

Strategi Komunikasi Politik Respati Memenangkan Pilkada Solo 2024 dalam Waktu Singkat

^{1**}Budi Ananto, ²Prahastiwi Utari, ³Eka Nada Shofa Alkhajar
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret (UNS), Kota Surakarta
E-mail: budian@student.uns.ac.id

Diserahkan: Juni 2025

Direvisi: November 2025

Diterima: Maret 2026

Abstrak

Kemenangan Respati Achmad Ardianto dalam Pilkada Kota Surakarta tahun 2024 menarik perhatian karena diraih dalam waktu kampanye yang relatif singkat. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan mengenai efektivitas strategi komunikasi politik yang dijalankan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor komunikasi yang mendukung keberhasilan Respati, khususnya dalam konteks dukungan tokoh nasional, kerja relawan, serta kekuatan koalisi partai politik. Metode yang digunakan adalah kualitatif melalui pengumpulan data dari dokumentasi kampanye, observasi media, serta wawancara mendalam dengan tim sukses dan konstituen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Respati mengoptimalkan dukungan simbolik dari Joko Widodo dan Gibran Rakabuming Raka, yang memperkuat legitimasi politiknya. Kemudian, kerja masif para relawan serta dukungan KIM Plus memperkuat jaringan komunikasi dan mobilisasi pemilih. Penelitian ini menggunakan teori transfer legitimasi untuk menjelaskan bagaimana dukungan simbolik berperan penting dalam mempercepat penerimaan publik terhadap kandidat baru. Simpulan penelitian ini menegaskan bahwa komunikasi politik yang strategis, kolaboratif, dan adaptif dapat menghasilkan kemenangan dalam waktu singkat.

Kata Kunci: Gibran, komunikasi politik, legitimasi, Solo

Abstract

Respati Achmad Ardianto's victory in the 2024 Surakarta City Election gained attention for being achieved within a brief campaign period. This study examines the effectiveness of political communication strategies that contributed to Respati's success, focusing on the influence of national figures, volunteer networks, and political party coalitions. Using a qualitative approach, data were collected through campaign documentation, media observation, and in-depth interviews with campaign teams and constituents. The findings show that Respati effectively leveraged symbolic support from Joko Widodo and Gibran Rakabuming Raka to strengthen his political legitimacy. Moreover, the strong involvement of volunteers and the KIM Plus coalition enhanced communication networks and voter mobilization. Grounded in legitimacy transfer theory (Street, 2011), this study concludes that strategic, collaborative, and adaptive political communication anchored in symbolic endorsement and participatory engagement can build public trust and deliver electoral victory within a limited campaign timeframe.

Keywords: Gibran, legitimacy, political communication, Solo

PENDAHULUAN

Pemilihan Kepala Daerah Kota Surakarta tahun 2024 menarik untuk diperbincangkan. Pasangan calon nomor urut dua, Respati Ardi–Astrid Widayani memenangkan kontestasi dengan waktu kampanye dan persiapan yang sangat singkat. Kemenangan ini menjadi fenomena politik baru di Kota Surakarta, yang selama ini dikenal sebagai “Kandang Banteng” PDIP (Ali, 2024). Pasangan calon ini diusung oleh Koalisi Indonesia Maju Plus, yang terdiri dari 11 partai politik; Partai Gerindra, Partai Golkar, Partai Keadilan Sejahtera (PKS), Partai Solidaritas Indonesia (PSI), Partai Amanat Nasional (PAN), Partai Kebangkitan Bangsa (PKB), Partai Nasional Demokrat (NasDem), Partai Hanura, Partai Perindo, Partai Persatuan Pembangunan (PPP), dan Partai Gelora (meskipun kemudian menarik dukungan, namun partai ini masih termasuk partai pengusung pada saat pendaftaran pasangan calon) (KPU Kota Surakarta, 2024). Pasangan calon ini melawan pasangan calon yang diusung oleh Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) yang notabene selama ini Kota Surakarta selalu dipimpin oleh pasangan calon yang diusung oleh PDIP.

Respati Achmad Ardianto berlatar belakang pengusaha dan menjabat sebagai Ketua HIPMI (Himpunan Pengusaha Muda Indonesia) Kota Solo, sedangkan Astrid Widayani dari kalangan akademisi yang juga menjabat Rektor Universitas Surakarta (UNSA). Pasangan ini mendapat legitimasi politik signifikan melalui komitmen untuk meneruskan visi kepemimpinan Gibran Rakabuming Raka, mantan wali kota yang juga anak Presiden Joko Widodo, dengan lima program unggulan: peningkatan layanan pendidikan dan kesehatan, pelestarian budaya, penguatan ekonomi berbasis lokal, inovasi birokrasi, serta pembangunan kota berkelanjutan. Lawan dari pasangan Respati-Astrid adalah Teguh Prakosa-Bambang Nugroho, calon dari nomor urut satu yang diusung secara tunggal oleh Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-P). Teguh Prakosa adalah pejabat *incumbent* Wali Kota Surakarta, sedangkan Bambang Nugroho (juga dikenal sebagai Bambang Gage) merupakan kader PDI-P yang mendampingi sebagai calon wakil wali kota. Dalam rekapitulasi akhir, Respati-Astrid berhasil menghimpun 185.970 suara (60,49%), sedangkan Teguh-Bambang meraih 121.471 suara (39,51%) dari total suara sah 307.441, menggambarkan perbedaan dukungan yang cukup besar antara kedua kubu (Wasita, 2025).

Kemunculan nama Respati cukup mengagetkan banyak pihak mengingat bahwa sebelumnya yang menjadi bakal calon Wali Kota Surakarta dari Koalisi Indonesia Maju Plus (KIM Plus) adalah Gusti Pangeran Haryo Bhre Cakrahutomo Wira Sudjiwo (Mangkunegara X). Sejak pertengahan tahun 2024, Gusti Bhre telah disebut-sebut sebagai calon kuat dari KIM

Plus untuk menantang calon petahana Teguh Prakosa dari PDI-P dalam Pilkada Kota Surakarta. Nama Gusti Bhre dipilih karena memiliki citra baik, darah biru, dan kedekatan dengan keluarga Presiden Joko Widodo (Jokowi).

