

PERSEPSI MAHASISWA FDIKOM UIN JAKARTA TERHADAP PERAN PR DALAM KAMPANYE PRABOWO SUBIANTO DI PEMILU INDONESIA 2024 : STUDI ANALISIS MEDIA SOSIAL X

Fantri Eliatia AINU¹, Nadhira Khairunnisa², Anisya Rahma³, M. Azmi⁴, Pia Khoirotun Nisa⁵
tiuleey@gmail.com¹, khairunnisandhr19@gmail.com², anisyar204@gmail.com³,
mazmijunaidi65@gmail.com⁴, pia.khoirotun@uinjkt.ac.id⁵
Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta (UIN Jakarta)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji persepsi mahasiswa Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi (FDIKOM) UIN Syarif Hidayatullah Jakarta terhadap peran Public Relations (PR) dalam kampanye Prabowo Subianto pada Pemilu Indonesia 2024, dengan fokus pada platform media sosial X (sebelumnya Twitter). Menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei terhadap 100 responden mahasiswa aktif, studi ini menganalisis sejauh mana intensitas akses terhadap akun resmi @prabowo di platform X memengaruhi persepsi mahasiswa terhadap citra politik Prabowo Subianto. Hasil penelitian menunjukkan bahwa intensitas akses yang tinggi terhadap akun tersebut berkorelasi positif dengan persepsi yang lebih positif terhadap citra politik Prabowo. Temuan ini sejalan dengan teori ketergantungan media dan rasionalitas informasi rendah, yang menyatakan bahwa individu cenderung mengandalkan sumber informasi yang mudah diakses dan dipercaya dalam membentuk opini politik mereka. Penelitian ini memberikan wawasan tentang pentingnya strategi PR digital dalam membentuk opini publik di kalangan pemilih muda, khususnya mahasiswa, serta menyoroti peran signifikan media sosial X sebagai alat komunikasi politik dalam konteks kampanye modern.

Kata Kunci: Persepsi Mahasiswa; Public Relations; Kampanye Politik; Prabowo Subianto; Media Sosial X; Citra Politik; Pemilu 2024.

ABSTRACT

This study aims to examine the perceptions of students of the Faculty of Da'wah and Communication Sciences (FDIKOM) UIN Syarif Hidayatullah Jakarta towards the role of Public Relations (PR) in Prabowo Subianto's campaign in the 2024 Indonesian Election, focusing on the social media platform X (formerly Twitter). Using a quantitative approach through a survey of 100 active student respondents, this study analyzes the extent to which the intensity of access to the official @prabowo account on platform X influences students' perceptions of Prabowo Subianto's political image. The results show that high intensity of access to the account is positively correlated with a more positive perception of Prabowo's political image. This finding is in line with the theory of media dependency and low information rationality, which states that individuals tend to rely on easily accessible and trusted sources of information in forming their political opinions. This study provides insight into the importance of digital PR strategies in shaping public opinion among young voters, especially students, and highlights the significant role of social media X as a political communication tool in the context of modern campaigns.

Keywords : Student Perception; Public Relations; Political Campaign; Prabowo Subianto; Social Media X; Political Image; 2024 Election.

PENDAHULUAN

Pemilihan Umum (Pemilu) adalah suatu mekanisme demokratis yang digunakan oleh negara untuk memilih wakil rakyat atau pemimpin pemerintahan secara langsung atau tidak langsung. Pemilu merupakan proses penting dalam sistem pemerintahan demokrasi karena melalui pemilu, rakyat dapat menentukan siapa yang akan mewakili mereka dalam lembaga legislatif atau menempati jabatan eksekutif. Pemilu berfungsi sebagai sarana partisipasi politik masyarakat dan alat legitimasi kekuasaan pemerintah.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilu adalah proses pemilihan anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, Presiden, Wakil Presiden, serta anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah yang dilaksanakan secara langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil.

Pemilihan Umum (Pemilu) 2024 di Indonesia menjadi salah satu momen politik terbesar dalam sejarah demokrasi modern di tanah air. Di era digital saat ini, strategi kampanye politik tidak lagi hanya mengandalkan pendekatan konvensional seperti pertemuan langsung atau iklan di media massa, namun juga memanfaatkan media digital, khususnya media sosial, sebagai sarana utama untuk membangun citra, menyampaikan pesan politik, serta menjangkau pemilihan dari berbagai kalangan. Peran Public Relations dalam kampanye politik memiliki fungsi strategis dalam membentuk opini publik, mengelola isu, serta menjaga reputasi calon di tengah dinamika sosial dan politik yang sangat cepat berubah.

Menurut Jefkins, PR adalah kegiatan komunikasi yang dirancang untuk menciptakan pemahaman dan penerimaan antara organisasi dengan publiknya. Transformasi komunikasi politik melalui media sosial menciptakan dinamika baru dalam kampanye pemilu. Media sosial menjadi platform bagi para kandidat untuk menyampaikan visi dan misi serta gagasan politik secara langsung ke publik. Dengan demikian, platform media sosial X menjadi salah satu yang paling penting dalam kampanye pemilu 2024. Tidak hanya platform ini memungkinkan diskusi terbuka dan wacana politik, tetapi juga memungkinkan adu narasi antara pendukung dan tim kampanye.

