

STRATEGI DAN KOMUNIKASI POLITIK BEBIZIE DALAM MERAIH DUKUNGAN UMKM PADA PEMILU DPRD DKI JAKARTA 2024

Thalia Firly Firdinia Caesar dan Yana Priyatna

Program Studi Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,

Universitas Bung Karno, Jakarta

Email: caesarffirdi@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi dan komunikasi politik Bebizie dalam meraih dukungan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pada Pemilu DPRD DKI Jakarta 2024. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data penelitian diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan informan yang terdiri dari Bebizie Sri Mulyati, staf, tim sukses, dan pelaku UMKM. Analisis penelitian menggunakan teori strategi politik Peter Schröder dan model komunikasi politik Harold D. Lasswell. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi Bebizie dilakukan melalui pendekatan langsung kepada masyarakat dan pelaku UMKM, menghadiri kegiatan UMKM, mendengarkan persoalan usaha, serta mengangkat isu lapangan pekerjaan dan pemberdayaan UMKM dalam komunikasi politiknya. Strategi tersebut juga diperkuat melalui pemanfaatan media sosial untuk memperluas penyampaian informasi dan membangun pengenalan terhadap kandidat. Berdasarkan teori Peter Schröder, strategi Bebizie lebih dominan menunjukkan strategi ofensif dalam memperluas dukungan, sementara strategi defensif terlihat melalui upaya mempertahankan hubungan dengan masyarakat. Berdasarkan model Lasswell, komunikasi politik Bebizie melibatkan dirinya sebagai komunikator, isu UMKM dan lapangan pekerjaan sebagai pesan, komunikasi tatap muka dan media sosial sebagai saluran, serta masyarakat di daerah pemilihan sebagai sasaran komunikasi. Pendekatan tersebut membangun kedekatan dan kepercayaan masyarakat serta menjadi salah satu bagian dari strategi kemenangan Bebizie yang memperoleh 15.521 suara pada Pemilu DPRD DKI Jakarta 2024.

Kata Kunci: strategi politik, komunikasi politik, UMKM, Bebizie, Pemilu 2024.

ABSTRACT

This study aims to analyze Bebizie's political strategy and communication in gaining support from Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the 2024 Jakarta Regional House of Representatives (DPRD DKI Jakarta) election. This study employed a qualitative approach using a case study method. Data were collected through interviews, observation, and documentation involving Bebizie Sri Mulyati, her staff, campaign team, and MSME actors as research informants. The analysis employed Peter Schröder's political strategy theory and Harold D. Lasswell's political communication model. The findings show that Bebizie's strategy was implemented through direct engagement with the community and MSME actors, participation in MSME activities, listening to business-related concerns, and promoting employment and MSME empowerment issues in her political communication. The strategy was also supported by the use of social media to expand information dissemination and increase public recognition of the candidate. Based on Peter Schröder's theory, Bebizie's strategy was predominantly offensive, aimed at expanding political support, while defensive strategies were reflected in efforts to maintain relationships with the community. Based on Lasswell's model, Bebizie's political communication involved her as the communicator, MSME and employment issues as the message, face-to-face communication and social media as channels, and voters in the electoral district as the target audience. This approach helped build closeness and public trust and became one of the elements supporting Bebizie's electoral success, as she obtained 15,521 votes in the 2024 Jakarta Regional House of Representatives election.

Keywords: political strategy, political communication, MSMEs, Bebizie, 2024 Election.

PENDAHULUAN

Pemilihan umum merupakan salah satu sarana penting dalam pelaksanaan demokrasi karena memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk menentukan wakil yang akan duduk dalam lembaga perwakilan. Dalam pemilu legislatif, persaingan tidak hanya terjadi antarpartai politik, tetapi juga antarcalon legislatif untuk memperoleh dukungan masyarakat. Kondisi tersebut mendorong calon legislatif untuk menyusun strategi politik yang mampu menjangkau pemilih serta menyampaikan pesan yang sesuai dengan persoalan yang dihadapi masyarakat.

