publik, atau memengaruhi kebijakan negara. Implementasi strategi politik memerlukan perencanaan dan pelaksanaan yang cermat, dengan mempertimbangkan lingkungan politik, karakteristik pemilih, dan sifat persaingan. Di antara pendekatan-pendekatan terkemuka untuk memahami strategi politik dalam kampanye elektoral, Peter Schroder (2013) mengidentifikasi dua jenis utama: strategi ofensif dan strategi defensif.

Analisis kritis terhadap penelitian terdahulu menunjukkan bahwa studi Haris dan Azwar (2024) menekankan pentingnya strategi kampanye berbasis komunitas untuk memperkuat keterikatan antara kandidat dan pemilih, namun penelitian tersebut terbatas pada pendekatan offline dan kurang mengeksplorasi pemanfaatan

media digital sebagai penguat interaksi dan citra kandidat. Sementara itu, penelitian Pattiasina (2015) menekankan peran strategi komunikasi politik dalam memenangkan kontes pemilu secara umum, tetapi belum mengaitkannya secara spesifik dengan karakteristik calon legislatif, konteks lokal, atau perilaku pemilih yang semakin kritis di era digital.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan memberikan pemahaman komprehensif tentang bagaimana strategi kampanye yang terintegrasi dapat memengaruhi pilihan pemilih dan keberhasilan elektoral, sekaligus memberikan manfaat praktis bagi calon legislatif lain dalam merancang strategi kampanye yang adaptif terhadap perkembangan teknologi dan perubahan perilaku pemilih, serta memperkaya literatur akademik tentang kampanye politik di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dalam paradigma konstruktivis, menerapkan konsep penelitian yang selaras dengan kondisi dunia nyata. Menurut Bodgan dan Taylor (1975), metodologi kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang, dan perilaku yang dapat diamati (Moleong, 1991). Creswell dan Poth (2018) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai pendekatan atau proses yang bertujuan untuk mengeksplorasi dan memahami fenomena sentral. Metode kualitatif memperlakukan partisipan sebagai subjek, bukan objek, dengan menekankan nilai mereka sebagai sumber informasi yang bermakna dan signifikan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus, yaitu metode yang digunakan untuk mengeksplorasi fenomena atau situasi tertentu dalam konteks kehidupan nyata secara mendalam. Pendekatan ini berfokus pada satu atau beberapa kasus yang terkait dengan topik penelitian untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif dan terperinci. Metode studi kasus umumnya diterapkan dalam ilmu sosial, termasuk bidang-bidang seperti ilmu politik, pendidikan, manajemen, dan psikologi, karena menawarkan wawasan tentang dinamika dalam konteks tertentu. Menurut Yin (2014), penelitian studi kasus memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi fenomena di lingkungan dunia nyata, dengan fokus pada pengumpulan data yang kaya dan beragam melalui berbagai teknik, termasuk wawancara, observasi, dokumentasi, dan analisis data sekunder. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami konteks, latar belakang, dan interaksi antar variabel yang memengaruhi fenomena yang diteliti.

Dalam penelitian, istilah sumber data mengacu pada subjek yang menjadi sumber data. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua jenis sumber data. Data primer mengacu pada data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti (atau stafnya) dari sumber aslinya. Dalam penelitian ini, sumber data primer adalah hasil wawancara dengan Eddy Soeparno, yang memberikan wawasan langsung tentang pokok bahasan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam konteks kemenangan pemilu legislatif, strategi politik yang diterapkan Eddy Soeparno mencerminkan pendekatan terstruktur, adaptif, dan kontekstual. Berdasarkan wawancara mendalam dan analisis kerangka teori Peter Schroder, ditemukan bahwa strategi yang digunakan mencerminkan dua pendekatan utama: membangun komunikasi emosional dan segmentasi isu berdasarkan kebutuhan lokal. Kedua pendekatan ini selaras dengan model strategi komunikasi politik kontemporer yang menekankan pentingnya keterikatan sosial dan relevansi pesan bagi khalayak politik.