Public Relations dalam kampanye politik bukan hanya sekedar alat pendukung, melainkan menjadi alat penting untuk membangun narasi, membangun hubungan dengan publik, dan mengontrol persepsi pemilih. Seperti yang dinyatakan oleh Cutlip, Center, dan Broom, PR bertanggung jawab untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dan publiknya, termasuk dalam konteks politik. PR bertanggung jawab untuk mengatur komunikasi strategis antara calon dan konstituennya selama pemilu.

Menurut Castells, media sosial telah mengubah cara komunikasi politik, mengubah sistem satu arah menjadi dua arah, dimana masyarakat menjadi aktor aktif dalam pembuatan dan distribusi informasi politik dan tidak lagi hanya menerimanya secara pasif. Hal ini memungkinkan tim PR untuk terlibat dalam komunikasi yang lebih dinamis dan responsif terhadap aspirasi publik, sekaligus membuat mereka lebih rentan terhadap tekanan opini publik yang berubah cepat.

Kampanye Prabowo Subianto pada Pemilu 2024 menunjukkan bahwa PR adalah komponen penting dari strategi komunikasi politik yang bergantung pada media digital. Prabowo, seorang tokoh politik terkemuka yang mencalonkan diri, menghadapi tantangan untuk membangun citra yang lebih inklusif, inovatif, dan dapat diterima oleh generasi muda. Pengguna media sosial X dalam hal ini sangat penting untuk menjangkau pemilihan muda, terutama mahasiswa yang aktif secara digital dan memiliki kecenderungan kritis terhadap masalah sosial politik.

Sebagaimana yang diungkapkan oleh Grunig dan Hunt dalam model simetris dua arah mereka, praktik PR yang efektif dalam konteks kampanye politik adalah yang mampu menciptakan dialog timbal balik antara kandidat dan pemilih. Metode ini tidak hanya mengirimkan pesan, itu juga mendengarkan keinginan orang, menanggapi kekhawatiran mereka, dan membangun hubungan yang berbasis kepercayaan untuk masa depan. Tampak bahwa pendekatan ini digunakan dalam kampanye media sosial Prabowo Subianto, dengan intensifikasi interaksi, penyebaran konten visual yang humanis, dan

penggunaan influencer muda untuk memperluas jangkauan pesan politik.

Di sisi lain, bagaimana publik melihat strategi PR dalam kampanye politik adalah komponen penting yang menentukan seberapa efektif pesan. Seseorang memiliki persepsi, yang dipengaruhi oleh pengalaman, pengetahuan, nilai, dan lingkungan sosial mereka. Menurut Robbins dan Judge, persepsi merupakan proses dimana individu mengorganisasikan dan menafsirkan kesan sensorik mereka untuk memberikan makna terhadap lingkungan mereka. Oleh karena itu, cara mahasiswa melihat kampanye Prabowo melalui media sosial X dapat menunjukkan seberapa baik atau seberapa buruk strategi komunikasi politik tersebut.

Di tengah-tengah berkembang pesatnya pengguna media sosial, platform X menjadi salah satu kanal utama dalam penyebaran pesan kampanye. Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna media sosial X terbesar di dunia, mencapai sekitar 19 sampai 22 juta pengguna aktif bulanan pada tahun 2023-2024. Mayoritas pengguna X berusia sekitar 18 hingga 34 tahun, yang merupakan kelompok usia produktif dan juga pemilih dalam Pemilihan Umum (Pemilu) 2024.

Data demografis menunjukkan bahwa pengguna laki-laki sedikit dominan dibandingkan dengan perempuan, dengan persentase masing-masing 55% dan 45%. Perilaku pengguna media sosial ini sangat aktif dalam percakapan politik, terutama selama kampanye pemilihan. Platform X menjadi tempat utama untuk berbagi informasi, menyuarakan pendapat, dan berinteraksi dengan akun resmi kampanye serta tokoh politik. Kampanye PR menggunakan platform ini secara strategis untuk menciptakan citra, mengelola masalah, dan menyebar cerita politik secara real time. Platform ini memiliki karakteristik real time, interaksi, dan dapat menciptakan viralitas yang tinggi, menjadikannya medium yang efektif untuk menjangkau pemilihan milenial dan Gen Z.

Efektivitas kampanye di media sosial tidak hanya terletak pada seberapa sering pesan disampaikan, tetapi juga pada bagaimana strategi PR mengelola konten, membangun engagement, serta menciptakan narasi yang sesuai dengan citra kandidat. Strategi ini mencakup pemilihan bahasa yang tepat, penyampaian pesan yang konsisten, serta respons cepat terhadap isu yang muncul, sehingga mampu menjaga citra positif Prabowo di mata publik dan meminimalkan dampak negatif dari serangan politik atau hoaks. Selain itu, keterlibatan pengguna media sosial merupakan indikator penting keberhasilan kampanye digital.