Salah satu persoalan yang memiliki keterkaitan dengan kehidupan masyarakat adalah kondisi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM memiliki peranan penting dalam perekonomian Indonesia, baik dalam menciptakan lapangan pekerjaan maupun dalam mendukung pendapatan masyarakat. Berdasarkan data yang digunakan dalam penelitian ini, UMKM berkontribusi sekitar 61,07% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja. Besarnya peran tersebut membuat UMKM menjadi salah satu kelompok masyarakat yang memiliki posisi penting dalam persoalan ekonomi dan kesejahteraan.

Persoalan UMKM semakin terlihat setelah pandemi Covid-19. Pembatasan aktivitas masyarakat menyebabkan sebagian pelaku usaha mengalami penurunan pendapatan, kesulitan memperoleh modal, serta kendala dalam mempertahankan kegiatan usahanya. Kondisi tersebut kemudian tidak hanya berkaitan dengan keberlangsungan usaha, tetapi juga dengan persoalan lapangan pekerjaan. Oleh karena itu, isu pemberdayaan UMKM dan penciptaan lapangan pekerjaan menjadi isu yang relevan dalam kehidupan masyarakat, termasuk dalam komunikasi politik menjelang Pemilu 2024.

Kondisi tersebut terlihat dalam strategi politik Bebizie Sri Mulyati sebagai calon anggota DPRD DKI Jakarta dari Partai Amanat Nasional (PAN). Bebizie merupakan figur publik yang kemudian terjun ke dunia politik dan mencalonkan diri sebagai anggota DPRD DKI Jakarta pada Pemilu 2024. Dalam kampanyenya, Bebizie membawa isu lapangan pekerjaan, pemberdayaan UMKM, dan persoalan ekonomi masyarakat. Pendekatan tersebut dilakukan melalui kunjungan langsung ke lingkungan masyarakat dan lokasi usaha, menghadiri kegiatan UMKM, berdialog dengan pelaku usaha, serta memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi politik. Melalui pendekatan tersebut, Bebizie memperoleh 15.521 suara pada Pemilu DPRD DKI Jakarta 2024.

Pendekatan kepada UMKM menjadi menarik untuk dikaji karena Bebizie tidak hanya menyampaikan program atau janji politik melalui kampanye formal, tetapi juga melakukan komunikasi secara langsung dengan masyarakat. Berdasarkan wawancara, Bebizie menyampaikan bahwa dirinya berusaha turun langsung ke masyarakat dan pelaku UMKM untuk mendengarkan keluhan serta melihat kondisi usaha secara langsung. Pengalaman Bebizie sebagai pelaku usaha juga membuat isu UMKM dan lapangan pekerjaan memiliki keterkaitan dengan pengalaman pribadinya (Wawancara dengan Bebizie Sri Mulyati, 20 Mei 2026).

Dalam pelaksanaannya, strategi tersebut tidak hanya mengandalkan komunikasi tatap muka. Media sosial seperti Instagram dan TikTok juga digunakan untuk menyampaikan kegiatan serta membangun pengenalan terhadap kandidat. Meskipun demikian, komunikasi langsung tetap menjadi bagian penting karena memberikan kesempatan kepada Bebizie untuk berinteraksi dengan masyarakat dan mendengarkan aspirasi secara langsung.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah membahas strategi kampanye politik melalui media sosial, komunikasi politik kandidat, strategi partai politik, serta penggunaan UMKM sebagai bagian dari political branding. Namun, penelitian mengenai strategi dan komunikasi politik kandidat legislatif dalam menggunakan isu UMKM dan lapangan pekerjaan untuk membangun dukungan masyarakat pada tingkat DPRD DKI Jakarta masih terbatas. Penelitian ini berupaya mengisi ruang tersebut dengan memusatkan perhatian pada Bebizie sebagai aktor politik serta melihat UMKM sebagai salah satu kelompok masyarakat yang menjadi sasaran strategi dan komunikasi politiknya.