A. Strategi Komunikasi: Membangun Ikatan Emosional

Peter Schroder (2000) menekankan bahwa komunikasi politik yang efektif dalam kampanye tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga pada penciptaan hubungan emosional antara kandidat dan konstituen. Hubungan emosional ini membentuk fondasi loyalitas pemilih, terutama dalam politik modern yang semakin pragmatis dan skeptis terhadap janji-janji politik. Strategi ini tercermin kuat dalam pendekatan Eddy Soeparno, di mana ia secara aktif mengunjungi masyarakat, menjangkau hingga enam lokasi per hari selama fase sosialisasi. Kunjungan-kunjungan ini bukan sekadar rutinitas kampanye, melainkan menunjukkan komitmennya untuk terjun langsung ke masyarakat, mengamati kondisi nyata di lapangan, dan menunjukkan kepedulian yang tulus terhadap permasalahan yang dihadapi warga. Lebih lanjut, keterlibatannya dalam program-program sosial berbasis kebutuhan nyata, seperti pembangunan sumur bor di Cianjur yang sedang mengalami krisis air bersih, dan revitalisasi fasilitas umum seperti lapangan olahraga dan toilet umum di Bogor, memperkuat persepsi publik terhadap kepedulian dan kehadiran fisiknya sebagai kandidat. Program-program ini dirancang untuk memberikan manfaat jangka panjang, yang selanjutnya memperkuat ikatan emosional dan kepercayaan publik terhadap kandidat. Pendekatan semacam ini disebut "keterlibatan politik

berbasis keterikatan" dalam teori Schroder, merujuk pada keterlibatan politik yang didasarkan pada keterikatan psikologis dan sosial antara pemilih dan kandidat. Hal ini terbukti efektif dalam mengurangi apatisme politik karena publik merasa diakui dan dilibatkan secara aktif bahkan sebelum kandidat terpilih.

B. Strategi Segmentasi dan Diferensiasi Isu

Strategi komunikasi politik tidak hanya menyentuh aspek emosional, tetapi juga harus relevan dengan kebutuhan riil masyarakat. Peter Schroder (2003) menjelaskan bahwa salah satu elemen utama dalam strategi politik modern adalah kemampuan untuk mengelompokkan khalayak berdasarkan karakteristik sosial dan geografis serta menyesuaikan narasi politik secara spesifik dengan kebutuhan dan harapan masyarakat di wilayah tersebut. Hal ini dikenal sebagai penyampaian pesan politik yang disesuaikan. Dalam praktiknya, Eddy Soeparno menunjukkan pemahaman yang mendalam tentang karakteristik sosio-geografis daerah pemilihannya, yaitu Kabupaten Cianjur dan Kota Bogor, yang memiliki perbedaan struktural dan budaya yang signifikan. Di Cianjur, sebuah daerah pertanian, isu utama yang dihadapi masyarakat adalah terbatasnya irigasi, akses air bersih, dan penerangan jalan yang tidak memadai. Sebagai tanggapan, Eddy memprakarsai program sumur bor dan lampu jalan bertenaga surya, yang sangat diapresiasi oleh penduduk desa. Sementara itu, di perkotaan Bogor, isu yang dominan adalah kemacetan lalu lintas, sistem drainase yang buruk, dan terbatasnya ruang publik yang layak untuk anak-anak dan keluarga. Eddy menyesuaikan pesan kampanyenya dengan mengadvokasi perbaikan ruang terbuka hijau publik dan lahan-lahan komunitas yang terabaikan. Kampanye di platform media sosial seperti Instagram dan Facebook juga diarahkan untuk mengatasi isu-isu perkotaan yang berkaitan erat dengan kehidupan sehari-hari warga. Diferensiasi pesan berdasarkan wilayah mencerminkan ketajaman strategi segmentasi politik, karena tidak hanya menyampaikan program secara umum tetapi juga memposisikan Eddy sebagai solusi kontekstual untuk kebutuhan masyarakat. Dengan kata lain, strategi yang digunakan bukanlah pendekatan "satu ukuran untuk semua" tetapi sangat disesuaikan dengan konteks lokal, yang memperkuat hubungan antara kandidat dan konstituennya.