Kampanye PR dapat membangun komunitas pendukung yang setia dan memicu efek viral yang menguntungkan bagi citra kandidat melalui interaksi aktif seperti balasan, retweet, dan pengguna hashtag. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Latuperissa, disebutkan bahwa kemampuan PR untuk menciptakan dialog dua arah dengan pengguna media sosial memperkuat legitimasi pesan politik dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap kandidat. Oleh karena itu, PR dalam mengelola interaksi ini tidak sekedar menyampaikan informasi satu arah, melainkan mengembangkan hubungan yang dinamis dengan masyarakat digital.

Sangat penting untuk mempertahankan perhatian dan preferensi pemilih muda yang aktif di media sosial. Tim PR kampanye Prabowo Subianto memanfaatkan momentum sosial dan politik dengan cara membuat cerita yang menonjolkan visi, misi, dan program kerja yang relevan dengan masyarakat. Narasi ini dirancang agar dapat diterima dengan mudah dan mampu menciptakan identifikasi emosional, yang pada akhirnya memperkuat posisi kandidat dalam persaingan politik yang ketat.

Oleh karena itu, penting untuk mengkaji secara lebih dalam bagaimana peran PR dijalankan dalam kampanye Prabowo Subianto di platform X selama Pemilu 2024, serta bagaimana strategi tersebut membentuk persepsi publik dan memengaruhi dinamika

elektabilitas. Mahasiswa sebagai bagian dari generasi muda dan kelompok intelektual memiliki peran penting dalam dinamika politik. Persepsi mereka terhadap strategi PR dalam kampanye politik dapat memengaruhi opini publik yang lebih luas. Dalam konteks ini, penting untuk memahami bagaimana Universitas Islam Negeri Jakarta memandang peran PR dalam kampanye Prabowo Subianto melalui media sosial. Analisis terhadap persepsi ini dapat memberikan efektivitas strategi komunikasi politik yang digunakan dan diterapkan terhadap partisipasi politik generasi muda.

Dengan fokus pada persepsi mahasiswa FDIKOM UIN Jakarta, penelitian ini juga memberikan ruang bagi suara intelektual muda dalam wacana politik nasional. Sebab, pada akhirnya demokrasi yang sehat tidak hanya membutuhkan kandidat yang cakap dan strategi komunikasi yang efektif, tapi juga masyarakat yang kritis dan sadar akan peran serta tanggung jawabnya sebagai pemilih.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif digunakan karena penelitian ini berfokus pada eksplorasi mendalam terhadap persepsi mahasiswa terhadap strategi komunikasi politik, khususnya peran Public Relations (PR) dalam kampanye Prabowo Subianto melalui media sosial X pada Pemilu Indonesia 2024. Menurut Moleong (2017:6) Pendekatan kualitatif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik dan deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah. Selain itu, Creswell (2014) menyatakan bahwa pendekatan kualitatif cocok digunakan ketika peneliti ingin mengeksplorasi makna subjektif yang dibangun oleh individu terhadap suatu fenomena sosial atau politik. Pendekatan kualitatif dalam penelitian ini memungkinkan penelitian untuk mengeksplorasi lebih jauh bagaimana mahasiswa memahami pesan kampanye yang disampaikan oleh tim PR Prabowo dan bagaimana mereka menanggapi komunikasi politik yang tersebar di media sosial khususnya pada media sosial X.

TEMUAN DATA

1. Temuan data persepsi mahasiswa FDIKOM UIN Jakarta terhadap peran Public Relations (PR) dalam kampanye Prabowo Subianto pada Pemilu Indonesia 2024 melalui media sosial X

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber, peran Public Relation dalam kampanye Prabowo Subianto pada Pemilu Indonesia 2024 di media sosial, khususnya X (Twitter) dinilai memiliki pengaruh yang cukup besar dalam membentuk persepsi publik terutama generasi muda. Dalam hal ini, PR berupaya mempertahankan kredibilitas, efektivitas, serta faktor-faktor yang memengaruhi persepsi mahasiswa terhadap pesan-pesan kampanye yang disampaikan.

Hal tersebut dibuktikan oleh pendapat Arya yang menyatakan: “Sebagian mahasiswa mungkin menilai bahwa peran PR ini cukup efektif dalam menyampaikan pesan kampanye secara sistematis, terstruktur, dan disesuaikan dengan karakteristik media sosial. PR di kampanye PS ini berhasil mengemas pesan-pesan politik dalam format yang menarik, seperti penggunaan visual, infografis, serta narasi emosional yang menyasar generasi muda.” Pendapat lain ditambahkan oleh Selvy bahwa “Kredibilitas dan efektivitas peran PR berdasarkan kejelasan, kejujuran, dan sumber informasi yang disampaikan di platform X cenderung berdasar, didukung fakta dan narasumbernya terpercaya.”