Menjelang hari terakhir pendaftaran pasangan calon (27 Agustus 2024), Gusti Bhre secara mengejutkan mengundurkan diri dari pencalonan dengan alasan pribadi dan keluarga. Keputusan tersebut diumumkan mendadak dan sempat menimbulkan kebingungan di kalangan partai-partai pendukung. Malam hari itu juga, Koalisi KIM Plus melakukan rapat internal dan memutuskan mengganti Gusti Bhre dengan Respati Ardi, Ketua HIPMI Kota Solo. Ia dipasangkan dengan Astrid Widayani, Rektor Universitas Surakarta (UNSA), yang sebelumnya juga sudah dikaji sebagai tokoh potensial untuk mendampingi Bhre atau sebagai calon alternatif. Pasangan Respati-Astrid resmi mendaftar ke KPU Kota Surakarta pada 29 Agustus 2024, tepat di hari terakhir masa pendaftaran pasangan calon. Proses pendaftaran mereka diantar langsung oleh Gusti Bhre sebagai bentuk dukungan moral dan simbolis, yang turut mengukuhkan legitimasi pasangan pengganti ini di mata publik dan partai-partai pendukung.

Karena waktu kampanye sangat terbatas, tim Respati-Astrid langsung bergerak cepat membentuk jaringan relawan dan mengintensifkan kampanye digital serta blusukan terpisah ke belasan titik setiap hari. Mereka memanfaatkan figur nasional seperti Jokowi dan Gibran sebagai simbol dukungan yang kuat, serta mengusung narasi kelanjutan pembangunan dan kolaborasi profesional-politik antara pebisnis muda dan akademisi.

Literatur komunikasi politik menegaskan bahwa dukungan figur karismatik dapat menghasilkan transfer legitimasi kepada kandidat (Street, 2001). Dalam Pilkada Solo, Joko Widodo, mantan Wali Kota Solo dan Presiden saat kampanye, serta Gibran Rakabuming Raka, mantan Wali Kota Solo dan putra Presiden, berperan sebagai simbol kekuatan politik dan kredibilitas bagi Respati Ardi. Namun, meskipun studi mengenai figur nasional dalam kampanye lokal ada (McNair, 2017), belum banyak yang mengeksplorasi secara mendalam bagaimana dominasi figur tersebut dapat dipadukan dengan strategi komunikasi digital dan struktur relawan dalam kampanye singkat di tingkat kota. Studi tentang relawan juga secara konsisten menunjukkan perannya yang sangat penting dalam memobilisasi pemilih (Syauket, 2022; Irawan, 2017; Suaedy, 2014). Pada Pilkada Jakarta 2017 misalnya, komunikasi relawan Agus-Sylvi menunjukkan pola penyampaian pesan rasional dan emosional melalui campuran pertemuan formal dan informal (Irawan, 2017). Penelitian di Solo akan melengkapi literatur

tersebut, karena menekankan relawan sebagai mediator antara kandidat dan pemilih dalam kampanye singkat, bukan hanya dalam jangka panjang.

Pada saat bersamaan, media sosial telah menjadi kanal strategis dalam kampanye politik lokal. Penelitian di Riau (Fatmawati, 2021) menunjukkan media sosial dapat menyumbang 30 % suara karena penyebaran pesan yang cepat dan interaktif. Pada Pilkada Solo 2024, platform seperti Instagram, TikTok, dan X (Twitter) digunakan untuk membangun narasi lokal yang mudah diterima masyarakat, selaras dengan model integratif dan kolaboratif kampanye digital (Fatmawati, 2021). Meski ada banyak riset media sosial dalam kampanye nasional (JASMEV pada Pilkada DKI Jakarta, Sembiring & Adiputra, 2013), masih sedikit yang fokus pada kampanye singkat di tingkat kota seperti Solo.

Koalisi partai juga diposisikan sebagai pilar strategis. Koalisi Indonesia Maju Plus (KIM Plus), yang memadukan partai-partai besar lokal dan nasional, berfungsi tidak hanya sebagai kendaraan elektoral, tetapi juga sebagai mekanisme penyedia sumber daya komunikasi dan legitimasi politik. Belum banyak penelitian yang mengkaji dampak keterpaduan antara figur nasional, relawan, dan koalisi partai dalam kampanye singkat di tingkat lokal, sehingga ini adalah kebaruan (*novelty*) dari penelitian ini. Dengan demikian, studi ini berkontribusi pada literatur komunikasi politik dengan menawarkan model terpadu untuk kampanye singkat yang efektif secara lokal.

Adapun teori yang menjadi landasan antara lain teori transfer legitimasi (Street, 2001), teori partisipasi relawan dalam kampanye (Suaedy, 2014; Irawan, 2017; Syauket, 2022), dan teori hibridisasi kampanye yang mengkombinasikan kampanye tradisional dan digital (Loader & Mercea, 2011; Fatmawati, 2021). Ketiga teori tersebut menyatu dalam analisis komunikasi Respati Ardi, mengungkap bagaimana figur nasional, relawan, dan media sosial bekerja selaras dalam strategi kampanye singkat.

Dari ulasan tersebut, penelitian ini merumuskan tiga permasalahan utama: (1) bagaimana strategi komunikasi politik Respati Ardi dirancang dan dijalankan dalam waktu singkat, (2) sejauh mana dukungan Joko Widodo, Gibran Rakabuming Raka, relawan akar rumput, serta Koalisi KIM Plus mempengaruhi efektivitas kampanye, dan (3) apa implikasi dari kombinasi strategi tersebut terhadap mobilisasi dan persepsi publik. Permasalahan ini selanjutnya dirinci sesuai tujuan penelitian.

Tujuan penelitian meliputi (1) mendeskripsikan strategi komunikasi politik Respati Ardi dalam kampanye singkat Pilkada Solo 2024, (2) mengkaji peran dukungan figur nasional, relawan politik, dan koalisi partai secara komprehensif, serta (3) mengevaluasi kebaruan

strategi kampanye dan relevansinya dengan mobilisasi publik di tingkat lokal. Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi model referensi dalam komunikasi politik pilkada di era digital, serta memberikan rekomendasi praktis bagi kandidat dan tim kampanye dalam merancang strategi singkat yang efektif.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivis yang memandang realitas sosial sebagai hasil konstruksi makna yang dibentuk oleh individu dan kelompok dalam konteks tertentu. Paradigma ini digunakan untuk memahami bagaimana strategi komunikasi politik Respati Ardi dibentuk, dijalankan, dan dimaknai oleh berbagai aktor politik serta masyarakat dalam konteks Pilkada Kota Solo tahun 2024. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, karena berfokus pada penggambaran mendalam terhadap proses komunikasi politik dalam waktu kampanye yang singkat, bukan pada pengukuran variabel atau uji hipotesis.

