



A Situational Publics Analysis of the Effectiveness of the Syakur-Putri Political Campaign in Mobilizing Public Engagement during the 2024 Garut Regional Election

Kajian *Situational Public* terhadap Efektivitas Kampanye Politik Syakur-Putri dalam Membangun Keterlibatan Publik di Pilkada Garut 2024

Arief Hardiyana Restu^{1*}, Zikri Fachrul Nurhadi², Rosanti Utami Dewi Suyatman Yatnosaputro³

^{1,2} Fakultas Komunikasi dan Informasi, Universitas Garut, Indonesia

OPEN ACCESS

ISSN 2541-2841 (online)

ISSN 2302-6790 (print)

Edited by:

Didik Hariyanto

*Correspondence:

24071121048@fkoinfo.uniga.ac.id

Citation:

Arief Hardiyana Restu, Zikri Fachrul Nurhadi, dan Rosanti Utami Dewi Suyatman Yatnosaputro (2025). *Kajian Situational Public terhadap Efektivitas Kampanye Politik Syakur-Putri dalam Membangun Keterlibatan Publik di Pilkada Garut 2024*. 14(1)

Doi:10.21070/kanal.v14i1.1929

Abstract

The increasing public engagement in the 2024 Garut regional election campaign for the Syakur-Putri pair reflects a shift in how the public responds to local political communication. This campaign was conducted through two main channels: direct interactions such as community visits and field outreach, and massive digital campaigning via social media targeting young voters and marginalized groups. This study aims to analyze the effectiveness of the Syakur-Putri political campaign in fostering public engagement through the four dimensions of the Situational of Publics theory: problem recognition, constraint recognition, level of involvement, and referent criterion. A descriptive qualitative method was employed using observation, literature review, documentation, and in-depth interviews with the core campaign team, local media observers, and political party representatives. The results show that the campaign successfully mobilized the public from passive awareness to active participation. High levels of engagement were influenced by information transparency, responsive digital interaction, and the candidates' simple and authentic image. The problem recognition dimension indicated that the public identified real issues such as infrastructure, education, and gender empowerment. In constraint recognition, external barriers were addressed through inclusive communication. The level of involvement reflected strong offline and online participation. Lastly, the referent criterion revealed strong social identification with the local values represented by the candidates. A communication strategy grounded in local narratives and relational approaches proved to be the key to campaign effectiveness at the regional level.

Keywords: Political Campaign, Public Engagement, Social Media, Situational Publics, Garut Regional Election

Abstrak

Fenomena meningkatnya keterlibatan publik dalam kampanye Pilkada Garut 2024 terhadap pasangan Syakur-Putri mencerminkan pergeseran cara masyarakat merespons komunikasi politik lokal. Kampanye ini dilakukan melalui dua jalur utama kegiatan langsung seperti kunjungan ke masyarakat dan blusukan ke daerah terpencil, serta kampanye digital melalui media sosial yang menasar pemilih muda dan kelompok marginal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas kampanye politik pasangan Syakur-Putri dalam membentuk keterlibatan publik, berdasarkan empat dimensi teori *Situational of Publics*, yaitu kesadaran masalah, pengakuan hambatan, tingkat keterlibatan, dan kriteria referensi. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif melalui observasi, studi pustaka, dokumentasi, dan wawancara mendalam terhadap tim inti kampanye, pengamat media lokal, dan perwakilan partai pengusung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye ini berhasil mendorong publik dari kesadaran pasif menuju keterlibatan aktif. Partisipasi tinggi dipengaruhi oleh keterbukaan informasi, interaksi digital yang responsif, serta citra kandidat yang sederhana dan autentik. Dimensi kesadaran masalah menunjukkan bahwa publik mengenali isu infrastruktur, pendidikan, dan pemberdayaan perempuan sebagai masalah riil. Pada pengakuan hambatan, hambatan eksternal dapat diatasi melalui komunikasi yang inklusif. Tingkat keterlibatan mencerminkan partisipasi aktif secara langsung maupun digital. Sementara itu, kriteria referensi memperlihatkan adanya identifikasi sosial yang kuat terhadap nilai-nilai lokal yang diusung pasangan calon. Kampanye yang berfokus pada narasi lokal dan pendekatan relasional menjadi kunci utama efektivitas strategi komunikasi politik di tingkat daerah.

Kata Kunci: Kampanye Politik, Keterlibatan Publik, Media Sosial, Situational Publics, Pilkada Garut

PENDAHULUAN

Pemilihan kepala daerah (Pilkada) merupakan instrumen penting dalam sistem demokrasi lokal di Indonesia yang memberikan ruang partisipatif bagi masyarakat untuk menentukan pemimpinnya secara langsung. Sejak era reformasi, Pilkada telah menjadi simbol demokrasi prosedural yang memperlihatkan keterbukaan sistem politik, namun belum sepenuhnya menghadirkan demokrasi substantif. Artinya, partisipasi masyarakat belum diiringi dengan pemahaman kritis terhadap isu strategis, visi kepemimpinan, dan rekam jejak calon. Dalam kondisi tersebut, efektivitas kampanye politik menjadi elemen kunci yang menentukan keberhasilan komunikasi antara calon kepala daerah dan publik (Tolla & Murhula, 2021).

Kampanye politik adalah metode populer yang digunakan oleh partai politik atau peserta pemilu untuk mempromosikan pesan, visi, dan misi, serta untuk mengkomunikasikan arah kebijakan. Mereka mengusulkan tema atau subjek tertentu yang akan disampaikan kepada pemilih atau masyarakat umum. Kampanye adalah aspek penting dari komunikasi politik. Dalam kampanye politik, merencanakan dan membentuk tim strategi pemenang menjadi krusial untuk memaksimalkan hasil. Poster, *banner*, baliho, dan sebagainya adalah beberapa model kampanye yang paling umum. Properti kampanye dengan elemen teks dan grafis diperlukan untuk perwakilan diri kandidat berdasarkan konsep persuasif. Namun, atribut kampanye untuk kandidat mungkin tidak mencerminkan kualitas penyampaian informasi dengan akurat (Amrurrobi, 2021). Kampanye politik merupakan usaha yang terorganisir untuk mempengaruhi keputusan dalam kelompok tertentu. Dalam sistem demokrasi, kampanye politik biasanya berkaitan dengan pemilu, di mana pemilih memilih calon atau pemimpin. Kegiatan ini bertujuan untuk meyakinkan pemilih dengan menyampaikan visi, misi, dan program yang jelas dari calon peserta pemilu. Agar kampanye efektif, tidak hanya penyampaian pesan yang penting, tetapi juga perencanaan strategi yang matang, yang memungkinkan kandidat untuk menarik perhatian dan meraih dukungan dari pemilih. (Fatimah, 2018).