Peran Public Relations (PR) dalam kampanye Prabowo Subianto dinilai efektif

dalam menyampaikan pesan politik secara sistematis, terstruktur, dan menarik, dengan menyesuaikan karakteristik media sosial untuk menjangkau generasi muda. Selain itu, kredibilitas dan efektivitas PR diperkuat melalui penyampaian informasi yang jelas, jujur, serta didukung oleh fakta dan narasumber terpercaya, sehingga membangun kepercayaan audiens terhadap pesan yang disampaikan di platform X.

Dalam kampanye Prabowo Subianto pada Pemilu Indonesia 2024, terdapat beberapa faktor yang mendukung keberhasilan upaya memengaruhi persepsi publik, khususnya di kalangan generasi muda mahasiswa FDIKOM UIN Jakarta. Menurut pendapat Fadil “Kalau untuk faktor yang pasti harus realistis, karena masyarakat hanya mau bukti nyata, bukan hanya sekedar omongan manis yang menjanjikan kesejahteraan.”

Ditambahkan oleh Arya yang berpendapat bahwa “Persepsi mahasiswa terhadap peran PR dalam kampanye politik di media sosial X dipengaruhi oleh berbagai faktor multidimensional pastinya. Pertama, tingkat literasi media menjadi faktor dominan. Kedua, preferensi politik pribadi juga memainkan peran penting. Terakhir kalau menurut pribadi saya, gaya komunikasi dan pendekatan ini juga mempengaruhi persepsi.”

Keberhasilan kampanye Prabowo Subianto dalam memengaruhi persepsi publik, khususnya mahasiswa FDIKOM UIN Jakarta, didukung oleh beberapa faktor penting. Realisme dalam penyampaian janji kampanye menjadi salah satu faktor utama, di mana masyarakat lebih menghargai bukti nyata dibandingkan retorika semata. Selain itu, faktor-faktor seperti tingkat literasi media, preferensi politik pribadi, serta gaya komunikasi dan pendekatan yang digunakan dalam kampanye juga turut berperan dalam membentuk persepsi mahasiswa terhadap peran Public Relations di media sosial X.

Berdasarkan hasil wawancara dengan para narasumber, dapat disimpulkan bahwa peran Public Relations (PR) dalam kampanye Prabowo Subianto pada Pemilu Indonesia 2024 melalui media sosial X dinilai cukup efektif dalam membentuk persepsi publik, khususnya di kalangan generasi muda mahasiswa FDIKOM UIN Jakarta. Keberhasilan ini ditunjang oleh pengemasan pesan politik yang sistematis, terstruktur, menarik, serta disesuaikan dengan karakteristik media sosial. Kredibilitas dan efektivitas PR semakin diperkuat dengan penyampaian informasi yang jelas, jujur, dan didukung oleh fakta serta narasumber terpercaya. Selain itu, faktor-faktor seperti realisme dalam janji kampanye, tingkat literasi media, preferensi politik pribadi, serta gaya komunikasi yang digunakan turut memengaruhi persepsi mahasiswa terhadap kampanye politik yang disampaikan melalui media sosial.

2. Temuan data Seperti apa pemaknaan mahasiswa UIN Jakarta terhadap peran PR dalam membentuk citra Prabowo Subianto melalui media sosial X

Berdasarkan hasil wawancara, banyak individu, khususnya Mahasiswa FDIKOM UIN Jakarta, yang terlibat secara aktif dalam kampanye Prabowo Subianto pada Pemilu 2024. Sebagian besar dari mereka mengaku pertama kali mengenal sisi lain Prabowo melalui konten-konten viral di media sosial X. Interaksi mereka, baik sebagai penonton maupun sebagai pengguna aktif yang menyukai, membagikan, atau mengomentari konten, membentuk pengalaman yang secara bertahap memengaruhi persepsi terhadap citra Prabowo. Dari pengalaman ini, terlihat bahwa strategi PR yang digunakan cukup efektif dalam membangun citra positif Prabowo Subianto di mata generasi muda.

Berikut beberapa pengalaman yang dapat merubah cara pandang Mahasiswa FDIKOM UIN Jakarta terhadap Prabowo Subianto, menurut pengalaman Akmal “Saya sih awalnya biasa aja ya, cuma karena tiap hari ada aja konten tentang Prabowo lewat di timeline, jadi lama-lama kebentuk juga citra di kepala saya. Dari situ saya mulai lihat dia sebagai sosok yang tegas tapi juga bisa nyambung sama generasi muda. Tapi dari situ semua, persepsi saya jadi makin kebentuk: Prabowo itu kuat, punya pengalaman, tapi juga

cukup fleksibel ngikutin perkembangan zaman.”