Metode yang digunakan adalah studi kasus, karena penelitian ini bertujuan menggali fenomena komunikasi politik yang spesifik, yakni strategi kampanye Respati Ardi, dengan mempertimbangkan konteks sosial, politik, dan budaya Kota Solo yang khas. Pendekatan studi kasus relevan digunakan untuk memperoleh pemahaman mendalam atas suatu peristiwa politik yang kompleks dan belum banyak dikaji dalam penelitian sebelumnya, khususnya dalam konteks kemenangan dalam waktu kampanye yang terbatas.

Subjek penelitian dalam studi ini terdiri dari individu yang terlibat langsung dalam proses komunikasi politik Respati Ardi, yaitu tim kampanye inti, koordinator relawan, juru bicara dari partai koalisi KIM Plus, dan beberapa pemilih aktif di Kota Solo yang mengikuti jalannya kampanye secara langsung atau melalui media sosial. Objek penelitian adalah strategi komunikasi politik Respati Ardi, termasuk pesan-pesan kampanye, media yang digunakan, simbol-simbol politik, serta hubungan komunikasi antara kandidat dengan publik dan pendukungnya. Penelitian ini dilakukan selama periode Januari hingga Maret 2025, dengan lokasi penelitian berada di Kota Surakarta (Solo), Provinsi Jawa Tengah, Indonesia. Pemilihan lokasi didasarkan pada relevansi geografis dan politis dari kasus yang diteliti.

Instrumen penelitian utama adalah peneliti sendiri sebagai instrumen kunci (*human instrument*), sebagaimana lazim dalam penelitian kualitatif. Peneliti melakukan pengamatan langsung, wawancara mendalam, dan analisis dokumen untuk memperoleh data yang komprehensif. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk memungkinkan

penggalan informasi yang lebih dalam dan terbuka, tanpa terikat sepenuhnya pada daftar pertanyaan tetap. Selain wawancara, teknik observasi dilakukan terhadap aktivitas kampanye digital di media sosial seperti Instagram, TikTok, dan X (Twitter), serta terhadap aktivitas *offline* seperti pertemuan relawan, kampanye terbatas, dan kegiatan sosial yang dilakukan tim Respati Ardi.

Sampel ditentukan secara *purposive*, yaitu berdasarkan pertimbangan siapa saja yang dianggap memiliki pengetahuan, pengalaman, atau keterlibatan langsung dalam proses komunikasi politik Respati Ardi. Informan dipilih dengan kriteria: terlibat aktif dalam tim kampanye ataupun merupakan pemilih aktif yang mengikuti dinamika kampanye. Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama: wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan non-partisipatif, serta dokumentasi. Wawancara digunakan untuk memahami perspektif dan strategi dari pihak-pihak yang terlibat. Observasi digunakan untuk merekam aktivitas dan komunikasi selama kampanye, baik yang terjadi secara langsung maupun di media sosial. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan materi kampanye seperti video promosi, unggahan media sosial, baliho, dan berita-berita di media daring lokal dan nasional yang memuat tentang Respati Ardi selama masa kampanye.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik analisis tematik (*thematic analysis*), yaitu dengan cara mengelompokkan data ke dalam tema-tema utama yang berkaitan dengan strategi komunikasi politik, peran tokoh, media, relawan, dan koalisi partai. Proses analisis dilakukan secara induktif, yaitu dengan menarik kesimpulan dari data lapangan tanpa paksaan pada kerangka teori tertentu. Validitas data diuji melalui teknik triangulasi sumber, triangulasi metode, dan member *check* dengan informan kunci untuk memastikan akurasi dan keabsahan informasi yang diperoleh. Hasil dari analisis ini menjadi dasar dalam menyusun interpretasi dan pembahasan secara lebih luas di bagian selanjutnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi komunikasi Respati Ardi dalam Pilkada Kota Solo 2024 menunjukkan desain komunikasi politik yang dirancang secara singkat namun efektif, memadukan tiga elemen utama yaitu legitimasi simbolik dari figur nasional, kekuatan relawan akar rumput, dan koalisi partai yang solid. Meskipun waktu kampanye tergolong pendek, yaitu sekitar satu bulan pengenalan dan 60 hari kampanye efektif, namun penyusunan strategi komunikasi dijalankan secara terfokus sejak awal deklarasi pencalonan. Data wawancara menunjukkan bahwa kampanye Respati tidak menekankan pada banyaknya kegiatan tatap muka massal, melainkan

lebih pada penetrasi simbolik dan penyebaran pesan melalui kanal digital dan jaringan relawan.