Sejak pemilu 2019 peran media sosial dalam politik Indonesia telah berubah secara signifikan. Untuk menjangkau pemilih, kampanye politik dulunya sering mengandalkan media konvensional seperti radio, televisi, dan surat kabar. Namun, seiring dengan meningkatnya popularitas platform digital seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok, kandidat politik, partai, dan staf kampanye mulai menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi politik utama mereka. Jangkauan kampanye telah meningkat sebagai akibat dari perkembangan ini, tetapi hal ini juga mempercepat polarisasi opini publik dan memudahkan penyebaran informasi keliru dan penipuan politik (Fatih, 2024). Kampanye politik dapat beroperasi lebih efektif dan langsung berkat media sosial karena para kandidat dapat berbicara langsung dengan pemilih tanpa perlu perantara. Misalnya, media sosial digunakan oleh banyak partai politik dan calon presiden dalam pemilihan umum 2019 untuk terhubung dengan populasi muda, yang semakin terlibat dengan teknologi (Saputra & Erowati, 2021). Kampanye media sosial secara signifikan

mempengaruhi perilaku pemilih, terutama di kalangan pemilih muda. Melalui *like*, pesan langsung, dan komentar, pemilih dapat berinteraksi dengan kandidat dengan cara yang tidak bisa dilakukan oleh media tradisional dan ini menciptakan rasa kedekatan (Hayat dkk., 2024).



Gambar 2. Pasangan Calon Syakur-Putri
Sumber: Media Center Putri Karlina

Pemilihan media dalam komunikasi sangat bergantung pada tujuan yang ingin dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan pendekatan komunikasi yang digunakan. Dalam hal ini, penting untuk memperhatikan jumlah *audiens* serta lokasi mereka, sehingga media yang dipilih dapat efektif dalam menjangkau pesan kepada berbagai lapisan masyarakat, terutama kelompok yang kurang terjangkau (Nurhadi & Kurniawan, 2017). Perkembangan teknologi komunikasi mendorong perubahan signifikan dalam pola kampanye politik di Indonesia. Strategi kampanye tidak lagi didominasi oleh pendekatan konvensional seperti rapat umum dan penyebaran atribut visual, tetapi telah bergeser ke arah kampanye digital yang interaktif. Platform seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp menjadi kanal utama dalam menjangkau pemilih, terutama generasi muda dan kelompok marginal. Pilkada Garut 2024 menjadi contoh menarik dari fenomena ini. Pasangan calon Syakur-Putri menjalankan kampanye dengan pendekatan *hybrid*, turun langsung ke masyarakat melalui kunjungan wilayah, blusukan, dan kegiatan sosial, serta secara masif memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan pesan politik.



Gambar 1. Survei Elektabilitas Pilkada Garut 2024
Sumber: Indikator.co.id

Keberhasilan pasangan Syakur Amin-Putri Karlina bisa dilihat dari hasil survei elektabilitas dari Indikator yang dilakukan di Kabupaten Garut antara 21–26 Oktober 2024, yang mengalami perubahan signifikan dalam dukungan selama tiga bulan terakhir. Lawan pasangan, Helmi Budiman dan Yudi Nugraha mengalami penurunan elektabilitas dari 68,3% menjadi 43,3%, sementara Abdusy Syakur Amin dan Luthfianisa Putri Karlina mengalami peningkatan dari 13,5% pada bulan Agustus menjadi 51,9% pada bulan Oktober. Selain itu, persentase responden yang masih ragu turun dari 18,2% menjadi 4,9%, menunjukkan bahwa sebagian besar sudah mengambil keputusan. Dengan Abdusy Syakur Amin dan Luthfianisa Putri Karlina kini memimpin menjelang pemilihan, tren ini menunjukkan pergeseran dramatis dalam lanskap politik (Indikator, 2024).



Gambar 3. Rekapitulasi Pilkada Kab. Garut 2024
Sumber: Jabarprov.co.id

Berdasarkan perhitungan KPU Kabupaten Garut hasil rekapitulasi Pilkada Kabupaten Garut 2024, Pasangan Abdusy Syakur Amin – drg. Putri Karlina berhasil memenangkan pilkada dengan 915.780 suara atau 66,31% dari total suara yang sah, sedangkan pasangan dr. Helmi Budiman – Yudi Lasminingrat mendapat 466.365 suara atau 33,69%. Total suara sah dalam pemilihan ini mencapai 1.381.145 suara, lalu suara yang tidak sah sebanyak 38.809 suara, total keseluruhan suara yang sah dan tidak sah berjumlah 1.419.954 suara. Hasil ini menunjukkan kemenangan telak bagi pasangan Abdusy Syakur Amin – drg. Putri Karlina, dengan selisih 449.415 suara dari lawannya, kemenangan ini mencerminkan tingginya dukungan masyarakat Garut terhadap pasangan tersebut dalam kontestasi pilkada 2024 (Humaspmkabgarut, 2024).

Penelitian ini difokuskan pada analisis efektivitas kampanye pasangan Syakur-Putri dalam mendorong keterlibatan publik. Fokus diarahkan pada bagaimana kampanye ini mampu menggerakkan publik dari posisi pasif menjadi partisipatif melalui strategi komunikasi yang dirancang. Penelitian dibatasi pada wilayah Kabupaten Garut dengan periode kajian selama masa kampanye Pilkada 2024.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi komunikasi politik pasangan Syakur-Putri melalui pendekatan *Situational of Publics* yang dikembangkan oleh James Grunig. Teori ini memetakan perilaku komunikasi publik ke dalam empat dimensi utama *problem recognition*, yaitu sejauh mana publik mengenali isu sebagai masalah nyata *constraint recognition*, yaitu hambatan psikologis atau struktural dalam berpartisipasi *level of involvement*, yang

mengukur sejauh mana individu merasa terlibat dalam isu tersebut; dan *referent criterion*, yaitu nilai dan pengalaman yang membentuk sikap terhadap situasi tertentu (Kriyantono, 2014).

Penelitian terdahulu yang relevan dengan kajian ini adalah studi dari Anwar (2019) yang membahas efektivitas kampanye politik dalam perspektif *public relations*. Penelitian tersebut menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang antara organisasi politik dan publik, serta mengkritisi kecenderungan kampanye yang hanya berfokus pada peningkatan elektabilitas jangka pendek tanpa mempertimbangkan keterlibatan aktif publik maupun realisasi janji kampanye pasca pemilu. Meskipun mengakui bahwa publik seharusnya diposisikan sebagai subjek aktif dalam komunikasi politik, penelitian ini juga mencatat bahwa pemanfaatan media sosial oleh aktor politik masih bersifat satu arah dan belum optimal dalam membangun interaksi yang partisipatif. Rekomendasi yang ditawarkan meliputi peningkatan akses informasi, transparansi, penguatan jejaring sosial, dan keterlibatan publik dalam proses politik secara berkelanjutan. Namun demikian, penelitian tersebut bersifat konseptual dan belum menguji secara empiris efektivitas strategi kampanye politik di tingkat lokal. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan menerapkan teori *Situational of Publics* guna menganalisis efektivitas kampanye pasangan Syakur-Putri dalam Pilkada Garut 2024 melalui pendekatan deskriptif kualitatif berbasis data lapangan.