Penelitian ini menggunakan teori strategi politik Peter Schröder untuk menganalisis bagaimana Bebizie menyusun dan menjalankan strategi dalam memperoleh serta mempertahankan dukungan masyarakat. Selain itu, model komunikasi politik Harold D. Lasswell digunakan untuk melihat hubungan antara komunikator, pesan, saluran komunikasi, sasaran, dan efek yang muncul dari komunikasi politik Bebizie. Kedua perspektif tersebut digunakan untuk melihat bagaimana pendekatan kepada UMKM, isu lapangan pekerjaan, komunikasi langsung, dan media sosial menjadi bagian dari strategi politik Bebizie pada Pemilu DPRD DKI Jakarta 2024.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Penelitian berfokus pada strategi dan komunikasi politik Bebizie dalam meraih dukungan pelaku UMKM pada Pemilu DPRD DKI Jakarta 2024. Lokasi penelitian berada di Daerah Pemilihan (Dapil) DKI Jakarta 3, yang meliputi Kecamatan Penjaringan, Pademangan, dan Tanjung Priok.

Sumber data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan Bebizie Sri Mulyati, staf, tim sukses, dan pelaku UMKM yang dipilih secara purposive sampling berdasarkan keterlibatan dan pengetahuan mereka terhadap kegiatan kampanye Bebizie. Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, dokumen pemilu, pemberitaan media, serta dokumentasi kegiatan dan media sosial yang berkaitan dengan penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara digunakan untuk memperoleh informasi mengenai strategi pendekatan kepada UMKM, isu lapangan pekerjaan, bentuk komunikasi politik, penggunaan media sosial, dan upaya membangun dukungan masyarakat. Observasi dan dokumentasi digunakan untuk melengkapi serta memperkuat data hasil wawancara.

Data dianalisis melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data hasil wawancara dikelompokkan berdasarkan tema penelitian, kemudian dianalisis menggunakan teori strategi politik Peter Schröder dan model komunikasi politik Harold D. Lasswell. Teori Schröder digunakan untuk menganalisis strategi ofensif dan defensif Bebizie, sedangkan model Lasswell digunakan untuk melihat unsur komunikator, pesan, saluran, sasaran, dan efek komunikasi politik. Kesimpulan ditarik berdasarkan hasil analisis data dan keterkaitannya dengan kedua perspektif tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Politik Bebizie dalam Mendekati Pelaku UMKM

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi politik Bebizie dalam memperoleh dukungan masyarakat dilakukan melalui pendekatan langsung kepada masyarakat, termasuk pelaku UMKM. Pendekatan tersebut dilakukan dengan mengunjungi lokasi usaha, menghadiri kegiatan UMKM dan kegiatan masyarakat, berdialog dengan pelaku usaha, serta mendengarkan persoalan yang mereka hadapi. Cara tersebut digunakan untuk membangun hubungan yang lebih dekat antara kandidat dengan masyarakat.

Bebizie menjelaskan bahwa pendekatan kepada masyarakat dilakukan dengan turun langsung ke lapangan untuk melihat kondisi masyarakat dan mendengarkan persoalan yang mereka hadapi. Dalam pendekatan kepada pelaku UMKM, dirinya tidak hanya menyampaikan program, tetapi juga berusaha memahami kondisi usaha yang dijalankan masyarakat. Hal tersebut berkaitan dengan pengalaman Bebizie sebagai pelaku usaha sehingga persoalan UMKM dan lapangan pekerjaan dianggap dekat dengan dirinya (Wawancara dengan Bebizie Sri Mulyati, 20 Mei 2026).

Pendekatan tersebut juga terlihat dari kegiatan yang dilakukan selama proses kampanye. Staf Bebizie menjelaskan bahwa ketika terdapat kegiatan UMKM, Bebizie berusaha hadir dan berkomunikasi langsung dengan pelaku usaha. Kegiatan tersebut menjadi kesempatan bagi Bebizie untuk mendengarkan keluhan masyarakat sekaligus memperkenalkan dirinya sebagai calon legislatif.

Tim sukses juga menyampaikan bahwa pendekatan dilakukan melalui berbagai kegiatan masyarakat, seperti bazar UMKM, kegiatan RT dan RW, serta kegiatan kepemudaan. Dalam kegiatan bazar, misalnya, Bebizie berinteraksi langsung dengan pedagang dan membeli produk yang dijual. Kehadiran tersebut menjadi salah satu cara untuk membangun kedekatan dengan masyarakat tanpa hanya mengandalkan kampanye dalam bentuk formal.