Narasi utama kampanye Respati Ardi mengusung pesan "Melanjutkan Solo Hebat", yang dikaitkan langsung dengan keberhasilan kepemimpinan sebelumnya, khususnya era Joko Widodo dan Gibran Rakabuming Raka. Pesan ini dinilai berhasil oleh tim sukses karena memberikan efek kepercayaan publik secara instan. Narasi ini dikuatkan dengan dukungan visual dan simbolik, seperti penggunaan warna, slogan yang familiar, serta penyebutan nama Jokowi dan Gibran dalam berbagai alat peraga kampanye. Dalam studi komunikasi politik, strategi ini sejalan dengan teori transfer legitimasi (Street, 2001) yang menjelaskan bahwa kandidat dapat memperoleh kepercayaan publik secara cepat dengan mengasosiasikan dirinya dengan figur yang telah memiliki kredibilitas tinggi. Teori ini menjelaskan bahwa legitimasi politik seseorang dapat berpindah atau ditransfer dari figur publik yang memiliki reputasi, otoritas, dan kepercayaan tinggi kepada individu lain melalui proses komunikasi simbolik. Legitimasi dalam konteks ini tidak hanya dipahami sebagai hasil dari jabatan formal atau kekuasaan struktural, tetapi sebagai konstruksi sosial yang dibangun melalui interaksi, simbol, dan representasi media. Dalam praktik politik, transfer legitimasi terjadi ketika seorang kandidat atau aktor politik secara strategis mengasosiasikan dirinya dengan figur yang telah memiliki kredibilitas dan kepercayaan masyarakat. Melalui asosiasi tersebut, sebagian legitimasi dan citra positif dari figur utama berpindah kepada kandidat pendukung, sehingga memperkuat penerimaan publik terhadap dirinya. Proses transfer ini berlangsung melalui komunikasi yang bersifat simbolik dan termediasi, di mana media massa dan media digital memainkan peran penting dalam memperkuat citra asosiasi tersebut. Dalam konteks komunikasi politik modern, legitimasi dapat dibangun melalui narasi, visual, dan representasi publik yang menampilkan kedekatan kandidat dengan figur yang dihormati. Oleh karena itu, dukungan tokoh nasional seperti presiden, pejabat populer, atau figur publik karismatik dapat berfungsi sebagai sumber legitimasi simbolik yang mempercepat penerimaan masyarakat terhadap kandidat baru.

Dalam konteks penelitian ini, teori *legitimacy transfer* digunakan untuk menjelaskan bagaimana Respati Achmad Ardianto memperoleh dukungan publik melalui simbol dan asosiasi dengan Joko Widodo serta Gibran Rakabuming Raka. Dukungan tersebut tidak hanya bersifat politis, tetapi juga simbolik karena mengandung nilai kepercayaan dan kesinambungan kepemimpinan yang sudah tertanam kuat dalam benak masyarakat Surakarta. Dengan demikian, teori ini menjadi dasar untuk memahami bagaimana legitimasi dapat

ditransformasikan melalui strategi komunikasi yang efektif, baik secara langsung maupun melalui media digital, sehingga menciptakan penerimaan publik dalam waktu kampanye yang singkat. Temuan ini juga konsisten dengan penelitian McNair (2017) yang menekankan pentingnya simbol politik dalam mempercepat proses penerimaan sosial terhadap kandidat baru.

Selain itu, temuan penting lainnya adalah penggunaan media sosial sebagai alat utama penyebaran pesan. Respati Ardi dan timnya secara aktif mengelola akun Instagram, TikTok, dan X (Twitter) untuk menampilkan konten-konten yang bersifat personal, ringan, serta menyasar pemilih muda. Konten yang diunggah sebagian besar berupa video pendek dengan format naratif dan emosional, yang menampilkan kegiatan Respati bersama warga, testimoni warga, serta potongan dukungan dari tokoh-tokoh nasional. Wawancara dengan tim digital kampanye mengonfirmasi bahwa setiap unggahan dirancang berdasarkan *data engagement*, dengan evaluasi harian terhadap tayangan dan reaksi publik. Hal ini menunjukkan penggunaan pendekatan berbasis data (*data-driven campaign*) dalam strategi digital. Penelitian Fatmawati (2021) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial yang konsisten dan relevan secara emosional dapat meningkatkan tingkat keterlibatan publik hingga 30 persen dalam konteks pemilihan kepala daerah, yang juga tercermin dalam kasus Respati Ardi.

Relawan memainkan peran penting dalam menyebarkan narasi kampanye di tingkat mikro. Mereka menyasar lingkungan RT dan RW, komunitas warga, pengajian, hingga kelompok pemuda melalui pertemuan informal, distribusi selebaran, serta ajakan secara langsung. Salah satu informan relawan menyatakan bahwa strategi mereka adalah mengkomunikasikan Respati sebagai sosok muda yang energik namun tetap sopan dan melanjutkan nilai-nilai kepemimpinan Solo. Peran relawan ini tidak hanya sebagai penyambung pesan, tetapi juga pembentuk opini di tingkat komunitas. Temuan ini memperkuat argumen dalam penelitian Suaedy (2014) dan Syauket (2022) bahwa kekuatan relawan dalam konteks politik lokal bukan hanya pada kuantitasnya, tetapi lebih pada kualitas komunikasi interpersonal dan pengaruh sosialnya terhadap komunitas sekitar. Menurut penuturan salah satu tim pemenang Respati-Astrid, simpul relawan sangatlah banyak bahkan lebih dari 30 simpul, yang paling besar kontribusinya adalah “Kancane Mase” dan “Bolone Mase”.

Koalisi partai juga berkontribusi secara signifikan dalam menyatukan basis dukungan struktural, logistik, serta penyebaran narasi yang lebih luas melalui jaringan politik mereka. Partai-partai dalam Koalisi Indonesia Maju Plus, seperti Golkar, Gerindra, PAN, dan

Demokrat, memberikan dukungan bukan hanya berupa sumber daya, tetapi juga tokoh-tokoh lokal yang ikut serta dalam kampanye di wilayah masing-masing. Hal ini menjadikan struktur kampanye Respati tidak hanya terpusat, tetapi juga memiliki cabang komunikasi yang tersebar melalui aktor partai di berbagai kecamatan.

Strategi komunikasi Respati yang terintegrasi ini mampu menciptakan persepsi publik tentang dirinya sebagai penerus yang sah, progresif, namun tetap menghormati nilai-nilai lokal Solo. Penelitian ini mengindikasikan bahwa dalam konteks waktu kampanye yang terbatas, keberhasilan tidak semata-mata tergantung pada intensitas fisik kegiatan, melainkan pada sinergi simbolik, relasional, dan struktural yang dilakukan secara strategis. Hal ini menguatkan argumen Chadwick (2017) bahwa kekuatan politik modern terletak pada kemampuan membangun narasi yang menyatu antara kekuatan media, figur publik, dan relasi sosial komunitas.