Penelitian terdahulu kedua yang diteliti oleh Putri & Priandi (2021) mengkaji efektivitas kampanye virtual dalam Pilkada Kabupaten Luwu Timur yang dilaksanakan di tengah pandemi COVID-19, dengan fokus pada hambatan seperti keterbatasan infrastruktur jaringan, rendahnya literasi digital masyarakat, serta minimnya kreativitas strategi daring dari pasangan calon. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye virtual tidak berjalan efektif, karena tidak dioptimalkannya kampanye daring dan media sosial yang hanya terbatas pada penggunaan Facebook, menyasar segmen tertentu. Berbeda dengan penelitian tersebut, penelitian ini mengisi gap dengan menganalisis efektivitas kampanye pasangan Syakur-Putri di Kabupaten Garut menggunakan teori *Situational of Publics*, yang belum banyak diterapkan dalam konteks kampanye politik tingkat kabupaten. Penelitian ini tidak hanya melihat hambatan teknis, tetapi juga mengkaji bagaimana strategi komunikasi hybrid yang menggabungkan pendekatan digital dan tatap muka mampu mengaktifkan kesadaran isu, membangun keterlibatan publik secara emosional, serta menciptakan kedekatan nilai antara kandidat dan masyarakat.

Penelitian terdahulu yang terakhir oleh Fuadi dkk. (2023) menyoroti strategi Public Relations dalam membangun narasi politik Anis-Muhaimin pada Pilpres 2024 melalui media sosial, dengan fokus pada konsistensi pesan, interaksi dua arah, dan manajemen krisis digital. Kampanye ini efektif dalam membentuk persepsi publik lewat narasi “Perubahan untuk Indonesia Maju”, pemanfaatan *hashtag*, serta pendekatan visual dan interaktif yang menarik bagi pemilih muda. Namun, penelitian ini berfokus pada level nasional dan belum mengukur perubahan perilaku publik secara sistematis. Berbeda dengan itu, penelitian ini mengisi gap dengan

menggunakan teori *Situational of Publics* untuk menganalisis efektivitas kampanye politik di tingkat daerah dengan pendekatan partisipasi publik secara menyeluruh. Fokus pada Pilkada Garut dan keterlibatan pemilih dalam konteks sosial-kultural lokal menjadi kontribusi konseptual dan praktis yang belum terungkap dalam penelitian sebelumnya.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini memiliki kontribusi dalam memperkaya kajian komunikasi politik lokal dengan pendekatan relasional yang mengutamakan keterlibatan publik secara aktif. Kajian terhadap pasangan Syakur-Putri menjadi relevan karena belum banyak studi yang menggunakan teori *Situational of Publics* dalam mengkaji efektivitas kampanye di tingkat kabupaten. Dengan menggabungkan fenomena lokal dan kerangka teori yang mapan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan konseptual dan praktis bagi pengembangan strategi kampanye politik yang lebih partisipatif dan berbasis kebutuhan publik.

METODE

Metode penelitian yang digunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Di mana proses penelitian menghasilkan data deskriptif dalam bentuk tulisan maupun ucapan dari sumber yang dianalisis, juga lebih menitikberatkan pada hasil observasi, studi pustaka, dokumentasi dan wawancara tanpa bergantung pada analisis angka statistik. Jenis penelitian deskriptif ini bertujuan untuk menggambarkan subjek penelitian secara rinci dan berfokus pada pertanyaan utama yaitu “bagaimana” (Moleong, 2012).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi dan wawancara untuk memahami efektivitas kampanye politik Syakur-Putri. Observasi dilakukan dengan memantau aktivitas kampanye di berbagai platform komunikasi, baik dalam jaringan maupun tatap muka secara langsung, guna menganalisis bagaimana pesan kampanye disampaikan dan diterima oleh masyarakat. Sementara itu, wawancara mendalam dilakukan dengan berbagai kelompok publik, termasuk pendukung aktif, pemilih yang masih ragu, serta mereka yang tidak terlibat dalam kampanye, untuk menggali pemahaman mereka terhadap isu politik yang diangkat serta faktor-faktor yang mempengaruhi keterlibatan mereka. Pendekatan ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai respons publik terhadap strategi komunikasi pasangan Syakur-Putri.

Analisis data dalam penelitian kualitatif bertujuan menghasilkan temuan yang koheren dan bermakna sebagai hasil akhir riset (Riswanto & Marsinun, 2020). Teknik analisis data dalam penelitian ini dengan cara penarikan kesimpulan yang bertujuan untuk memahami efektivitas kampanye Syakur-Putri. Data yang diperoleh melalui observasi dan wawancara diamati sesuai dengan pembahasan dalam penelitian dengan mengidentifikasi pola keterlibatan publik, hambatan partisipasi, serta faktor yang mempengaruhi kesadaran politik masyarakat terhadap kampanye. Setelah data dikategorikan, peneliti menarik kesimpulan yang menggambarkan bagaimana strategi komunikasi politik yang diterapkan dalam kampanye Syakur-Putri dalam mempengaruhi tingkat keterlibatan publik serta membentuk opini masyarakat terhadap pasangan calon.

Tabel 1. Data Informan Penelitian

Nama	Usia
M Ghozy Burhanudin Arabani	26 Tahun
Fidella Sita Aprila	25 Tahun
Bimantara Muhammad	24 Tahun
Bani Ismail	23 Tahun
Herna	40 Tahun

Sumber: Data Primer, 2025

Penelitian ini melibatkan lima informan utama yang dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu karena keterlibatan langsung maupun posisi strategis mereka dalam kampanye politik pasangan Syakur-Putri pada Pilkada Garut 2024. Tiga informan utama merupakan bagian dari tim kampanye inti yang memiliki pengalaman langsung dalam proses perencanaan, produksi konten, dan penyebaran pesan kampanye. M Ghozy Burhanudin Arabani, selaku Ketua Harian Tim Media Center, memberikan wawasan strategis terkait penyusunan dan distribusi informasi kampanye di berbagai platform. Dua informan lainnya, yaitu Fidella Sita Aprila dan Bimantara Muhammad, merupakan bagian dari tim pra-produksi yang secara aktif terlibat dalam pengemasan materi kampanye serta pelibatan pemilih muda melalui pendekatan komunitas dan media sosial.

Selain itu, penelitian ini juga melibatkan dua informan tambahan dari kalangan pemilih, yaitu Bani Ismail, seorang pemilih muda non-relawan yang memberikan perspektif independen terhadap efektivitas kampanye, dan Herna, seorang pemilih yang ragu-ragu, yang memberikan gambaran tentang bagaimana strategi kampanye mempengaruhi persepsi publik yang belum memiliki pilihan tetap. Keduanya memberikan konteks yang penting dalam menilai sejauh mana kampanye Syakur-Putri mampu menjangkau dan menggerakkan segmen masyarakat yang tidak berada dalam lingkaran inti pendukung.