Pendekatan secara langsung tersebut mendapat respons dari pelaku UMKM. Irwan, salah satu informan pelaku UMKM, mengenal Bebizie melalui media sosial dan kegiatan yang dilakukan di wilayahnya. Menurutnya, kehadiran Bebizie secara langsung memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk menyampaikan persoalan usaha, seperti pemasaran dan

modal. Pendekatan tersebut kemudian menjadi salah satu pertimbangan dalam menentukan pilihan politik pada Pemilu 2024.

Temuan ini menunjukkan bahwa pendekatan langsung menjadi bagian penting dari strategi politik Bebizie. Namun, penelitian tidak menemukan bukti bahwa seluruh pelaku UMKM di wilayah tersebut memberikan dukungan kepada Bebizie. Staf Bebizie juga menjelaskan bahwa persebaran suara tidak dapat dipastikan berasal dari kelompok UMKM secara keseluruhan. Oleh karena itu, UMKM dalam penelitian ini lebih tepat dipahami sebagai salah satu kelompok sasaran strategi politik, bukan sebagai satu-satunya sumber perolehan suara Bebizie.

2. Isu UMKM dan Lapangan Pekerjaan sebagai Pesan Politik

Selain pendekatan langsung, isu yang dibawa dalam komunikasi politik menjadi bagian penting dari strategi Bebizie. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM dan lapangan pekerjaan merupakan isu yang cukup menonjol dalam kegiatan kampanye. Pemilihan isu tersebut berkaitan dengan kondisi masyarakat yang masih menghadapi persoalan ekonomi setelah pandemi Covid-19.

Menurut tim sukses, isu lapangan pekerjaan menjadi perhatian karena wilayah Jakarta Utara memiliki banyak aktivitas ekonomi, termasuk kawasan industri dan pelabuhan. Kondisi tersebut dianggap membuka peluang untuk menyampaikan pesan mengenai pentingnya kesempatan kerja bagi masyarakat lokal, terutama generasi muda.

Bebizie juga menjelaskan bahwa isu UMKM dan lapangan pekerjaan memiliki hubungan dengan perhatian PAN terhadap persoalan ekonomi masyarakat. Di sisi lain, pengalaman dirinya sebagai pelaku usaha membuat persoalan tersebut lebih dekat dengan kehidupan pribadi dan aktivitas politiknya. Bebizie mengaku sering menemukan masyarakat yang mengalami persoalan terkait pekerjaan, modal, dan keberlangsungan usaha (Wawancara dengan Bebizie Sri Mulyati, 20 Mei 2026).

Hal tersebut menunjukkan bahwa isu UMKM yang digunakan dalam kampanye memiliki dua dimensi. Pertama, isu tersebut memiliki keterkaitan dengan perhatian PAN terhadap pemberdayaan ekonomi masyarakat. Kedua, isu tersebut menjadi bagian dari strategi politik personal Bebizie karena sesuai dengan latar belakang dan pengalamannya sebagai pelaku usaha. Dengan demikian, penggunaan isu UMKM bukan hanya sebagai slogan kampanye, tetapi dikaitkan dengan persoalan yang benar-benar dihadapi masyarakat.

Persoalan yang disampaikan masyarakat kepada Bebizie antara lain berkaitan dengan modal, pemasaran, peningkatan kualitas usaha, dan pengembangan produk. Staf Bebizie menyampaikan bahwa aspirasi tersebut kemudian berusaha diteruskan kepada pihak atau instansi yang memiliki kewenangan.

Dalam konteks strategi politik, pemilihan isu tersebut menunjukkan adanya upaya menyesuaikan pesan kampanye dengan kebutuhan masyarakat. Kandidat tidak hanya memperkenalkan dirinya, tetapi membawa persoalan yang dianggap relevan dengan kehidupan

pemilih. Hal ini dapat meningkatkan kemungkinan masyarakat merasa bahwa pesan politik yang disampaikan berkaitan dengan kepentingan mereka.

3. Strategi Politik Bebizie Berdasarkan Teori Peter Schröder

Teori strategi politik Peter Schröder dapat digunakan untuk melihat bagaimana Bebizie berusaha memperoleh dan mempertahankan dukungan politik. Schröder membedakan strategi politik antara strategi ofensif dan strategi defensif. Strategi ofensif diarahkan untuk memperoleh pemilih baru dan memperluas dukungan, sedangkan strategi defensif lebih berkaitan dengan mempertahankan dukungan yang telah dimiliki.