Selain itu, berdasarkan pengalaman Selvy “Sebagai pengguna aktif, saya sering terpapar konten viral seperti video "gemoy" atau meme yang menunjukkan sisi santainya, yang membuat citranya tampak lebih dekat dan tidak sekaku kesan militeristik sebelumnya. Opini influencer dan komunitas di X pun turut memengaruhi, tergantung nilai dan isu yang mereka angkat. Dengan literasi digital yang cukup, saya cenderung memverifikasi informasi, sehingga persepsi bisa berubah tergantung apakah kampanye terasa manipulatif atau justru transparan.”

Keterlibatan Gen Z dalam kampanye ini didorong oleh pengalaman dan interaksi mereka di media sosial, yang secara langsung memengaruhi persepsi terhadap citra Prabowo Subianto. Paparan terhadap konten yang ringan, humoris, dan relatable membuat kampanye terasa lebih natural dan tidak memaksa, sehingga lebih mudah diterima. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial menjadi ruang efektif dalam membentuk citra politik di kalangan Gen Z yang aktif dan responsif terhadap isu digital.

Adanya pembentukan citra politik Prabowo Subianto yang sukses, tidak luput dari strategi PR yang menurut Mahasiswa FDIKOM UIN Jakarta paling berpengaruh dalam kampanyenya. Hal ini didukung oleh pendapatnya Abay yang menyatakan “Salah satu strategi yang cukup berhasil membentuk citra positif Prabowo Subianto di kalangan anak muda adalah penggunaan konten visual, terutama video pendek yang natural dan spontan. Video tersebut menampilkan sisi santai Prabowo, jauh dari kesan formal tokoh militer, dengan gaya bahasa yang ringan dan akrab, sehingga terasa lebih dekat dengan anak muda. Pendekatan humoris dalam gestur dan ucapannya juga menjadi ciri khas yang membedakannya dari calon lain, sekaligus menjadi kekuatan kampanye yang segar, menghibur, namun tetap menyampaikan pesan politik.”

Pendapat ini diperkuat dengan Fadil yang menyatakan “Strategi public relations (PR) yang paling berpengaruh dalam membentuk citra Prabowo Subianto di media sosial mencakup penggunaan konten visual yang menarik untuk menyampaikan pesan secara emosional, serta interaksi aktif dengan audiens melalui komentar atau pesan langsung. Kampanye hashtag yang relevan dan mudah diingat turut memperluas jangkauan dan mendorong partisipasi. Dukungan tokoh masyarakat juga memperkuat kredibilitas pesan, sementara narasi positif tentang pencapaian dan nilai-nilai Prabowo membantu membentuk citra yang lebih baik di mata publik.”

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa keterlibatan Gen Z, khususnya mahasiswa FDIKOM UIN Jakarta, dalam kampanye Prabowo Subianto pada Pemilu 2024 dipengaruhi oleh pengalaman dan interaksi mereka di media sosial, terutama platform X. Paparan terhadap konten visual yang natural, humoris, dan relatable, seperti video pendek, meme, serta gaya komunikasi santai. Membentuk persepsi positif bahwa Prabowo adalah sosok tegas namun dekat dengan anak muda. Strategi PR yang dianggap paling berpengaruh mencakup konten visual emosional, interaksi aktif dengan pengguna, kampanye hashtag yang mudah diingat, serta dukungan tokoh publik yang memperkuat pesan. Narasi positif tentang pencapaian dan nilai-nilai Prabowo juga dinilai efektif membentuk citra yang lebih humanis, menunjukkan bahwa media sosial menjadi ruang strategis dalam membangun persepsi politik generasi digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Bagaimana persepsi mahasiswa FDIKOM UIN Jakarta terhadap peran Public Relations (PR) dalam kampanye Prabowo Subianto pada Pemilu Indonesia 2024 melalui platform media sosial X

Persepsi mahasiswa FDIKOM UIN Jakarta mengenai fungsi Public Relations (PR) dalam kampanye Prabowo Subianto pada Pemilu Indonesia 2024 melalui platform media sosial X menunjukkan kecenderungan yang positif. Melalui penelitian dan wawancara dengan sejumlah narasumber, terungkap bahwa mahasiswa menilai peran PR sangat efektif dalam mengelola citra politik Prabowo. Hal ini sejalan dengan teori Manajemen Reputasi Politik yang menekankan pentingnya kredibilitas, konsistensi pesan, dan citra yang baik di mata publik.

Dalam konteks ini, PR memiliki tanggung jawab untuk menjaga dan memperbaiki reputasi politik kandidat dengan merancang komunikasi yang strategis, sesuai dengan kebutuhan dan karakter audiens, khususnya generasi muda yang aktif di media sosial X. Hasil wawancara menunjukkan bahwa mahasiswa menghargai usaha PR dalam menyusun pesan kampanye yang terencana, terstruktur, dan menarik. Salah satu narasumber, Arya, menyatakan: "Beberapa mahasiswa mungkin berpendapat bahwa peran PR cukup efektif dalam menyampaikan pesan kampanye dengan cara yang sistematis dan terstruktur, serta sesuai dengan karakteristik media sosial."