Tabel 2. Data Narasumber Penelitian

Nama	Usia
Lela Nurlaela	61 Tahun
Vikri Februansyah	27 Tahun

Sumber: Data Primer, 2025

Sementara itu, dua narasumber dipilih untuk memberikan perspektif kelembagaan terhadap efektivitas strategi komunikasi politik yang dijalankan. Lela Nurlaela, Ketua DPC Partai Hanura Kabupaten Garut, mewakili suara partai pengusung yang menilai langsung antusiasme masyarakat serta efektivitas pendekatan kampanye di tingkat akar rumput. Adapun Vikri Februansyah, dari Info Garut, memberikan analisis berdasarkan data survei dan observasi lapangan mengenai segmentasi publik serta dinamika keterlibatan pemilih. Kombinasi antara informan lapangan dan narasumber kelembagaan ini memberikan gambaran yang komprehensif mengenai bagaimana kampanye pasangan Syakur-Putri dirancang, dijalankan, dan diterima oleh publik dari berbagai latar belakang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan teori *Situational of Publics* untuk menganalisis efektivitas kampanye politik pasangan Syakur-Putri pada Pilkada Garut 2024. Teori ini memetakan

perilaku publik berdasarkan empat dimensi yaitu kesadaran masalah, *constraint recognition*, *level of involvement*, dan *referent criterion*. Analisis hasil wawancara terhadap tiga informan menunjukkan bagaimana strategi kampanye pasangan Syakur-Putri berinteraksi dengan persepsi publik yang berbeda.

Kesadaran Masalah

Dimensi ini mengukur sejauh mana publik menyadari keberadaan isu penting yang berdampak langsung terhadap kehidupan mereka, dan bagaimana kesadaran tersebut mendorong keterlibatan dalam kampanye politik. Dalam konteks kampanye politik pasangan Syakur-Putri pada Pilkada Garut 2024, kelima informan mengakui bahwa isu-isu yang diangkat sangat relevan dan menyentuh kebutuhan nyata masyarakat.

Ghozy, selaku Ketua Harian Tim Media Center, menyatakan bahwa narasi kampanye dibangun berdasarkan hasil survei dan riset lapangan yang mengidentifikasi masalah utama masyarakat Garut, khususnya infrastruktur dan pemerataan pembangunan. Ia menyebut *“Problem paling besar di Garut adalah infrastruktur, dan slogan ‘Garut Hebat’ lahir dari diskusi berbasis masalah dan bukan sekadar pencitraan”* (Hasil wawancara dengan Ghozy, 2 Juni 2025).

Bimantara menegaskan bahwa kampanye ini menanggapi krisis multidimensi, seperti pendidikan, kesehatan, dan ketimpangan ekonomi yang sangat dirasakan oleh masyarakat Garut bagian selatan. Ia mengatakan *“Masalah krusial di Garut mencakup tiga aspek: pendidikan, kesehatan, dan pendapatan, kampanye ini menjadi bentuk tanggapan konkret terhadap ketimpangan akses layanan dasar”* (Hasil wawancara dengan Bimantara, 16 Mei 2025).

Fidella, sebagai informan muda, menyoroti bahwa kampanye ini membuka kesadaran akan pentingnya kesetaraan gender dan akses pendidikan. Ia menyampaikan: *“Masih banyak anak muda yang tidak melanjutkan pendidikan dan perempuan yang tidak diberdayakan. Kampanye ini menyadarkan bahwa perempuan juga bisa berkarya dan berdaya”* (Hasil wawancara dengan Fidella, 2 Mei 2025).

Bani, sebagai pemilih muda non-relawan, menyatakan bahwa isu lapangan kerja dan UMKM yang diangkat dalam kampanye sangat sesuai dengan kebutuhan generasi muda. Ia mengungkapkan: *“Itu penting banget, soalnya emang itu yang paling kerasa di kehidupan sehari-hari. Apalagi buat anak muda kayak saya yang lagi cari kerja”* (Hasil wawancara dengan Bani, 30 Juli 2025).

Sementara itu, Herna, sebagai pemilih yang ragu-ragu, menyatakan bahwa ia melihat kampanye Syakur-Putri menampilkan isu-isu penting seperti kesehatan dan pengembangan desa. Namun, ia masih menyimpan keraguan terhadap realisasi dari janji kampanye tersebut *“Kesehatan gratis, pendidikan, dan pengembangan desa itu penting sih, tapi kadang saya mikir, ini beneran bakal dilaksanain atau cuma janji aja”* (Hasil wawancara dengan Herna, 30 Juli 2025). Temuan ini menunjukkan bahwa pasangan Syakur-Putri berhasil mengangkat isu yang dekat dengan kebutuhan masyarakat dari berbagai segmen. Kesadaran akan masalah muncul tidak hanya dari intensitas penyampaian melalui media sosial, tetapi juga karena substansi isu kampanye yang membumi dan mudah dirasakan masyarakat. Bahkan bagi pemilih yang belum memutuskan seperti Herna, keberulangan

isu dan kehadiran kandidat secara langsung menjadi pemicu kesadaran terhadap urgensi perubahan.

Dalam konteks partisipasi lokal, pemingkiaan isu yang relevan dengan kebutuhan sehari-hari seperti pendidikan, infrastruktur, pemberdayaan UMKM, dan kesehatan mendorong munculnya kesadaran kolektif bahwa keterlibatan politik bukan sekadar pilihan, melainkan kebutuhan. Ini menunjukkan keberhasilan kampanye dalam mengaktivasi publik dari tahap pasif menuju kesadaran aktif.

Pengakuan Hambatan

Dimensi Pengakuan Hambatan mengacu pada sejauh mana individu merasa memiliki hambatan untuk terlibat dalam isu atau kampanye politik, baik dalam bentuk hambatan fisik, struktural, maupun psikologis seperti ketidakpercayaan terhadap sistem politik. Dari wawancara yang dilakukan, teridentifikasi ragam hambatan dan cara mereka meresponsnya.

Ghozy, sebagai bagian dari tim inti, menyatakan bahwa hambatan dalam kampanye dapat ditekan karena terbukanya akses informasi dan pendekatan yang dilakukan oleh tim. Ia menjelaskan *“Tidak ada hambatan signifikan karena hampir semua informasi sangat terbuka bahkan sampai ke lapisan grassroot”* (Hasil wawancara dengan Ghozy, 2 Juni 2025). Baginya, transparansi dan keterbukaan dalam penyampaian pesan adalah elemen utama yang membuat publik merasa tidak terhalang untuk terlibat.

Fidella memperkuat pernyataan ini dengan menyebut bahwa penggunaan media digital telah mempermudah publik mengakses informasi kampanye *“Informasi kampanye terpublikasi secara baik melalui berbagai platform digital. Banyak yang bisa langsung tanya jawab lewat live Instagram juga”* (Hasil wawancara dengan Fidella, 2 Mei 2025). Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan kanal digital berhasil menurunkan hambatan partisipasi yang bersifat teknis maupun sosial.

Berbeda dengan dua informan sebelumnya, Bimantara menyoroti hambatan struktural dalam bentuk keterbatasan data dan disinformasi politik. Ia menyampaikan *“Banyak data penting yang seharusnya menjadi basis pengambilan kebijakan, tapi tidak tersedia. Hal ini membuat narasi kampanye kurang berbasis data dan menjadi tantangan tersendiri”* (Hasil wawancara dengan Bimantara, 16 Mei 2025). Ia juga mencatat bahwa *framing* negatif dari pihak lawan menjadi penghalang dalam membangun kepercayaan publik secara objektif.