C. Strategi Organisasi dan Mobilisasi Sumber Daya

Menurut Schroder (2003), keberhasilan kampanye politik sangat dipengaruhi oleh efektivitas pengorganisasian dan mobilisasi sumber daya. Ini mencakup tidak hanya dana kampanye tetapi juga relawan, struktur tim, dan teknologi komunikasi politik. Dalam kerangka ini, kampanye politik profesional mengadopsi pendekatan manajerial, tidak hanya mengandalkan spontanitas pribadi. Eddy Soeparno menerapkan strategi ini dengan membangun struktur kampanye yang terorganisir dan berkelanjutan. Ia mempekerjakan konsultan politik profesional yang bertanggung jawab mengelola komunikasi publik, merancang materi kampanye, dan mengoordinasikan antar-tim relawan. Hal ini menunjukkan strategi kampanye yang terlembaga, di mana praktik kampanye dikelola layaknya organisasi modern dengan sistem kendali, pembagian tugas, dan target. Lebih lanjut, Eddy mengembangkan strategi yang menggabungkan pendekatan "kampanye udara" dan "kampanye darat", seperti:

1. Menggunakan platform media sosial seperti Instagram dan Facebook sebagai alat kampanye digital yang hemat biaya untuk menjangkau pemilih muda dan komunitas perkotaan.
2. Di sisi lain, membentuk tim lokal yang loyal, bukan sementara atau musiman, melainkan kolektif jangka panjang. Hal ini memperkuat kohesi politik di tingkat akar rumput.

Pemanfaatan sumber daya yang terencana ini tidak hanya membuat kampanye lebih efisien tetapi juga menciptakan institusi politik yang berkelanjutan, alih-alih gerakan elektoral yang cepat berlalu.

D. Reputasi dan Strategi Representasional

Menurut Peter Schroder (2005), reputasi merupakan aset politik yang dibangun melalui tindakan nyata yang konsisten. Reputasi tidak seharusnya hanya bergantung pada citra atau persepsi, tetapi harus didasarkan pada "pembangunan kredibilitas yang tertanam", yang berarti reputasi tumbuh melalui tindakan nyata dan berulang yang dapat diverifikasi oleh publik. Strategi ini tercermin kuat dalam pendekatan Eddy Soeparno, di mana ia

membangun reputasi politik berdasarkan kerja nyata, alih-alih janji retorik. Misalnya:

1. Ia melaksanakan program-program seperti pembangunan sumur bor, perbaikan fasilitas umum, dan layanan ambulans gratis 24 jam sebelum resmi menjabat sebagai anggota DPR.
2. Kehadiran fisiknya yang konsisten di daerah pemilihannya, bahkan di luar masa kampanye, menunjukkan bahwa ia bukan sekadar politisi musiman, melainkan perwakilan tetap masyarakat setempat.
3. Tindakan sosial ini menunjukkan kesinambungan dan kejujuran dalam politiknya, yang menumbuhkan kepercayaan emosional dan rasional di antara publik. Pendekatan ini berhasil menciptakan modal reputasi yang kuat, yang, dalam kerangka kerja Schroder, menjadi pilar dalam menjaga loyalitas pemilih dan menghadapi serangan politik dari lawan.

E. Strategi Antisipasi dan Keberlanjutan

Salah satu kelemahan umum dalam politik elektoral adalah fokus jangka pendek yang hanya terpusat pada masa kampanye. Schroder mengkritik hal ini dan menawarkan strategi keberlanjutan sebagai pendekatan alternatif, yang melibatkan pembangunan representasi politik yang konsisten, relevan, dan berorientasi masa depan. Strategi ini tercermin jelas dalam komitmen Eddy Soeparno untuk mempertahankan 80-85% tim relawannya di Bogor dan sekitar 60% di Cianjur, yang telah dibentuk sejak 2017. Tim-tim ini tidak dibubarkan setelah pemilu, tetapi terus diberdayakan untuk kegiatan sosial dan advokasi di komunitas mereka. Hal ini menjadi bukti pendekatan jangka panjang, yang memposisikan kampanye politik sebagai bagian dari pembangunan masyarakat, alih-alih sekadar pencarian kekuasaan jangka pendek. Selain itu, program-program seperti:

1. Ambulans 24 jam untuk masyarakat,
2. Penguatan komunitas relawan lokal, dan
3. Fasilitasi pembangunan infrastruktur desa,

Semuanya dirancang untuk terus berlanjut bahkan di luar masa kampanye. Strategi ini memastikan Eddy Soeparno tetap relevan dan berwawasan sosial-politik di tengah masyarakat, yang pada akhirnya memperkuat citranya sebagai wakil rakyat sejati. Strategi-strategi di atas tidak terpisah, melainkan membentuk sistem komunikasi politik yang

terintegrasi. Dalam praktiknya, komunikasi emosional memperkuat loyalitas, sementara segmentasi isu meningkatkan relevansi. Kombinasi ini membentuk strategi kampanye yang adaptif, cerdas, dan responsif terhadap realitas politik lokal. Eddy Soeparno berhasil memposisikan dirinya tidak hanya sebagai politisi tetapi juga sebagai wakil rakyat yang hadir dan berempati. Ia memanfaatkan momen dan kesenjangan sosial ketika partai lain belum terlibat secara aktif, masuk lebih awal dan membangun koneksi jangka panjang, yang pada akhirnya terbukti efektif dalam meraih dukungan pemilih.

1. Strategi Politik Ofensif

Menurut teori strategi politik Peter Schroder (2013), strategi ofensif adalah pendekatan kampanye yang digunakan oleh kandidat atau partai politik untuk menarik pemilih baru, memperluas dukungan, dan membangun citra yang lebih unggul dibandingkan lawan politik. Ciri khas strategi ini terletak pada upaya eksplisit untuk menonjolkan program unggulan, rekam jejak yang kredibel, dan pencitraan diri sebagai agen perubahan yang menawarkan harapan baru dan solusi konkret bagi permasalahan masyarakat. Menyorot Program Unggulan dan Citra Diri

Eddy Soeparno menerapkan strategi ofensif ini dengan menekankan program-program nyata yang relevan dengan kebutuhan masyarakat di daerah pemilihannya. Alih-alih hanya mengumbar janji politik menjelang pemilihan, Eddy menunjukkan rekam jejak yang konkret dengan menginisiasi berbagai inisiatif sosial jauh sebelum masa kampanye dimulai. Hal ini menjadi bukti komitmennya kepada masyarakat dan membantu membangun kepercayaan politik sejak dini. Beberapa program unggulan yang menjadi bagian dari strategi ofensif Eddy antara lain:

1. Pembangunan sumur bor di Cianjur untuk mengatasi krisis air bersih yang telah lama menjadi keluhan penduduk setempat.
2. Lampu jalan tenaga surya (PJU) di desa-desa terpencil, yang menyoroti kepekaannya terhadap masalah keamanan dan aksesibilitas.
3. Revitalisasi lapangan olahraga dan fasilitas umum di wilayah padat penduduk di Bogor, yang bertujuan menciptakan ruang sosial yang layak bagi warga perkotaan.

Dengan pendekatan ini, Eddy tidak hanya menjual ide tetapi juga mengimplementasikan solusi sebelum terpilih, menggambarkan dirinya

sebagai pemimpin yang bekerja, bukan hanya pembicara. Hal ini sejalan dengan "daya tarik yang berorientasi pada manfaat" Schroder dalam strategi ofensifnya, yang menekankan bahwa memilih kandidat akan menghasilkan manfaat langsung dan signifikan bagi masyarakat. Membedakan Tema Kampanye Berdasarkan Segmentasi Daerah

Strategi ofensif Eddy Soeparno juga ditandai oleh kemampuannya dalam menyusun tema kampanye yang bervariasi dan selaras dengan karakteristik lokal setiap daerah di daerah pemilihannya. Hal ini mencerminkan pendekatan penyampaian pesan politik yang disesuaikan, di mana komunikasi politik disesuaikan dengan kebutuhan, isu, dan identitas lokal.

Di Kota dan Kabupaten Bogor, isu-isu kunci yang ditekankan Eddy meliputi:

1. Kemacetan lalu lintas sebagai masalah sehari-hari bagi warga perkotaan.
2. Drainase dan banjir yang seringkali mengganggu kegiatan ekonomi dan sosial.
3. Kurangnya ruang publik, terutama untuk anak-anak dan kelompok masyarakat.