Efektivitas komunikasi Respati Ardi dalam kampanye singkat juga terlihat dari tingginya respons publik terhadap pesan-pesan kampanye yang disampaikan. Berdasarkan dokumentasi media sosial dan pemberitaan lokal, video pendek kampanye Respati yang menampilkan aktivitas keseharian bersama masyarakat mendapatkan ribuan tayangan dan dibagikan secara organik oleh akun-akun komunitas warga. Temuan lapangan menunjukkan bahwa gaya komunikasi Respati yang tidak formal, ramah, dan menyatu dengan masyarakat menciptakan kedekatan simbolik yang kuat. Wawancara dengan beberapa pemilih muda menunjukkan bahwa mereka tidak merasa sedang menonton kampanye politik, melainkan sedang melihat seseorang yang “dekat dan seperti kami”. Hal ini menunjukkan keberhasilan dalam membangun personal branding yang autentik dan adaptif terhadap budaya digital anak muda. Dalam literatur komunikasi politik kontemporer, pendekatan ini dikenal sebagai politik gaya personal (*personalized politics*), di mana kandidat menampilkan dirinya sebagai representasi langsung dari kehidupan warga, bukan sekadar simbol kekuasaan (McAllister, 2007; Scammell, 2014).

Model kampanye Respati juga menggunakan pendekatan komunikasi dua arah. Dalam beberapa sesi siaran langsung di Instagram dan TikTok, Respati membuka sesi tanya jawab dengan publik mengenai program kerja, pendidikan, hingga kebijakan sosial. Kehadiran kandidat secara *real-time* di ruang digital menciptakan interaksi langsung yang mematahkan kesan kampanye satu arah yang bersifat instruksional. Beberapa peneliti menyebut praktik ini sebagai bentuk *deliberative campaigning*, yakni kampanye yang memungkinkan ruang partisipasi diskursif secara digital (Vaccari, 2013). Ini memperkuat studi Loader dan Mercea

(2011) yang menyatakan bahwa kandidat yang mampu memanfaatkan media sosial sebagai ruang dialog, bukan sekadar publikasi, berpeluang besar membangun basis pemilih loyal dalam waktu singkat.

Selain aspek komunikasi digital, aspek relasi sosial juga memainkan peran penting dalam strategi Respati. Temuan dari wawancara menunjukkan bahwa pendekatan kampanye dari pintu ke pintu (*door to door*) tetap dijalankan oleh relawan dan tokoh masyarakat yang simpatik. Dalam kegiatan ini, mereka tidak hanya menyampaikan pesan kampanye, tetapi juga mendengarkan aspirasi warga yang kemudian disampaikan kepada tim pusat. Praktik ini memperkuat kesan bahwa Respati bukan hanya hadir sebagai simbol elite, tetapi juga sebagai kanal aspirasi masyarakat. Pendekatan ini sejalan dengan teori komunikasi partisipatif (Mefalopulos, 2008) yang menekankan pentingnya keterlibatan publik dalam membentuk arah dan isi komunikasi politik.

Hasil pengamatan di lapangan menunjukkan bahwa persepsi publik terhadap Respati dibentuk oleh tiga hal utama: 1) Keterkaitannya dengan tokoh nasional yang telah terbukti; 2) Gaya komunikasi yang menyentuh emosi; dan 3) Kedekatan yang dibangun melalui relawan dan media sosial. Ketiganya membentuk satu kesatuan naratif yang efektif dalam menciptakan citra sebagai pemimpin muda yang relevan. Temuan ini memperluas kajian dari penelitian sebelumnya yang menekankan bahwa durasi kampanye dapat memengaruhi hasil pemilu karena memberikan kesempatan lebih besar bagi kandidat untuk menjangkau pemilih dan mengurangi keunggulan petahana (Stevenson & Vavreck, 2000; Panagopoulos, 2013) sebab Respati membuktikan bahwa durasi kampanye bukan satu-satunya faktor penting, selama strategi komunikasi dirancang secara tepat sasaran.

Sebagai tambahan, kepercayaan publik terhadap Respati juga dipengaruhi oleh keberhasilan narasi kesinambungan. Dalam wawancara dengan pemilih di wilayah Banjarsari yang berlatar belakang pengusaha kuliner, disebutkan bahwa Respati dipandang sebagai sosok “orangnya Gibran” yang akan meneruskan program-program Gibran yang selama ini dirasakan nyata seperti banyak *event*, ramai, dan sebagainya. Artinya, keberhasilan kampanye tidak hanya bersifat simbolik tetapi juga rasional berbasis rekam jejak para pendahulunya. Dalam konteks ini, kepercayaan publik diperoleh melalui kombinasi antara harapan emosional dan logika kesinambungan kebijakan. Ini sesuai dengan temuan Arifin (2011) yang menyatakan bahwa komunikasi politik yang efektif harus mengandung unsur simbolik, rasional, dan moral.

Kemunculan Respati juga menciptakan efek segmentasi pemilih yang unik. Data lapangan menunjukkan bahwa basis suara terbesar Respati datang dari kelompok pemilih usia 17–35 tahun yang aktif di media sosial, serta dari pemilih loyal Gibran dan Jokowi yang mengidentifikasikan diri mereka sebagai “keluarga besar Solo”. Salah seorang informan yang berusia 33 tahun menyampaikan bahwa ia memilih Respati karena ingin berganti warna selain PDIP dan sebab Respati adalah lingkaran Jokowi-Gibran. Dalam konteks ini, Respati berhasil menjembatani dua segmen yang berbeda: pemilih rasional berbasis kebijakan dan pemilih emosional berbasis simbol. Model komunikasi yang digunakan bersifat integratif dan tidak dikotomis antara tradisi dan modernitas, antara sentuhan lokal dan daya tarik nasional. Strategi ini sangat jarang ditemui dalam kajian Pilkada kota sebelumnya, di mana kandidat biasanya hanya fokus pada satu jenis pemilih saja. Oleh karena itu, penelitian ini menegaskan bahwa fleksibilitas komunikasi politik menjadi kunci dalam menjawab kebutuhan segmen pemilih yang semakin majemuk.

Keberhasilan strategi komunikasi Respati Ardi dalam Pilkada Kota Solo 2024 tidak hanya ditunjukkan oleh kemenangan elektoral, tetapi juga oleh bagaimana ia mampu meminimalkan resistensi publik meskipun muncul sebagai tokoh baru. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi politik yang dirancang secara sistematis, terintegrasi, dan berbasis relasi sosial mampu mengatasi kendala waktu kampanye yang terbatas. Temuan ini memperkuat argumen Chadwick (2017) tentang pentingnya kemampuan adaptif dalam menghadapi lanskap komunikasi politik yang hibrid dan cepat berubah. Respati Ardi tidak sekadar mengandalkan kekuatan struktural dari partai atau kedekatan simbolik dengan tokoh nasional, tetapi juga membangun kehadiran digital yang kuat dan menjalin komunikasi yang aktif dengan pemilih.