Sementara itu, dari sudut pandang pemilih muda, Bani mengakui bahwa meskipun ia awalnya tidak terlalu tertarik dengan politik, kampanye Syakur-Putri terasa lebih inklusif dan tidak intimidatif *“Biasanya saya malas ikut-ikutan politik, soalnya nggak ngerti sama isunya. Tapi pas liat kontennya jelas dan relate, saya malah jadi pengen tahu lebih”* (Hasil wawancara dengan Bani, 30 Juli 2025). Bani menyiratkan bahwa hambatan psikologis berupa rasa asing terhadap politik bisa diatasi dengan gaya komunikasi yang ringan, visual, dan menysar kehidupan sehari-hari anak muda.

Berbeda dari Bani, Herna menunjukkan adanya hambatan yang bersifat emosional dan kognitif. Ia menyatakan *“Saya tuh ngerasa kayak masih ragu-ragu. Takut kecewa aja sih, apalagi banyak yang janji doang kan”* (Hasil wawancara dengan Herna, 30 Juli 2025). Herna mencerminkan sikap

skeptis yang umum terjadi di kalangan pemilih ragu-ragu, yang tidak disebabkan oleh akses informasi, melainkan oleh trauma atau kekecewaan masa lalu terhadap proses politik.

Temuan dari kelima informan ini menunjukkan bahwa hambatan partisipasi tidak bersifat tunggal. Sebagian besar hambatan dapat diatasi melalui pendekatan digital, transparansi, dan gaya komunikasi yang membumi. Namun, hambatan emosional seperti ketidakpercayaan tetap menjadi tantangan yang perlu dijawab dengan konsistensi aksi dan pendekatan berbasis empati.

Secara umum, dimensi Pengakuan Hambatan dalam kampanye Syakur-Putri menunjukkan bahwa hambatan dapat diminimalkan melalui keterbukaan, pendekatan komunikasi yang kontekstual, dan keberlanjutan pesan. Meski demikian, kepercayaan publik tetap perlu dibangun secara berkelanjutan agar keterlibatan masyarakat tidak bersifat temporer.

Tingkat Keterlibatan

Dimensi Tingkat Keterlibatan menyoroti sejauh mana publik merasa terlibat secara pribadi dan aktif terhadap isu atau kampanye yang berlangsung. Dalam konteks Pilkada Garut 2024, semua informan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kampanye Syakur-Putri mampu membangkitkan keterlibatan publik dengan cara yang beragam, mulai dari bentuk partisipasi langsung di lapangan hingga kontribusi digital di ruang maya.

Ghozy menggambarkan peran strategisnya dalam tim media center sebagai bentuk keterlibatan penuh dalam proses kampanye. Ia menyatakan, *“Saya memiliki posisi strategis sebagai Ketua Harian Tim Media Center, yang bertugas menyebarkan pesan kampanye dan mengatur strategi komunikasi harian”* (Hasil wawancara dengan Ghozy, 2 Juni 2025). Keterlibatan ini dilandasi oleh keyakinan personal terhadap visi dan gaya kepemimpinan pasangan calon, terutama Teh Putri Karlina yang dinilai dekat dengan kalangan muda dan akar rumput.

Fidella sebagai individu yang bukan bagian dari tim kampanye resmi, menunjukkan bahwa keterlibatan publik tidak selalu memerlukan posisi formal. Ia menuturkan, *“Saya aktif menyebarkan ulang konten kampanye di Instagram dan TikTok, karena merasa narasinya sesuai dengan realitas dan nilai yang saya yakini”* (Hasil wawancara dengan Fidella, 2 Mei 2025). Aktivitasnya mencerminkan bentuk keterlibatan digital yang tumbuh secara organik, terutama dari kalangan pemilih muda yang merasa terwakili oleh gaya komunikasi pasangan calon.

Keterlibatan serupa ditunjukkan oleh Bimantara yang tidak hanya menjadi penyebar pesan tetapi juga penggerak komunitas. Ia menyebut *“Saya dan teman-teman membangun platform anak muda untuk menyuarakan gagasan dan menyambungkan program kampanye dengan realita generasi sekarang”* (Hasil wawancara dengan Bimantara, 16 Mei 2025). Menurutnya, keterlibatan tersebut lahir dari kesadaran bahwa pemuda tidak cukup hanya jadi target kampanye, tetapi harus menjadi aktor yang menyuarakan perubahan. Hal ini memperlihatkan partisipasi publik yang tidak hanya bersifat reaktif, melainkan juga proaktif.

Dari sisi pemilih muda non-relawan Bani menunjukkan bahwa kampanye digital mampu menstimulasi rasa ingin tahu dan mengubah ketertarikan menjadi partisipasi. Ia mengungkapkan, *“Awalnya saya cuma lihat-lihat konten*

kampanye di TikTok, tapi lama-lama saya ikut share ke teman-teman. Kontennya tuh relate sama anak muda” (Hasil wawancara dengan Bani, 30 Juli 2025). Pernyataan ini menunjukkan bahwa desain kampanye yang relevan dan emosional mampu menarik keterlibatan bahkan dari pemilih yang awalnya pasif.

Sementara itu, Herna sebagai pemilih ragu-ragu menunjukkan keterlibatan yang lebih hati-hati. Ia menyatakan, *“Saya belum bisa menentukan pilihan, tapi saya tetap ikuti perkembangan lewat media sosial. Saya baca dan perhatikan, cuma belum tentu saya dukung”* (Hasil wawancara dengan Herna, 30 Juli 2025). Meskipun tidak aktif secara eksplisit, keberadaan Herna sebagai pengamat pasif mencerminkan keterlibatan kognitif yang dapat berkembang seiring waktu jika kampanye mampu mempertahankan konsistensi pesan dan empati terhadap keraguan publik.

Secara keseluruhan, dimensi Tingkat Keterlibatan dari lima informan ini menunjukkan bahwa kampanye pasangan Syakur-Putri tidak hanya efektif menjangkau pemilih aktif, tetapi juga berhasil mengundang partisipasi dari kalangan yang semula apatis atau skeptis. Strategi komunikasi yang adaptif dan berbasis narasi lokal telah mendorong publik untuk tidak hanya mengonsumsi informasi, tetapi juga berperan sebagai penyebar, pengkritik, dan penguat pesan kampanye. Dengan demikian, tingkat keterlibatan publik yang tinggi, baik secara emosional maupun praktis, menjadi salah satu indikator penting dari keberhasilan kampanye politik di era digital yang menuntut interaktivitas dan kedekatan pesan dengan realitas pemilih.

Kriteria Referensi

Dimensi Kriteria Referensi berkaitan dengan sejauh mana pengalaman, nilai, figur panutan, dan referensi sosial memengaruhi sikap serta keterlibatan politik seseorang. Pada konteks kampanye Syakur-Putri dalam Pilkada Garut 2024, kelima informan menunjukkan bahwa persepsi mereka terhadap pasangan calon sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai kesederhanaan, keterbukaan, dan kedekatan figur dengan realitas masyarakat.