Untuk mengatasi isu-isu ini, Eddy mengusulkan dan mulai menerapkan perbaikan taman umum, sistem drainase lokal, dan infrastruktur dasar dengan pendekatan ekologis. Sementara itu, di Kabupaten Cianjur, fokus strateginya adalah pada isu-isu pertanian-perdesaan, seperti:

1. Terbatasnya irigasi dan akses air bersih, yang berdampak langsung pada pertanian.
2. Perlunya subsidi pupuk untuk menjaga produktivitas pertanian.
3. Infrastruktur desa yang kurang memadai, seperti jalan, jembatan, dan fasilitas kesehatan.

Dengan menyusun narasi kampanye yang spesifik untuk setiap daerah, Eddy menunjukkan pemahaman yang mendalam tentang konteks lokal dan memberikan solusi yang tidak generik, melainkan kontekstual dan terarah. Diferensiasi isu ini memperkuat strategi ofensif karena memperkuat posisi Eddy sebagai kandidat yang siap bekerja, bukan sekadar berkampanye.

Dua Subkategori Strategi Politik Ofensif Strategi politik ofensif tidak tunggal, melainkan terdiri dari dua pendekatan utama yang saling melengkapi: strategi perluasan pasar dan strategi penetrasi pasar. Keduanya merupakan taktik kampanye yang bertujuan memaksimalkan dukungan politik dengan memperluas basis pemilih dan menembus hambatan psikologis atau sosial-politik yang membatasi hubungan kandidat dengan kelompok pemilih tertentu. Strategi-strategi ini terlihat jelas dalam kampanye Eddy Soeparno di daerah pemilihan Bogor-Cianjur.

a. Strategi Perluasan Pasar

Strategi perluasan pasar merupakan upaya sistematis untuk menjangkau segmen pemilih yang sebelumnya belum tersentuh atau wilayah yang bukan basis elektoral tradisional. Dalam praktiknya, hal ini ditandai dengan keputusan kandidat untuk berfokus pada distrik baru dan membangun identitas politik yang sesuai dengan kebutuhan lokal. Eddy Soeparno memilih untuk mencalonkan diri di distrik Bogor-Cianjur, sebuah wilayah yang secara geografis dan sosiologis berbeda dari akar pribadi atau sejarahnya. Meskipun memiliki koneksi dengan Cirebon melalui asal-usul ayahnya, Eddy secara strategis memilih Bogor-Cianjur, karena masyarakat kini kurang berfokus pada asal-usul kandidat dan lebih pada tindakan nyata dan hubungan emosional yang dibangun melalui kerja sosial.

Beberapa bentuk strategi perluasan pasar yang diterapkan Eddy meliputi:

1. Mempekerjakan konsultan politik profesional untuk menyusun strategi komunikasi, penciptaan citra, dan segmentasi pemilih.
2. Menargetkan pemilih akar rumput, terutama mereka yang selama ini diabaikan oleh politisi arus utama.
3. Menyesuaikan pesan kampanye untuk mengakomodasi aspirasi pemilih baru, termasuk mereka yang apatis atau kurang berafiliasi politik.

Dalam kerangka Schroder (2013), strategi ini mencerminkan upaya untuk memperluas basis pemilih dengan menciptakan citra positif dan pendekatan berdasarkan kebutuhan lokal, di mana pemilih diarahkan untuk melihat kandidat sebagai solusi baru, bukan sekadar simbol partai atau kelompok tertentu.

b. Strategi Penetrasi Pasar

Berbeda dengan ekspansi pasar yang berfokus secara eksternal, strategi penetrasi pasar berfokus pada penguatan internal. Strategi ini bertujuan untuk menembus hambatan psikologis atau ideologis pemilih lawan dan menarik pemilih swing voters. Eddy Soeparno mengakui bahwa Kabupaten Bogor-Cianjur bukanlah basis yang kuat bagi PAN, karena partai tersebut gagal mengamankan kursi di sana pada pemilihan sebelumnya. Oleh karena itu, pendekatan yang digunakan harus agresif namun cerdas, menekankan personal branding, penguatan hubungan, dan adaptasi isu untuk menciptakan penetrasi yang efektif ke dalam komunitas dengan preferensi politik yang mapan.