Evaluasi terhadap efektivitas kampanye menunjukkan bahwa pendekatan Respati bersandar pada tiga pilar yang saling melengkapi. Pertama, kekuatan simbolik dari dukungan Joko Widodo dan Gibran tidak hanya mempercepat proses penerimaan politik, tetapi juga memberikan landasan moral bahwa Respati adalah penerus sah dari visi kepemimpinan sebelumnya. Dalam wawancara dengan pemilih senior, banyak yang menyatakan bahwa mereka memilih Respati karena “kepercayaan Jokowi sudah cukup menjadi jaminan”. Hal ini mengindikasikan bahwa legitimasi politik dalam konteks lokal sangat dipengaruhi oleh figur yang dianggap memiliki rekam jejak moral yang baik.

Kedua, partisipasi relawan terbukti menjadi tulang punggung mobilisasi sosial. Relawan tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun kepercayaan publik melalui

pendekatan interpersonal. Temuan ini memperkuat kajian Suaedy (2014) dan Syauket (2022) yang menyatakan bahwa dalam konteks politik lokal, relawan lebih dipercaya dibanding elite partai. Relawan dianggap lebih memahami kebutuhan warga dan lebih dekat secara emosional. Dalam Pilkada Solo 2024, tim relawan Respati disusun secara fleksibel dan berbasis komunitas, bukan hanya struktur formal. Kelompok relawan pemuda, pengajian ibu-ibu, hingga komunitas seni dilibatkan secara aktif dalam proses kampanye, tidak hanya sebagai objek komunikasi tetapi juga sebagai produsen pesan-pesan kampanye. Ini mencerminkan model komunikasi horizontal dan partisipatif yang jarang ditemukan dalam praktik kampanye konvensional.

Ketiga, koalisi partai KIM Plus menyediakan struktur dukungan yang memungkinkan pesan kampanye menjangkau pemilih secara lebih sistemik. Dukungan partai tidak hanya hadir dalam bentuk logistik dan deklarasi politik, tetapi juga dalam pengorganisasian kegiatan kampanye di setiap kecamatan. Penelitian-penelitian tentang politik lokal di Indonesia menunjukkan bahwa koalisi partai memainkan peran kunci dalam memperluas jangkauan kampanye kandidat. Koalisi tidak sekadar memenuhi kebutuhan formal pencalonan, tetapi juga berfungsi sebagai jaringan komunikasi dan logistik yang mampu menyebarkan pesan, mengorganisir simpul-simpul relawan, dan menyediakan sumber daya di tingkat kecamatan dan kelurahan. Karena tingkat institusionalisasi partai di tingkat lokal sering lemah dan personalisasi politik tinggi, kerja sama antar partai melalui koalisi menjadi instrumen penting untuk mobilisasi pemilih dan penetrasi wilayah yang lebih luas (Ufen, 2011; Tomsa, 2014; Mietzner, 2016). Dalam kasus Respati, koalisi ini digunakan sebagai mesin penguat komunikasi, bukan sekadar alat formal pencalonan. Dengan demikian, keberhasilan kampanye Respati merupakan hasil dari sinergi antara struktur formal (partai), kekuatan sosial (relawan), dan kekuatan simbolik (tokoh nasional).

Refleksi dari temuan ini mengarah pada satu kesimpulan utama bahwa strategi kampanye singkat dapat berhasil apabila dijalankan dengan pendekatan yang integratif, berorientasi pada relasi, serta adaptif terhadap kebutuhan dan karakteristik pemilih. Kampanye singkat bukan berarti kampanye yang lemah, asalkan pesan yang disampaikan memiliki kedalaman emosional dan jangkauan yang luas. Temuan ini memperluas pemahaman tentang efektivitas komunikasi politik dalam konteks lokal, sekaligus menantang pandangan lama yang menganggap bahwa kampanye panjang dan masif selalu lebih unggul. Hal ini juga menunjukkan bahwa waktu bukan satu-satunya sumber daya strategis dalam kampanye

politik-relevansi, koneksi emosional, dan kepercayaan publik memainkan peran yang jauh lebih signifikan.

Namun demikian, penelitian ini juga menemukan adanya keterbatasan dalam pendekatan kampanye Respati. Beberapa pemilih dari kalangan tua dan masyarakat pinggiran mengaku belum sepenuhnya mengenal latar belakang pribadi Respati. Hal ini menandakan bahwa strategi komunikasi yang terlalu berfokus pada digitalisasi dan dukungan simbolik mungkin belum menyentuh seluruh segmen masyarakat, khususnya yang memiliki keterbatasan akses terhadap media sosial. Dalam jangka panjang, hal ini bisa menjadi tantangan bagi Respati untuk membangun legitimasi yang lebih inklusif. Maka dari itu, meskipun kampanye singkat terbukti efektif secara elektoral, pendekatan komunikasi jangka panjang tetap dibutuhkan untuk menjaga kepercayaan publik yang berkelanjutan.

Penelitian ini juga membuka ruang untuk pengembangan studi komunikasi politik lokal dengan fokus pada model kampanye berbasis komunitas yang terintegrasi secara digital. Temuan ini mendorong perlunya desain strategi kampanye yang bersifat modular, yakni dapat disesuaikan dengan kebutuhan wilayah, segmen pemilih, serta kondisi politik setempat. Kampanye yang efektif bukan hanya soal siapa yang paling banyak muncul, tetapi siapa yang paling mampu hadir secara bermakna dalam kehidupan warga. Respati Ardi dalam Pilkada Solo 2024 telah menunjukkan bahwa kecepatan bukan penghalang, melainkan justru tantangan strategis yang dapat diatasi dengan pendekatan komunikasi yang tepat dan manusiawi.