Ghozy menjelaskan bahwa karakter pasangan calon menjadi fondasi strategi komunikasi. Ia menuturkan, *“Yang paling membekas dari pasangan ini itu gaya komunikasinya yang jujur dan gak dibuat-buat. Jadi orang gampang percaya, dan itu modal utama”* (Hasil wawancara dengan Ghozy, 2 Juni 2025). Ghozy memandang bahwa keaslian figur Pak Syakur dan Teh Putri menjadi kekuatan utama dalam membentuk emosional dengan pemilih. Hal senada diungkapkan oleh Fidella yang mengamati bahwa citra pasangan calon dibentuk tidak hanya lewat program, tetapi juga dari interaksi personal yang konsisten. Ia menyatakan *“Saya lihat mereka hadir di berbagai acara tanpa kesan eksklusif. Teh Putri apalagi, sering upload video yang ringan tapi menyentuh, bikin saya merasa dekat aja”* (Hasil wawancara dengan Fidella, 2 Mei 2025). Bagi Fidella, pendekatan ini menciptakan relasi horizontal antara pemimpin dan rakyat yang memperkuat ikatan.

Bimantara menyebut referensi politiknya berasal dari pengalaman kampanye terdahulu dan tokoh-tokoh nasional. Ia mengungkapkan, *“Saya terinspirasi sama cara kerja tim Ipang Wahid dan Bagus Mulyadi waktu kampanye nasional. Nah, di sini saya lihat ada pendekatan yang mirip, tapi lebih*

lokal dan membumi” (Hasil wawancara dengan Bimantara, 16 Mei 2025). Ia menilai bahwa Syakur-Putri mengadopsi strategi yang menyesuaikan nilai-nilai lokal Garut, menjadikannya relevan dan diterima luas oleh masyarakat.

Sementara itu, Bani menyebut bahwa keputusannya mengikuti perkembangan kampanye dipengaruhi oleh kepribadian calon. *“Saya lihat gaya Pak Syakur dan Teh Putri itu ramah, gak kaku kayak politisi kebanyakan. Itu yang bikin saya penasaran dan akhirnya mau tahu lebih jauh”* (Hasil wawancara dengan Bani, 30 Juli 2025). Bagi Bani, pemimpin yang bisa menjadi panutan adalah mereka yang tampil apa adanya dan menyatu dengan kehidupan masyarakat muda.

Herna memiliki pendekatan yang lebih reflektif terhadap referensi sosial. Ia mengatakan, *“Saya gak gampang percaya, tapi saya lihat banyak teman dan keluarga saya mulai ikut kampanye mereka. Itu yang bikin saya pelan-pelan mempertimbangkan”* (Hasil wawancara dengan Herna, 30 Juli 2025). Di sini, pengaruh lingkungan sosial menjadi pemicu penting dalam membentuk persepsi politik dan membuka ruang evaluasi ulang terhadap preferensi politiknya.

Jika ditinjau lebih lanjut, pengalaman pribadi, pengaruh komunitas, dan figur panutan membentuk persepsi yang memperkuat efektivitas kampanye Syakur-Putri. Dalam konteks ini, pasangan Syakur-Putri dinilai mampu mencerminkan nilai-nilai masyarakat Garut mulai dari kesederhanaan, religiusitas, hingga keterlibatan sosial yang menjadikan mereka sebagai “representasi ideal” di mata pemilih

Secara keseluruhan, kriteria referensi yang terbentuk pada publik memperlihatkan bahwa kepercayaan dan partisipasi politik tidak hanya lahir dari program, tetapi juga dari bagaimana publik memaknai siapa tokoh tersebut, bagaimana cara mereka berinteraksi, serta sejauh mana mereka mencerminkan nilai-nilai kolektif masyarakat. Ini menjadi penegasan bahwa citra, konsistensi, dan keterhubungan emosional adalah elemen sentral dalam kampanye politik yang efektif.

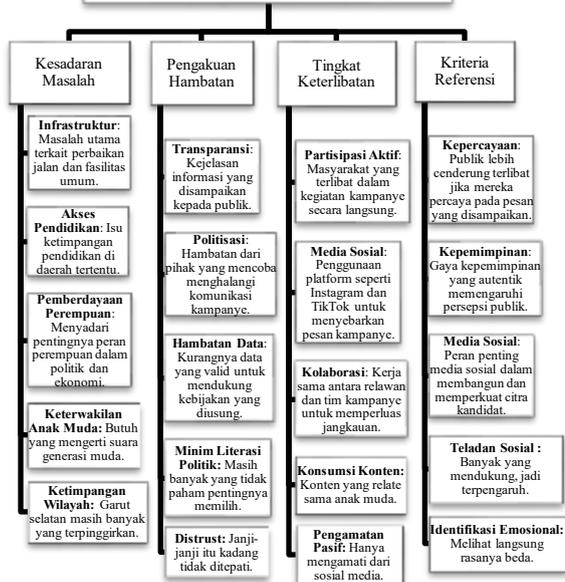
Pada bagian ini penulis akan melakukan analisis dan pembahasan yang dikaitkan dengan wawancara narasumber, dan penelitian terdahulu. Pembahasan terkait dengan dimensi *kesadaran masalah* yang mengacu pada sejauh mana publik menyadari masalah yang memengaruhi kehidupan mereka. Dalam konteks kampanye Syakur-Putri, kedua narasumber menyatakan bahwa pasangan calon ini berhasil mengangkat isu yang sangat relevan dengan kebutuhan masyarakat Garut. Lela menegaskan bahwa *“Masyarakat datang dengan sendirinya, bahkan saat hujan atau panas, karena mereka merasa didengar dan diperhatikan”* (Hasil wawancara dengan Lela, 8 Juni 2025). Isu yang diangkat, seperti infrastruktur, ekonomi, dan pertanian, dinilai sangat dekat dengan masalah sehari-hari masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa kampanye ini berhasil mengidentifikasi dan mengangkat isu yang relevan dengan kehidupan warga Garut. Vikri menambahkan bahwa kesadaran publik terhadap pasangan Syakur-Putri meningkat seiring dengan meningkatnya kehadiran mereka di lapangan dan penggunaan media sosial. *“Awalnya, masyarakat lebih memandang sebelah mata, tetapi ketika pasangan ini turun ke lapangan dan lebih sering berinteraksi, publik mulai menyadari bahwa mereka membawa perubahan yang diperlukan, terutama untuk daerah-daerah yang sebelumnya sangat terabaikan seperti Garut Selatan”* (Hasil wawancara dengan Vikri, 9 Juni 2025). Hal ini menguatkan temuan sebelumnya bahwa pasangan ini berhasil menyentuh kesadaran publik tentang kebutuhan akan perubahan nyata.

Begitu juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang berjudul Pengaruh Komunikasi Politik terhadap Kesadaran Pemilih dalam Kampanye Pemilu yang menyatakan bahwa, kampanye yang memanfaatkan media digital secara cerdas dapat membangkitkan kesadaran masyarakat tentang isu-isu lokal yang relevan, seperti pendidikan, kesehatan, dan pengentasan kemiskinan (Jamil & Sari, 2022). Dalam konteks kampanye Syakur-Putri, penelitian ini relevan karena menunjukkan bahwa isu yang diangkat melalui media sosial dapat memperkuat pengenalan masalah di kalangan publik dan meningkatkan keterlibatan mereka.