Bentuk spesifik dari strategi ini dalam kampanye Eddy meliputi:

1. Sosialisasi langsung melalui kunjungan ke tempat pemungutan suara (TPS) utama, pertemuan warga, dan dialog keagamaan di masjid sebagai ruang interaksi sosial dan spiritual.
2. Penyebaran materi kampanye seperti selebaran dan spanduk, meskipun jumlahnya terbatas, dirancang untuk menunjukkan kredibilitas dan kepekaan sosial kandidat.
3. Penggunaan media sosial sebagai "kampanye udara", dengan platform seperti Facebook dan Instagram yang dipersonalisasi berdasarkan isu-isu lokal di setiap kabupaten.

Dalam perspektif Schroder (2013), strategi ini merupakan bentuk penetrasi pesan politik dan hubungan sosial, yang bertujuan untuk memenangkan pemilih yang belum menentukan pilihan dan menembus resistensi terhadap pilihan politik baru. Strategi ini mengandalkan kualitas pribadi kandidat, seperti keterampilan komunikasi, integritas, dan ketulusan dalam berinteraksi, untuk mengatasi resistensi pemilih.

1. Strategi Politik Defensif

Meskipun secara formal bukan petahana, Eddy Soeparno mulai menerapkan strategi defensif setelah berhasil terpilih pada periode sebelumnya. Hal ini terbukti dalam upayanya untuk:

1) Mempertahankan Jaringan Tim Relawan

- a. Tim Bogor tetap utuh di angka 85% sejak 2017.

- b. Tim Cianjur mempertahankan angka 60%, menunjukkan keberhasilan dalam membangun loyalitas internal.

Eddy membangun solidaritas tim melalui kegiatan bersama yang rutin (reses, liburan, program sosial), membuat para relawan merasa dihargai dan menjadi bagian dari perubahan. Strategi ini menjaga stabilitas dalam struktur kemenangan dan memperkuat basis loyalis.

2) Menjaga Konsistensi Program dan Komunikasi

- a. Program jangka panjang seperti ambulans 24 jam, sumur bor, dan lampu jalan bertenaga surya tetap berkelanjutan bahkan setelah menjabat.
- b. Keterlibatan masyarakat secara langsung di luar masa kampanye sebagai bentuk representasi yang berkelanjutan.

Hal ini sejalan dengan strategi defensif Schroder (2013) untuk mempertahankan basis pemilih dengan memastikan komunikasi yang konsisten dan program-program yang sukses di dunia nyata.

Eddy Soeparno menerapkan strategi hibrida, yang menggabungkan strategi ofensif dan defensif secara seimbang:

- a. Ofensif untuk menarik pemilih baru, menonjolkan program unggulan, dan merebut distrik tanpa kursi.
- b. Defensif untuk mempertahankan loyalitas relawan dan pemilih serta memastikan keberlanjutan program.

Hal ini mencerminkan apa yang disebut Schroder sebagai strategi hibrida dalam kampanye politik modern—perpaduan antara perluasan dukungan dan pendalaman ikatan emosional dengan pemilih.

KESIMPULAN

Strategi kampanye politik yang diterapkan Eddy Soeparno dalam pemilihan legislatif 2024 mencerminkan pendekatan yang menyeluruh dan adaptif, memadukan taktik ofensif dan defensif. Dengan memanfaatkan komunikasi emosional, segmentasi isu, mobilisasi sumber daya, pembangunan reputasi, dan kontinuitas strategis, Eddy secara efektif terhubung dengan konstituen di seluruh lanskap sosio-geografis yang beragam di daerah pilihannya, Bogor-Cianjur. Fokusnya pada program-program konkret dan jangka panjang—seperti sumur bor, penerangan jalan tenaga surya, dan revitalisasi fasilitas umum—menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas, sementara kemampuannya dalam