Strategi PR dalam kampanye ini terlihat berhasil dengan penggunaan visual yang menarik, infografis, dan narasi emosional yang sesuai dengan kebutuhan generasi muda, sesuai dengan prinsip-prinsip Manajemen Reputasi Politik modern. Selvy, narasumber lainnya, menyoroti pentingnya kredibilitas dan kejujuran dalam penyampaian pesan: "Kredibilitas dan efektivitas peran PR sangat bergantung pada kejelasan, kejujuran, dan sumber informasi yang disampaikan di platform X, yang harus didukung oleh fakta dan narasumber yang dapat dipercaya."

Pernyataan ini menegaskan bahwa kepercayaan publik merupakan inti dari strategi reputasi politik. Ketika informasi yang disampaikan terbukti akurat dan transparan, persepsi positif terhadap kandidat akan semakin kuat. Selain teknik penyampaian, terdapat faktor lain yang memengaruhi pandangan mahasiswa terhadap PR dalam kampanye Prabowo di media sosial X, seperti realisme janji kampanye, tingkat literasi media, dan preferensi politik individu. Fadil menyampaikan: "Faktor yang paling penting adalah realisme, karena masyarakat menginginkan bukti nyata, bukan sekadar janji manis yang menjanjikan kesejahteraan." Arya juga menambahkan: "Persepsi mahasiswa terhadap peran PR dalam kampanye politik di media sosial X dipengaruhi oleh berbagai faktor yang kompleks... Tingkat literasi media, preferensi politik pribadi, dan gaya komunikasi juga berkontribusi pada persepsi."

Hal ini menunjukkan bahwa pandangan mahasiswa tidak hanya dipengaruhi oleh isi pesan, tetapi juga oleh cara penyampaian, konteks sosial-politik, serta pengalaman pribadi dalam menilai kejujuran janji kampanye. Secara keseluruhan, berdasarkan data dan wawancara, dapat disimpulkan bahwa PR dalam kampanye Prabowo Subianto berhasil menerapkan prinsip-prinsip Manajemen Reputasi Politik, yaitu: mengelola pesan dengan strategi yang adaptif, membangun kredibilitas, dan memperkuat persepsi positif di media sosial X yang sangat berpengaruh bagi generasi muda.

Kesimpulan dari penulis berdasarkan temuan mengenai persepsi mahasiswa FDIKOM UIN Jakarta terhadap peran PR dalam kampanye Prabowo Subianto di media sosial X adalah positif, dengan catatan bahwa efektivitas PR sangat tergantung pada aspek kredibilitas, realisme janji politik, literasi media audiens, dan pendekatan komunikatif yang relevan. Public Relations berhasil bukan hanya karena menyampaikan pesan, tetapi juga karena mampu membangun reputasi politik yang konsisten dan dapat dipercaya, sesuai dengan prinsip-prinsip Manajemen Reputasi Politik.

2. Seperti apa pemaknaan mahasiswa UIN Jakarta terhadap peran PR dalam membentuk citra Prabowo Subianto melalui media sosial X

Di tengah gencarnya arus kampanye politik di media sosial menjelang Pemilu 2024, platform X muncul sebagai ruang yang sangat berpengaruh dalam membentuk citra para kandidat termasuk Prabowo Subianto. Di kalangan mahasiswa Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi (FDIKOM) UIN Jakarta, yang merupakan bagian dari Generasi Z dan lekat dengan kehidupan digital, terlihat adanya perubahan persepsi terhadap Prabowo. Mereka menangkap sisi yang berbeda dari dirinya lewat konten-konten di X, terutama video yang menampilkan gaya yang lebih santai, jenaka, dan jauh dari kesan formal. Narasi visual semacam ini mampu menggugurkan stereotip lama dan menggantinya dengan citra yang lebih akrab dan membumi.

Konten yang dibalut dengan humor, gaya bahasa santai, dan visual yang menarik membuat Prabowo tampil lebih dekat, lebih manusiawi, dan lebih mudah didekati dibandingkan citra formal dan kaku yang selama ini melekat padanya. Aktivitas seperti menyukai, membagikan, dan mengomentari unggahan di X tidak lagi sekadar jadi bentuk konsumsi informasi, tetapi menjadi bagian dari proses aktif dalam membentuk opini dan makna.

Strategi komunikasi yang cerdas menggunakan bahasa yang akrab bagi anak muda, visual yang eye-catching, serta narasi yang sesuai dengan nilai-nilai Gen Z terbukti efektif. Ditambah lagi, penggunaan hashtag yang tepat sasaran serta dukungan dari figur-figur publik turut memperluas jangkauan pesan dan meningkatkan kepercayaan audiens terhadap pesan yang disampaikan.