Berdasarkan hasil penelitian, strategi Bebizie selama masa kampanye lebih menunjukkan strategi ofensif. Hal tersebut terlihat dari upayanya memperkenalkan diri kepada masyarakat, menjangkau kelompok UMKM, menghadiri berbagai kegiatan masyarakat, serta membawa isu lapangan pekerjaan dan pemberdayaan UMKM. Strategi tersebut digunakan untuk memperluas pengenalan dan dukungan terhadap dirinya sebagai calon legislatif.

Pendekatan langsung kepada masyarakat dapat dilihat sebagai bentuk strategi ofensif karena Bebizie berusaha membuka ruang komunikasi dengan kelompok masyarakat yang menjadi sasaran. Kehadiran di kegiatan UMKM dan kegiatan warga memungkinkan Bebizie memperoleh kesempatan untuk memperkenalkan dirinya sekaligus menyampaikan pesan politik. Dengan demikian, strategi tidak hanya dilakukan melalui alat peraga kampanye atau media sosial, tetapi juga melalui interaksi secara langsung.

Penggunaan media sosial juga memperkuat strategi ofensif tersebut. Instagram dan TikTok digunakan untuk menyebarkan dokumentasi kegiatan dan memperkenalkan aktivitas Bebizie kepada masyarakat yang lebih luas. Staf dan tim sukses menjelaskan bahwa media sosial membantu meningkatkan pengenalan masyarakat terhadap Bebizie, sementara pertemuan langsung digunakan untuk membangun hubungan yang lebih dekat.

Di samping strategi ofensif, terdapat pula unsur strategi defensif, terutama dalam upaya mempertahankan hubungan dengan masyarakat setelah memperoleh dukungan. Hubungan dengan masyarakat tetap dipelihara melalui kegiatan sosial, kunjungan ke lingkungan warga, serta komunikasi mengenai persoalan yang mereka hadapi. Dengan demikian, komunikasi tidak berhenti ketika proses pemilu selesai.

Namun, strategi defensif tersebut tidak hanya diarahkan kepada pelaku UMKM. Setelah memperoleh kursi DPRD, persoalan yang diperjuangkan Bebizie juga mencakup perizinan usaha, sertifikasi halal, ketenagakerjaan, pendidikan, air bersih, dan persoalan masyarakat lainnya.

Dengan demikian, jika dikaitkan dengan teori Peter Schröder, strategi politik Bebizie dapat dikatakan lebih dominan ofensif, karena selama kontestasi Pemilu 2024 perhatian utama diarahkan pada upaya memperkenalkan diri dan memperluas dukungan. Sementara itu, unsur defensif terlihat dalam usaha mempertahankan hubungan dan kepercayaan masyarakat setelah memperoleh dukungan politik.

4. Komunikasi Politik Bebizie Berdasarkan Model Harold D. Lasswell

Strategi politik Bebizie juga dapat dilihat melalui model komunikasi politik Harold D. Lasswell, yaitu *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect*. Model tersebut membantu menjelaskan bagaimana pesan politik Bebizie disampaikan kepada masyarakat dan efek yang diharapkan dari komunikasi tersebut.

Unsur *Who* dalam penelitian ini adalah Bebizie Sri Mulyati sebagai calon anggota DPRD DKI Jakarta dari PAN. Sebagai figur publik, Bebizie telah memiliki tingkat pengenalan tertentu di masyarakat sebelum mengikuti kontestasi legislatif. Popularitas tersebut kemudian dimanfaatkan dalam kegiatan politik dengan memperkuat kehadiran langsung dan aktivitas media sosial.

Unsur *Says What* terlihat dari pesan mengenai UMKM, lapangan pekerjaan, pemberdayaan ekonomi masyarakat, dan kesejahteraan. Pesan tersebut dipilih karena dianggap berkaitan dengan kondisi masyarakat di wilayah pemilihannya. Isu lapangan pekerjaan khususnya digunakan untuk menyampaikan gagasan mengenai kesempatan kerja dan kebutuhan ekonomi masyarakat.