Selanjutnya pembahasan mengenai dimensi *Constraint Recognition*, narasumber Lela maupun Vikri mengidentifikasi adanya hambatan yang muncul dalam kampanye. Lela mengakui bahwa hambatan utama lebih datang dari dinamika kompetisi politik yang ketat. Ia menyatakan *“Masyarakat tidak banyak menuntut, mereka hanya memberi gambaran tentang kondisi di daerahnya. Teh Putri merespons dengan empati dan kesederhanaan”* (Hasil wawancara dengan Lela, 8 Juni 2025). Namun, hambatan eksternal ini tidak menghalangi komunikasi yang dilakukan pasangan Syakur-Putri, yang terus terbuka dan transparan. Vikri menambahkan bahwa meskipun hambatan eksternal cukup besar, seperti polarisasi politik, pasangan Syakur-Putri berhasil mengatasi hambatan ini dengan pendekatan yang lebih inklusif dan terbuka. *“Ada upaya doktrinasi negatif dari tim lawan yang justru menghambat penyebaran informasi secara objektif di lapangan”* (Hasil wawancara dengan Vikri, 9 Juni 2025). Meski demikian, Vikri menegaskan bahwa pasangan Syakur-Putri terus memperkuat aksesibilitas informasi melalui media sosial yang digunakan secara konsisten untuk menyampaikan program-program mereka dan merespons isu-isu masyarakat.

Dimensi Teori Situational of Publics

(Kriyantono, 2014)



Ini juga relevan dengan penelitian terdahulu yang berjudul *Hambatan dalam Partisipasi Pemilih dalam Pemilu*, pada penelitian ini menyoroti hambatan partisipasi yang sering dihadapi oleh pemilih, termasuk keterbatasan informasi, ketidakpercayaan terhadap sistem politik, dan kurangnya akses terhadap platform komunikasi yang efektif (Gunawan & Irawan, 2020). Relevan dengan dimensi Pengakuan Hambatan karena menunjukkan bahwa hambatan psikologis, seperti ketidakpercayaan terhadap politik atau kesulitan dalam memperoleh informasi yang akurat, sangat mempengaruhi tingkat keterlibatan masyarakat dalam pemilu dan kampanye politik. Penelitian ini memperkuat temuan bahwa dalam kampanye Syakur-Putri, kepercayaan terhadap politik dapat meningkatkan partisipasi masyarakat, dan hambatan seperti kurangnya transparansi atau informasi yang terfragmentasi harus diatasi.

Selanjutnya pembahasan pada dimensi Tingkat Keterlibatan ini kedua narasumber sepakat bahwa tingkat keterlibatan publik dalam kampanye ini sangat tinggi. Lela menyebutkan bahwa masyarakat Garut sangat antusias dalam mengikuti kampanye ini, baik secara langsung maupun melalui media sosial. *“Masyarakat datang dengan sendirinya, bahkan saat hujan atau panas”* (Hasil wawancara dengan Lela, 8 Juni 2025). Ini mencerminkan keterlibatan emosional dan fisik masyarakat yang tinggi terhadap kampanye pasangan Syakur-Putri. Vikri juga mengonfirmasi hal tersebut, mengatakan bahwa *“Partisipasi masyarakat terbagi dua, yakni secara digital dan di lapangan. Di lapangan, massa Syakur-Putri lebih beragam, mulai dari muda hingga tua, sedangkan di media sosial, kampanye ini lebih menyasar pemilih muda yang aktif di platform digital”* (Hasil wawancara dengan Vikri, 9 Juni 2025). Hal ini mengindikasikan bahwa pasangan Syakur-Putri berhasil menjangkau berbagai kelompok masyarakat melalui dua kanal utama media sosial dan keterlibatan langsung.

Adapun penelitian terdahulu yang relevan dengan pembahasan dimensi ini yaitu Pengaruh Media Sosial dalam Meningkatkan Partisipasi Pemilih di Pilkada, penelitian ini mengkaji bagaimana media sosial dapat meningkatkan partisipasi pemilih dengan memanfaatkan platform digital untuk menghubungkan kandidat dengan pemilih. Kampanye politik yang mengandalkan media sosial tidak hanya menginformasikan pemilih tetapi juga mengajak mereka untuk berpartisipasi aktif dalam kegiatan kampanye, seperti membagikan konten, mengikuti *live streaming*, dan berinteraksi langsung dengan calon (Fatih, 2024). Penelitian ini relevan karena menunjukkan bahwa media sosial dan akses informasi yang mudah menjadi kunci untuk meningkatkan keterlibatan publik dalam kampanye politik. Keterlibatan ini tidak hanya bersifat pasif, tetapi juga melibatkan interaksi sosial, partisipasi langsung, dan keterlibatan emosional. Dalam hal ini, kampanye pasangan Syakur-Putri yang menggunakan media sosial secara aktif memperkuat keterlibatan sosial dan emosional pemilih, terutama pemilih muda yang lebih aktif di platform digital.

Dimensi yang terakhir yaitu Kriteria Referensi, kedua narasumber Lela dan Vikri mengungkapkan bahwa figur pasangan calon dan peran media sangat menentukan dalam membentuk persepsi publik. Lela menyatakan bahwa *“Pak Syakur dan Teh Putri tidak neko-neko, tampil sederhana, tidak*

banyak pencitraan. Ini yang membuat masyarakat merasa dekat dan setara” (Hasil wawancara dengan Lela, 8 Juni 2025). Gaya hidup yang sederhana dan keterbukaan pasangan ini membentuk citra yang autentik di mata masyarakat. Vikri juga menekankan pentingnya media sosial dalam membentuk persepsi publik. Ia mengatakan *“Sekitar 90% pemilih pemula mendapatkan informasi dari media sosial, dan 40% di antaranya aktif menyebarkan ulang pesan kampanye”* (Hasil wawancara dengan Vikri, 9 Juni 2025). Ia menambahkan bahwa tim kampanye Syakur-Putri berhasil membangun citra positif melalui strategi komunikasi yang konsisten di media sosial, yang disesuaikan dengan karakteristik segmen usia dan minat pemilih.

Penelitian terdahulu yang relevan pada pembahasan dimensi ini yaitu, Pengaruh Citra Calon Pemimpin terhadap Persepsi dalam Kampanye Pilkada yang mengkaji bagaimana citra calon pemimpin memengaruhi persepsi politik pemilih selama kampanye Pilkada. Figur pemimpin yang memiliki citra yang kuat dan terhubung dengan nilai-nilai lokal mampu menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat dengan pemilih (Kuniawan & Aisyah, 2022). Dengan itu menekankan bahwa kesederhanaan, keaslian, dan keterbukaan dari calon pemimpin dapat meningkatkan keterlibatan emosional pemilih, yang sesuai dengan dimensi *Referent Criterion*. Dalam hal ini, pasangan Syakur-Putri dapat dikatakan efektif dalam membangun citra otentik dan hubungan emosional dengan pemilih melalui pendekatan yang sederhana dan berbasis pemberdayaan masyarakat.

KESIMPULAN

Kampanye pasangan Syakur-Putri dalam Pilkada Garut terbukti efektif dalam membangun keterlibatan publik. Strategi komunikasi mereka meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap isu penting, mengurangi hambatan partisipasi, mendorong partisipasi aktif secara langsung maupun digital, serta membentuk kedekatan emosional dan identifikasi sosial terhadap pasangan calon.