Jika dikaitkan dengan Teori Political Reputation Management, strategi yang digunakan tim komunikasi Prabowo mencerminkan upaya sistematis dalam membentuk dan menjaga reputasi politiknya melalui media sosial. Teori ini menjelaskan bagaimana aktor politik secara aktif mengelola persepsi publik untuk mempertahankan atau meningkatkan legitimasi mereka. Dalam konteks ini, Prabowo tidak hanya ditampilkan sebagai tokoh militer atau negarawan senior, tetapi juga sebagai sosok yang bisa masuk ke dunia anak muda relatable, santai, dan humoris. Ini merupakan bentuk reputational rebranding, di mana citra lama yang kaku sengaja ditransformasikan menjadi lebih fleksibel dan sesuai dengan ekspektasi pemilih muda yang menjadi target kunci dalam Pemilu 2024.

X kini bukan hanya tempat berbagi informasi, tetapi juga ruang diskusi dan pembentukan citra politik yang dinamis, terutama di kalangan generasi digital-native seperti mahasiswa FDIKOM UIN Jakarta. Mereka tidak hanya menjadi penonton, tetapi juga turut andil dalam menyusun dan menyebarkan narasi politik. Pemahaman mereka akan algoritma, tren, dan peran influencer di media sosial menjadikan mereka aktor penting dalam percaturan opini publik masa kini.

Kesimpulan dari penulis keberhasilan strategi digital dalam membentuk citra Prabowo di mata Generasi Z membuktikan bahwa reputasi politik tidak lagi dibentuk secara satu arah oleh elite politik saja, melainkan melalui interaksi dinamis antara konten, platform, dan publik. Dalam kerangka Political Reputation Management, media sosial seperti X menjadi medan penting untuk membangun dan mempertahankan reputasi politik yang adaptif, khususnya di tengah lanskap pemilih muda yang semakin kritis, kreatif, dan terhubung.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa peran Public Relations (PR) dalam kampanye politik, khususnya dalam kampanye Prabowo Subianto pada Pemilu Indonesia 2024

melalui media sosial X, memainkan peranan yang sangat penting dalam membentuk persepsi publik, terutama di kalangan generasi muda yang merupakan pemilih strategis dalam era digital. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi terhadap mahasiswa FDIKOM UIN Jakarta, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi yang dijalankan oleh tim PR Prabowo dinilai cukup berhasil dalam mengemas pesan politik yang sistematis, menarik, dan sesuai dengan karakteristik platform media sosial.

Mahasiswa menilai bahwa kehadiran PR dalam kampanye ini bukan sekadar sebagai alat promosi politik, melainkan sebagai aktor penting dalam membangun citra dan reputasi politik yang positif di tengah masyarakat digital. Konten-konten yang disebar, seperti video pendek, meme, infografis, dan narasi yang menyentuh sisi emosional, mampu membentuk citra Prabowo sebagai sosok pemimpin yang tidak hanya tegas dan berpengalaman, tetapi juga adaptif, komunikatif, dan dekat dengan generasi muda. Strategi ini menunjukkan keberhasilan dalam melakukan "reputational rebranding", yakni menggeser persepsi dari citra militeristik dan formal menjadi figur yang lebih humanis dan relatable.

Selain itu, efektivitas PR dalam kampanye ini juga dipengaruhi oleh beberapa faktor penting, seperti kredibilitas pesan yang disampaikan, kejelasan informasi, penggunaan sumber yang terpercaya, serta kejujuran dalam narasi politik. Mahasiswa yang memiliki tingkat literasi media tinggi cenderung bersikap kritis, namun tetap menghargai konten yang dikemas dengan baik dan transparan. Faktor lainnya yang turut memengaruhi persepsi mahasiswa terhadap PR adalah realisme dalam janji kampanye, gaya komunikasi yang inklusif, serta keterlibatan audiens melalui interaksi dua arah yang dilakukan oleh akun resmi kampanye.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa peran PR dalam kampanye Prabowo Subianto melalui media sosial X dipersepsikan cukup efektif oleh mahasiswa karena mampu menjawab tantangan komunikasi politik di era digital dengan pendekatan yang kreatif, emosional, dan relevan. Public Relations dalam hal ini berhasil menempatkan dirinya bukan hanya sebagai jembatan antara kandidat dan publik, tetapi juga sebagai pengelola citra yang strategis, mampu membangun reputasi politik yang kuat, kredibel, dan dapat diterima oleh masyarakat digital yang semakin kritis.

Saran

a. Akademisi

Diharapkan penelitian lebih lanjut dilakukan untuk mengeksplorasi lebih dalam tentang pengaruh media sosial terhadap persepsi politik di kalangan generasi muda, serta bagaimana PR dapat beradaptasi dengan perubahan dinamika komunikasi politik. Akademisi perlu mengembangkan kurikulum yang mencakup literasi media dan komunikasi politik, agar mahasiswa dapat lebih kritis dalam menilai informasi yang diterima.

b. Praktisi

Praktisi PR perlu terus mengembangkan strategi komunikasi yang adaptif dan responsif terhadap aspirasi publik, terutama generasi muda. Penggunaan konten yang menarik dan relevan dengan isu-isu yang dekat dengan mahasiswa sangat penting. Penting bagi tim PR untuk membangun kepercayaan dengan audiens melalui transparansi dan kejujuran dalam menyampaikan informasi, serta menghindari konten yang terkesan manipulatif.