Unsur *In Which Channel* terlihat dari penggunaan dua saluran utama, yaitu komunikasi langsung dan media sosial. Komunikasi tatap muka dilakukan melalui kunjungan ke lingkungan masyarakat, kegiatan UMKM, bazar, serta kegiatan warga. Sementara itu, media sosial digunakan untuk menyebarkan informasi mengenai kegiatan Bebizie.

Komunikasi langsung memiliki posisi yang cukup penting karena memberikan kesempatan bagi Bebizie untuk mendengar aspirasi masyarakat secara langsung. Berbeda dengan komunikasi melalui media sosial yang lebih bersifat satu arah, komunikasi tatap muka memungkinkan adanya dialog antara kandidat dengan masyarakat.

Unsur *To Whom* adalah masyarakat di Dapil DKI Jakarta 3, khususnya kelompok masyarakat yang menjadi sasaran pendekatan politik Bebizie, termasuk pelaku UMKM. Pemilihan kelompok tersebut berkaitan dengan isu yang dibawa dalam kampanye, yaitu ekonomi masyarakat, UMKM, dan lapangan pekerjaan.

Sementara itu, unsur *With What Effect* dapat dilihat dari upaya membangun pengenalan, kedekatan, dan kepercayaan masyarakat terhadap Bebizie. Hasil wawancara dengan pelaku UMKM menunjukkan bahwa pendekatan secara langsung menjadi salah satu faktor yang memengaruhi penilaian terhadap kandidat. Irwan menyampaikan bahwa dirinya lebih tertarik kepada kandidat yang datang langsung, mendengarkan aspirasi, dan memahami kondisi masyarakat kecil.

Berdasarkan model Lasswell, dapat dilihat bahwa komunikasi politik Bebizie tidak hanya berorientasi pada penyampaian pesan, tetapi juga pada pembentukan hubungan dengan masyarakat. Pesan mengenai UMKM dan lapangan pekerjaan menjadi lebih mudah diterima ketika disampaikan melalui komunikasi langsung dan didukung oleh media sosial.

5. Keterkaitan Strategi dan Komunikasi Politik dengan Perolehan Dukungan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi politik dan komunikasi politik Bebizie saling berkaitan. Strategi menentukan bagaimana Bebizie menjangkau masyarakat, sedangkan komunikasi menjadi sarana untuk menyampaikan isu dan membangun hubungan dengan pemilih. Pendekatan kepada UMKM, penggunaan isu lapangan pekerjaan, kegiatan sosial, komunikasi tatap muka, serta media sosial menjadi bagian yang saling mendukung.

Perolehan 15.521 suara Bebizie pada Pemilu DPRD DKI Jakarta 2024 menunjukkan bahwa strategi tersebut berhasil mengantarkan Bebizie memperoleh dukungan yang cukup untuk memenangkan kursi legislatif. Akan tetapi, angka tersebut tidak dapat secara langsung dikategorikan sebagai suara yang berasal dari pelaku UMKM. Data penelitian tidak menunjukkan adanya pemetaan suara berdasarkan pekerjaan atau kelompok ekonomi pemilih.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi dan komunikasi politik Bebizie dalam meraih dukungan UMKM pada Pemilu DPRD DKI Jakarta 2024 dilakukan melalui pendekatan langsung kepada masyarakat, pengangkatan isu UMKM dan lapangan pekerjaan, serta pemanfaatan media sosial. Pendekatan langsung menjadi strategi yang paling menonjol karena Bebizie secara aktif mendatangi masyarakat dan pelaku UMKM, menghadiri kegiatan warga, mendengarkan persoalan usaha, dan menjaga komunikasi dengan masyarakat.

Isu UMKM dan lapangan pekerjaan digunakan sebagai pesan politik karena berkaitan dengan kondisi masyarakat, terutama setelah pandemi Covid-19. Penggunaan isu tersebut juga memiliki keterkaitan dengan perhatian PAN terhadap ekonomi masyarakat serta pengalaman Bebizie sebagai pelaku usaha. Dengan demikian, isu UMKM tidak hanya menjadi bagian dari pesan partai, tetapi juga menjadi isu yang memiliki hubungan dengan pengalaman dan citra personal Bebizie.