Sintesis dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kemenangan Respati Ardi dalam Pilkada Solo 2024 bukan semata hasil dari mesin partai atau kehadiran simbolik tokoh nasional, tetapi lebih pada keberhasilan strategi komunikasi yang terintegrasi, relevan, dan adaptif terhadap konteks sosial masyarakat Solo. Pendekatan ini mempertemukan tiga elemen kunci dalam studi komunikasi politik kontemporer, yaitu kekuatan simbolik (*symbolic capital*), relasi sosial (*social capital*), dan kapasitas struktur politik (*political capital*). Ketiganya dioptimalkan dalam waktu yang relatif singkat, namun diarahkan pada sasaran-sasaran komunikasi yang jelas dan dapat diukur.

Secara teoritis, strategi komunikasi Respati mengukuhkan relevansi teori transfer legitimasi (Street, 2001), teori komunikasi partisipatif (Mefalopulos, 2008), serta pendekatan kampanye hibrida (Chadwick, 2017). Dukungan Jokowi dan Gibran memberikan Respati fondasi simbolik yang kuat, sementara komunikasi dua arah melalui media sosial dan jaringan relawan menghadirkan ruang dialog yang memperkuat kepercayaan masyarakat. Hal ini

selaras dengan konsep *deliberative campaigning* dalam ruang digital yang menyatakan bahwa partisipasi publik dalam kampanye tidak lagi hanya bersifat pasif, tetapi juga membentuk dan menyebarluaskan pesan kampanye itu sendiri (Vaccari, 2013).

Penelitian ini juga membuktikan bahwa segmentasi pemilih yang kompleks tidak harus dilayani dengan pendekatan terpisah, melainkan dapat diintegrasikan dalam satu narasi kampanye yang inklusif. Respati mampu menjangkau pemilih muda dengan gaya digital yang kasual, sekaligus menyentuh kalangan konservatif dengan narasi kelanjutan kepemimpinan sebelumnya. Pendekatan ini memperkaya diskursus komunikasi politik lokal dengan menawarkan alternatif dari model kampanye “masif linear” menjadi kampanye “modular adaptif”. Kampanye modular adalah strategi yang bisa menyesuaikan karakteristik pemilih berdasarkan zona, usia, akses media, dan isu lokal.

Temuan ini juga memperluas pemahaman terhadap relawan sebagai aktor sentral komunikasi politik, bukan sekadar pendukung administratif. Relawan dalam konteks kampanye Respati bertindak sebagai *co-creator* pesan kampanye, yang secara aktif menyesuaikan konten kampanye dengan bahasa, konteks, dan budaya komunitas masing-masing. Dalam literatur, fenomena ini dikenal sebagai *glocalization* dalam komunikasi politik, yaitu integrasi pesan global dengan praktik lokal (Robertson, 1995). Kemampuan relawan Respati dalam menjalankan fungsi ini secara sukarela menunjukkan bahwa strategi komunikasi akar rumput masih sangat relevan bahkan di era digital.

Namun, keberhasilan ini juga memiliki keterbatasan. Keterbatasan akses media digital di sebagian wilayah dan kelompok masyarakat menunjukkan bahwa pendekatan digital tidak bisa sepenuhnya menggantikan interaksi langsung. Oleh karena itu, komunikasi tatap muka tetap dibutuhkan sebagai instrumen membangun kepercayaan publik secara lebih luas. Penelitian ini juga mencatat bahwa intensitas penyebaran informasi tidak selalu berbanding lurus dengan kedalaman pemahaman publik, sehingga kampanye singkat berisiko menciptakan pemilih yang hanya mengenal kulit luar kandidat. Ini merupakan tantangan etis dalam komunikasi politik yang menuntut keseimbangan antara strategi persuasif dan tanggung jawab edukatif.

Dengan mengintegrasikan data lapangan, analisis teoritis, serta perbandingan dengan studi sebelumnya, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan model komunikasi politik lokal yang bersifat ringkas namun substansial. Strategi Respati Ardi dapat menjadi rujukan bagi kandidat politik lain yang dihadapkan pada keterbatasan waktu atau sumber daya, selama pendekatan yang digunakan mengutamakan keterhubungan sosial, narasi yang kuat, serta

kehadiran yang konsisten baik secara simbolik maupun personal. Komunikasi politik tidak lagi cukup hanya dengan hadir, tetapi harus hadir secara bermakna.

Penelitian ini membuka peluang untuk kajian lanjutan yang lebih luas mengenai efektivitas kampanye digital dalam konteks lokal, peran relawan sebagai aktor produksi pesan, serta dinamika legitimasi politik simbolik dalam Pilkada. Kemenangan Respati Ardi bukan hanya kemenangan elektoral, melainkan juga kemenangan strategi komunikasi yang relevan dengan tuntutan zaman dan karakter masyarakat perkotaan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menjelaskan bagaimana kemenangan itu diraih, tetapi juga bagaimana kemenangan itu dikomunikasikan dan diterima secara sosial.

SIMPULAN

Kemenangan Respati Ardi dalam Pilkada Kota Solo tahun 2024 dalam waktu kampanye yang relatif singkat merupakan hasil dari keberhasilan strategi komunikasi politik yang terstruktur, relevan, dan mampu menjangkau masyarakat secara luas melalui pendekatan simbolik, digital, dan interpersonal. Strategi tersebut menunjukkan bahwa komunikasi politik yang efektif tidak ditentukan oleh lamanya waktu kampanye, melainkan oleh kemampuan kandidat dan tim dalam mengelola narasi yang tepat, memperkuat legitimasi melalui figur nasional seperti Joko Widodo dan Gibran Rakabuming Raka, serta mengaktifkan jaringan relawan yang memiliki akar kuat di komunitas lokal. Penelitian ini menemukan bahwa Respati berhasil membangun komunikasi dua arah melalui media sosial yang dikemas secara personal dan emosional, didukung oleh kampanye tatap muka yang dilakukan oleh relawan, serta ditopang oleh struktur koalisi partai KIM Plus yang menyuplai kekuatan elektoral di berbagai wilayah pemilihan. Ketiga elemen ini, figur simbolik, relawan, dan koalisi partai, menciptakan sinergi yang menjawab kebutuhan komunikasi politik modern yang tidak hanya bersifat penyampaian pesan, tetapi juga penguatan hubungan sosial dan keterlibatan warga secara aktif dalam kampanye. Dengan mengintegrasikan komunikasi digital, kekuatan emosional, serta pendekatan komunitas, Respati Ardi menunjukkan bahwa kampanye singkat dapat menjadi sangat efektif jika dirancang secara adaptif, partisipatif, dan berbasis kepercayaan. Temuan ini memperkaya khasanah komunikasi politik lokal dengan menegaskan bahwa kecepatan bukanlah kelemahan selama strategi komunikasi mampu mengoptimalkan legitimasi simbolik, kedekatan sosial, dan kekuatan struktural partai politik.