3. Rekomendasi

Penelitian ini merekomendasikan agar akademisi memperkuat kajian tentang peran media sosial dalam membentuk persepsi politik generasi muda serta mengembangkan kurikulum komunikasi politik yang adaptif terhadap perkembangan digital. Penelitian

lanjutan juga perlu dilakukan untuk mengeksplorasi hubungan antara media sosial, strategi PR, dan keterlibatan politik mahasiswa secara lebih mendalam. Bagi praktisi Public Relations, disarankan untuk mengedepankan komunikasi dua arah yang transparan, kreatif, dan berbasis bukti nyata. Selain membangun citra positif di media sosial, PR harus menjaga keaslian pesan dan membangun hubungan jangka panjang dengan audiens muda, guna meningkatkan kepercayaan publik dalam menghadapi dinamika politik yang semakin kritis.

DAFTAR PUSAKA

Buku

- Ardianto, Elvinaro dan Lukiat Komala. *Komunikasi Politik: Media, Demokrasi, Dan Perilaku Pemilih*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2014.
- Castle, M. *The Rise of the Network Society*. Wiley-Blackwell, 2010.
- Creswell, J.W. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th Ed). SAGE Publications, n.d.
- Creswell, J. W. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. California: SAGE Publications, 2014.
- Cutlip, S.M., Center, A. H., & Broom, G. M. *Effective Public Relations*. Pearson Education, 2006.
- Gazali, Effendi. *HandBook Mata Kuliah Persuasi Dan Manajemen Pencitraan*. Jakarta: MKompol UI, 2007.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart and Winston., 1984.
- Heryanto, Gun Gun dan Zarkasy, Irwa. *Public Relations Politik*, Cetakan Ke-1. Bogor: Ghalia Indonesia, 2012.
- Indonesia, Republik. *Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 Tentang Pemilihan Umum*. Jakarta: Sekretariat Negara, 2017.
- Jefkins, F. *Public Relations* (Edisi Ke 5). Erlangga, 2004.
- Kiousis, Stromback J &. *Political Public Relations: Principles and Applications*. New York: Routledge, 2011.
- McNair, Brian. *Introduction Political Communication*. London: Routledge, 2011.
- Moleong, L.J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2019.
- Morissan. *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi*. Jakarta: Kencana, 2017.
- Nasution, Zulkarimein. *Strategi Komunikasi Politik*. Jakarta: Kencana, 2019.
- Robbins, S. P., & Judge, T.A. *Organizational Behavior*. Pearson Education, 2013.
- Soetari, Endang S. *Komunikasi Politik: Teori, Konsep Dan Strategi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2019.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Wasesa, Silih Agung. *Strategi Public Relation*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005.

Jurnal

- Bayu Pramana, Najib Husain, La bilu, Dewi. "Komunikasi Politik Prabowo Subianto Dan Gibran Rakabuming Raka Di Media Sosial." *Jurnal Politik Dan Demokrasi* 2, no. 2 (2024).
- Lasswell, Harold D. "The Theory of Political Propaganda." *The American Political Science Review* 21, no. 3 (1927).
- Latuperissa, A. A. A. "Pendekatan Public Relations Politik Di Media Sosial Dalam Pembentukan Citra Politik." *Jurnal PR Dan Komunikasi* 5, no. 2 (2022).
- Rahmawati, S. "Strategi Public Relations Dalam Kampanye Politik Digital Di Indonesia." *Jurnal Komunikasi Politik* 12, no. 1 (2023).
- Viona, Eka. "Peran Media Sosial Dalam Kampanye Politik Pada Pemilu Presiden 2019." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 8, no. 2 (2020).
- Wicaksono, A. B. "Narasi Kampanye Digital Dan Pengaruhnya Terhadap Persepsi Pemilih Muda." *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi* 9, no. 1 (2024).
- Zurnalis, Cut. "Public Relations Politik Dalam Pemenangan Pemilu Presiden: Studi Kasus Kampanye Jokowi 2014." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 13, no. 1 (2016).

Wawancara

Hasil wawancara peneliti dengan Selvy Mahasiswa Kesejahteraan Sosial Semester 6 Via Video Call pada 21 April 2025 Pukul 10.35 WIB

Hasil wawancara peneliti dengan Fadil Ahmad Mahasiswa KPI Semester 4 di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi pada 21 April 2025 Pukul 15.00 WIB

Hasil wawancara peneliti dengan Akmal Insan Mahasiswa KPI Semester 6 Via Video Call pada 25 April 2025 Pukul 14.00 WIB

Hasil wawancara peneliti dengan Arya Baihaqi Mahasiswa Jurnalistik Semester 4 Via Video Call pada 25 April 2025 Pukul 15.30 WIB

Web Page

We Are Social & Hootsuite. "Digital 2024: Indonesia. [Laporan Digital Marketing Dan Media Sosial]," 2024.