menangani isu-isu lokal, seperti kelangkaan air di Cianjur dan kemacetan lalu lintas di Bogor, memperkuat posisinya sebagai kandidat yang selaras dengan permasalahan nyata para pemilihnya. Lebih lanjut, investasinya dalam memelihara jaringan relawan dan memastikan keberlanjutan program-program sosial setelah pemilihan menunjukkan komitmennya terhadap keterlibatan politik jangka panjang. Kampanye Eddy mencontohkan penerapan model "keterlibatan politik berbasis keterikatan" Schroder, yang menyoroti pentingnya ikatan emosional dalam kampanye modern. Pendekatan ini tidak hanya berfokus pada perolehan suara, tetapi juga membangun hubungan yang langgeng, mengurangi apatisme politik, dan menumbuhkan rasa representasi yang sejati. Para kandidat harus memprioritaskan hubungan emosional dengan pemilih, mengatasi isu-isu lokal dengan solusi yang spesifik, dan memastikan keberlanjutan program untuk membangun pemilih yang loyal dan terlibat hingga melampaui siklus pemilu.

DAFTAR PUSTAKA

- Amrullah, F., Dwivayani, K. D., Nurliah, N., & Sucipta, J. A. W. (2025). Literasi Politik Komisi Pemilihan Umum Dalam Meningkatkan Partisipasi Pemilih Pemula Di Kota Samarinda. *Professional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik*, 12(1), 379–390.
- Bowlby, J. (1969). Attachment and Loss: Volume 1: Attachment. Basic Books.
- Cialdini, R. B. (2007). Influence: The Psychology of Persuasion (Revised Edition). Harper Business.
- Farikiansyah, I. M., Salamah, M. N., Rokhimah, A., Ma'rifah, L., Faruq, F. N. F., & Al Gufron, M. A. (2024). Meningkatkan partisipasi pemilu melalui literasi politik pemuda milenial dalam pendidikan kewarganegaraan. *Journal of Education Research*, 5(4), 6512–6523.
- Hafiez, Fachri. (25 Maret 2024). Tingkat Partisipasi Pemilih Pilpres dan Pileg 2024 Capai 81%. Medcom. <https://www.medcom.id/pemilu/news-pemilu/Rb1Yw2eb-tingkat-partisipasi-pemilih-pilpres-dan-pileg-2024-capai-81>
- Hutabarat, A. A., & Faraidiany, M. (2024) Strategi Pemenangan Salehati Pada Pileg 2024 Di Kota Subulussalam. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP USK*. Volume 09, Nomor 04, November 2024.
- Moleong, L. J. (2017). Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi). Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Napitupulu, R. M. (2025). *Strategi Pemasaran Politik Once Mekel Melalui Media Sosial Pada Pemilihan Legislatif Tahun 2024 (Studi Analisis Kampanye)*. Universitas Kristen Indonesia.
- Pattiasina, Harold Y., (2015). Strategi Komunikasi Politik PDI Perjuangan

- Kabupaten Maluku Tengah Pada Pemilu 2014. JPKOP: Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik Vol. 19 No. 1.
- Purnawati, L., & Rodiyah, M. (2025). Strategi Kampanye Partai Politik dalam Pemilihan Umum 2024: Sebuah Tinjauan Efektivitas di Partai PDI Perjuangan Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur. *Indonesian Social Science Review*, 3(2), 82–90.
- Saputra, E. (2023). *Strategi Calon Legislatif Milenial DPRD DKI Jakarta pada Pemilu Legislatif 2019*. Program Studi Ilmu Politik Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas
- Schroder, P. (2000). Attachment-based Political Engagement. *European Journal of Political Communication*.
- Schroder, P. (2003). Political Strategy and Issue Differentiation in Electoral Campaigns. *European Political Science Review*.
- Schroder, P. (2005). Strategic Reputation and Long-Term Political Capital.
- Schroder, P. (2013). Political Campaign Strategies and Voter Behavior.
- Schroder, P. (2013). Strategi Politik. Terjemahan oleh Aviantie Agoesman. Jakarta: Friedrich-Naumann-Stiftung für die Freiheit.
- Yin, R. K. (2014). Case study research: Design and methods (5th ed.). Sage Publications.