Berdasarkan temuan penelitian ini, disarankan agar para kandidat dalam kontestasi politik lokal di masa mendatang mempertimbangkan pendekatan kampanye yang integratif

dan modular, yakni menyesuaikan gaya komunikasi dengan karakteristik segmen pemilih tanpa mengabaikan kekuatan simbolik dan jaringan sosial yang ada. Kandidat perlu mengembangkan kapasitas komunikasi dua arah baik secara langsung maupun digital, mengelola relawan bukan hanya sebagai pendukung administratif tetapi juga sebagai penyampai pesan yang strategis, serta membangun koalisi politik yang aktif dan tidak hanya formal. Penelitian ini juga merekomendasikan agar pelatihan komunikasi politik diberikan kepada relawan dan tim kampanye untuk memastikan kualitas penyampaian pesan yang adaptif dan tidak elitis. Selain itu, penting untuk terus mendorong pendekatan kampanye yang tidak hanya berorientasi pada kemenangan elektoral, tetapi juga pada penguatan kepercayaan publik secara berkelanjutan, terutama dalam membangun komunikasi pascakampanye sebagai bagian dari tanggung jawab moral dan politik kandidat terpilih kepada masyarakat.

ACKNOWLEDGEMENT

Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada para pihak yang mendukung terselesaikannya tulisan ini, seperti dosen pembimbing dan semua dosen Magister Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Sebelas Maret (UNS) yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan yang terkait dengan tema ini serta para informan yang telah bersedia memberikan informasi. Tidak lupa ucapan terima kasih juga tertuju kepada Kementerian Komunikasi dan Digital Republik Indonesia (Kemenkomdigi) yang telah memfasilitasi biaya pendidikan.

REFERENSI

- Ali, A. K. (2024, November 28). Respati-Astrid unggul di kandang banteng, akhiri dominasi PDIP di Solo. *Disway.id*. Retrieved from <https://jateng.disway.id/amp/703436/respati-astrid-unggul-di-kandang-banteng-akhiri-dominasi-pdip-di-solo/16>
- Arifin, A. (2011). *Komunikasi politik: Paradigma, teori, dan strategi*. Remaja Rosdakarya.
- Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.
- Fatmawati. (2021). *Kampanye politik: Sebuah pendekatan fenomenologi*. Amerta Media.
- Irawan, S. (2017). Pengaruh konsep diri terhadap komunikasi interpersonal mahasiswa. *Scholaria: Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, 7(1), 39–48. <https://doi.org/10.24246/j.scholaria.2017.v7.i1.p39-48>
- KPU Kota Surakarta. (2024, August 29). Pendaftaran bapaslون walikota dan wakil walikota Surakarta Respati Achmad Ardianto dan Astrid Widayani. *Kpu.go.id*. Retrieved from <https://kota-surakarta.kpu.go.id/blog/read/pendaftaran-bapaslون-walikota-dan-wakil-walikota-surakarta-respati-achmad-ardianto-dan-astrid-widayani>
- Loader, B. D., & Mercea, D. (2011). Networking democracy? Social media innovations and participatory politics. *Information, communication & society*, 14(6), 757-769.
- McAllister, I. (2007). The personalization of politics. In R. J. Dalton & H.-D. Klingemann (Eds.), *The Oxford handbook of political behavior* (pp. 571-588). Oxford University Press.
- McNair, B. (2017). *An introduction to political communication*. Routledge.

- Mefalopulos, P. (2008). *Development communication sourcebook: Broadening the boundaries of communication*. World Bank Publications.
- Mietzner, M. (2016). Coercing loyalty: Coalitional presidentialism and party politics in Jokowi's Indonesia. *Contemporary Southeast Asia*, 209-232.
- Panagopoulos, C. (2013). Campaign duration and election outcomes. *Politics and Governance*, 1(1), 66-73.
- Robertson, R.. (1995). Glocalization: Time-space and homogeneity-heterogeneity. In M. Featherston, S. Lash, & R. Robertson (Eds.), *Global modernities* (pp. 25-44). SAGE.
- Scammell, M. (2014). *Consumer democracy: The marketing of politics*. Cambridge University Press.
- Sembiring, Bellisa, & Adiputra, W. M. (2013). *Strategi komunikasi digital UMKM dalam meningkatkan brand awareness di Surakarta* (Skripsi tidak diterbitkan). Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Stevenson, R. T., & Vavreck, L. (2000). Does campaign length matter? Testing for cross-national effects. *British Journal of Political Science*, 30(2), 217-235.
- Street, J. (2001). *Mass media, politics and democracy*. Palgrave.
- Suaedy, A. (2014). *Relawan politik dalam pemilu: Dari gerakan akar rumput ke oligarki*. *Jurnal Prisma*, (2), 61-78.
- Syauket, M. (2022). *Peran relawan dalam kontestasi politik lokal*. *Jurnal Demokrasi*, 20(1), 75-88.
- Tapsell, R. (2015). *Indonesia's Media Oligarchy and the "Jokowi Phenomenon."* *Indonesia*, 99, 29-50.
- Tomsa, D. (2014). Party system fragmentation in Indonesia: The subnational dimension. *Journal of East Asian Studies*, 14(2), 249-278.
- Ufen, A. (2011). Direct local elections and the fragmentation of party organization in Indonesia. In *APSA 2011 Annual Meeting Paper*. Retrieved from SSRN: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1902002
- Vaccari, C. (2013). *Digital politics in Western democracies: A comparative study*. Johns Hopkins University Press.
- Wasita, A. (2025, January 25). *KPU Surakarta tetapkan Respati-Astrid sebagai pemenang Pilkada 2024*. Retrieved from <https://www.antaranews.com/berita/4573474/kpu-surakarta-tetapkan-respati-astrid-sebagai-pemenang-pilkada-2024>