Dimensi Kesadaran Masalah mengungkapkan bahwa kampanye pasangan Syakur-Putri berhasil membangkitkan kesadaran publik terhadap isu-isu yang relevan dengan kehidupan sehari-hari, seperti infrastruktur, pendidikan, kesehatan, pemberdayaan perempuan, dan pengembangan UMKM. Kejelian dalam mengangkat isu yang membumi dan dekat dengan kebutuhan lokal mendorong publik untuk memandang keterlibatan politik sebagai bentuk kepedulian, bukan sekadar pilihan.

Pada dimensi Pengakuan Hambatan, penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat hambatan berupa ketidakpercayaan politik, disinformasi, dan keterbatasan data, kampanye Syakur-Putri mampu meminimalisirnya melalui transparansi informasi, penggunaan media sosial, dan pendekatan yang empatik. Hambatan psikologis pun mulai terkikis melalui konsistensi pesan dan gaya komunikasi yang ringan dan inklusif.

Dimensi Tingkat Keterlibatan menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan publik dalam kampanye Syakur-Putri tergolong tinggi. Masyarakat terlibat baik secara langsung di lapangan maupun digital melalui media sosial. Partisipasi datang dari berbagai kalangan, termasuk pemilih muda dan non-relawan, yang sebelumnya bersikap pasif atau skeptis,

tetapi kemudian aktif menyebarkan pesan kampanye dan berkontribusi dalam diskusi politik.

Dimensi Kriteria Referensi menyoroiti bagaimana citra pasangan calon yang sederhana, jujur, dan autentik membentuk kedekatan emosional dengan publik. Faktor seperti kepercayaan, identifikasi sosial, dan pengaruh lingkungan menjadikan Syakur-Putri sebagai representasi dari nilai-nilai lokal Garut. Media sosial memperkuat persepsi positif ini dengan gaya komunikasi yang konsisten dan responsif terhadap publik.

Secara keseluruhan, kampanye pasangan Syakur-Putri pada Pilkada Garut 2024 berhasil menjangkau berbagai segmen publik melalui strategi komunikasi yang terintegrasi, memanfaatkan media sosial untuk memperkuat keterlibatan publik dan meningkatkan kesadaran terhadap isu-isu lokal yang relevan. Berdasarkan teori *Situational of Publics* kampanye ini telah berhasil mengidentifikasi masalah, mengatasi hambatan, serta memobilisasi partisipasi aktif masyarakat. Pendekatan yang autentik, transparan, dan inklusif menunjukkan bagaimana komunikasi politik yang efektif dapat membentuk hubungan yang lebih kuat antara kandidat dan pemilih, serta memperkuat relasi politik di tingkat lokal.

REFERENSI

- Amrurobbi, A. A. (2021). Problematika Sampah Visual Media Luar Ruang: Tinjauan Regulasi Kampanye Pemilu dan Pilkada Waste Problems of Outdoor Media Visual: Review of General Election and Regional Head Election Campaign Regulations. *Jurnal Adhyasta Pemilu*, 4(2), 66–78.
- Anwar, Rofiq. (2019). “Mengkaji Efektivitas Kampanye Politik dalam Perspektif Public Relations.” *ETTISAL: Journal of Communication* 4 (1): 67. <https://doi.org/10.21111/ettisal.v4i1.3072>.
- Fatih, S. (2024). *Pengaruh Media Sosial dalam Meningkatkan Partisipasi Pemilih di Pilkada*. *Jurnal Politik dan Media*, 7(2), 123-136. <https://doi.org/10.1207/jpm.v7i2.240>
- Fatimah, S. (2018). “Kampanye sebagai Komunikasi Politik: Esensi dan Strategi dalam Pemilu.” *Resolusi: Jurnal Sosial Politik* 1 (1): 5–16. <https://doi.org/10.32699/resolusi.v1i1.154>
- Fuadi, Muhamad Hanif, Lisna Novita, and Dina Kholis Aziza. (2023). “Strategi Public Relations dalam Membangun Narasi Politik di Pilpres 2024: Analisis Komunikasi Kampanye Calon Presiden Anis-Muhaimin di Media Sosial.” *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial* 01 (11): 40–50
- Gunawan, D., & Irawan, I. (2020). *Hambatan dalam Partisipasi Pemilih dalam Pemilu*. *Jurnal Politik dan Komunikasi*, 8(2), 135–148. <https://doi.org/10.1016/j.jpk.2020.05.003>.
- Hayat, M. A., Hidayat, H. A., Pebtianti, E., Maulana, E. J., & Syahbana, T. A. (2024). Penggunaan Media Sosial Instagram Ganjar Pranowo dalam Kampanye Politik Pemilihan Presiden Tahun 2024. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 9(1), 411–424. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v9i1.14886>
- Humaspemkabgarut. (2024). “KPU Garut Selesaikan Rapat Pleno Rekapitulasi Pilkada 2024.” Portal Jabarprovgo.id. 2024. <https://jabarprov.go.id/berita/kpu-garut-selesaikan-rapat-pleno-rekapitulasi-pilkada-2024-16682>.
- Indikator, (2024). “Saling Salip Antar Paslon: Peta Elektoral Terkini di Kabupaten Garut,” 2024. <https://indikator.co.id/wp-content/uploads/2024/10/Materi-Rilis-Kabupaten-Garut-Oktober-2024.pdf>.
- Jamil, M., & Sari, F. (2022). *Pengaruh Komunikasi Politik terhadap Kesadaran Pemilih dalam Kampanye Pemilu*. *Jurnal Komunikasi Politik*, 8(1), 77–90. <https://doi.org/10.31188/jkp.v8i1.1226>.
- Kriyantono R, (2014). *Teori-Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal: Aplikasi Penelitian*
- Moleong, Lexy J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.
- Nurhadi, Zikri Fachrul, & Kurniawan, Achmad Wildan. (2017). “Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian.” *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran Dan Penelitian* 3 (1): 90–95.
- Putri, Febriana Andiani, and Priandi, Raihan Dwi. (2021). “Efektivitas Kampanye dalam Jaringan: Studi Kasus Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Luwu Timur Sulawesi Selatan.” *Jurnal Analisa Sosiologi* 10: 110–30. <https://doi.org/10.20961/jas.v10i0.47645>.
- Riswanto, D., & Marsinun, R. (2020). Perilaku Cyberbullying Remaja di Media Sosial. *Analitika*, 12(2), 98–111. <https://doi.org/10.31289/analitika.v12i2.3704>
- Saputra, N. A., & Erowati, D. (2021). Pengaruh Peran Kampanye Media Sosial terhadap Perilaku Pemilih Muda di Kota Semarang. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 3(3), 845–852. <https://doi.org/10.34007/jehss.v3i3.413>
- Tolla, A. D., & Murhula, P. B. B. (2021). The Effectiveness of Restorative Justice Practices on Victims of Crime: Evidence from South Africa. *International Journal of Crime, Justice and Social Democracy*, 10(1), 98–110.

Conflict of Interest Statement: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest. Copyright © Arief Hardiyana Restu, Zikri Fachrul Nurhadi, dan Rosanti Utami Dewi S.Y. This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.