Berdasarkan teori Peter Schröder, strategi politik Bebizie menunjukkan kombinasi strategi ofensif dan defensif. Strategi ofensif lebih dominan karena digunakan untuk memperkenalkan diri sebagai calon legislatif, memperluas jangkauan masyarakat, dan memperoleh dukungan baru melalui pendekatan kepada UMKM serta kelompok masyarakat lainnya. Sementara itu, strategi defensif terlihat dari upaya menjaga hubungan dengan masyarakat melalui komunikasi dan kegiatan sosial setelah memperoleh dukungan.

Berdasarkan model komunikasi politik Harold D. Lasswell, Bebizie berperan sebagai komunikator yang menyampaikan pesan mengenai UMKM, lapangan pekerjaan, dan ekonomi masyarakat melalui komunikasi tatap muka serta media sosial kepada masyarakat di daerah pemilihannya. Komunikasi tersebut menghasilkan pengenalan, kedekatan, dan kepercayaan yang menjadi salah satu pertimbangan masyarakat dalam menentukan pilihan.

Perolehan 15.521 suara menunjukkan keberhasilan Bebizie dalam memperoleh dukungan pada Pemilu DPRD DKI Jakarta 2024. Namun, penelitian ini tidak menyatakan bahwa seluruh

suara tersebut berasal dari pelaku UMKM karena tidak terdapat data pemilih berdasarkan kelompok pekerjaan. UMKM lebih tepat dipahami sebagai salah satu kelompok sasaran dalam strategi politik Bebizie. Dengan demikian, keberhasilan politik Bebizie merupakan hasil dari kombinasi strategi pendekatan langsung, komunikasi politik, isu ekonomi yang relevan, popularitas sebagai figur publik, kegiatan sosial, dan jaringan politik yang dibangun selama kontestasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, N., et al. (2024). Manifestation of patriarchal culture towards women legislative candidates: An analysis of negative comments on Instagram @Bebizie as a PAN cadre in the 2024 election. *ARRUS Journal of Social Sciences and Humanities*, 4(6), 705–716.
- Arifin, A. (2003). *Komunikasi politik: Paradigma teori aplikasi-aplikasi strategi dan komunikasi politik Indonesia*. Balai Pustaka.
- Fahruji, D., & Fahrudin, A. (2024). Pemanfaatan media sosial dalam kampanye politik menjelang Pemilu 2024: Studi kasus tentang akun media sosial partai politik dan politisi. *JIKA (Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan)*, 6(2), 118–132.
- Hapsari, Y. A., et al. (2024). Analisa peran UMKM terhadap perkembangan ekonomi di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, 2(4), 53–62.
- Hastomo, A. D., & Aras, M. (2017). Analisis strategi komunikasi pemasaran politik Hary Tanoesoedibjo: Studi kasus program UMKM sebagai political branding Partai Perindo. *Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi*, 1(1), 86–99.
- Irma, A. (2025). Strategi kampanye politik di media sosial Partai PAN dan PSI. *JIMMI*, 2(2), 207–220.
- Jeronimo, A. (2018). Strategi komunikasi politik Partai Fretilin untuk koalisi membentuk pemerintahan Timor Leste periode 2017–2022 [Master's thesis, Universitas Diponegoro].
- Maharani, C. M., & Jaeni. (2021). Determinan kebijakan pemerintah sebuah solusi keberlangsungan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). *AKSES: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 16(1), 26–39.
- Nimmo, D. (2005). *Komunikasi politik: Komunikator, pesan, dan media* (T. Suparman, Trans.). Remaja Rosdakarya.
- Purnawati, L., et al. (2025). Strategi kampanye partai politik dalam Pemilihan Umum 2024: Sebuah tinjauan efektivitas di Partai PDI Perjuangan Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur. *International Social Sciences Review*, 3, 82–90.
- Schröder, P. (2013). *Strategi politik*. Friedrich-Naumann-Stiftung für die Freiheit.
- Widjayanto, F. R., & Naim, S. (2022). Strategi komunikasi politik Ma'ruf Amin dalam kampanye Pemilu 2019: Pembelajaran untuk politik anti-hoaks. *Paradigma POLISTAAT: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 5(1), 45–65.