

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK HUMOR DI MEDIA SOSIAL DALAM KEMENANGAN PROBOWO SUBIANTO PADA PEMILIHAN PRESIDEN 2024

Renanda Afilia Ramdhan

Universitas Airlangga, Surabaya, Indonesia

Email: renandaramdhan@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kemenangan Prabowo Subianto dalam pemilihan presiden 2024 dengan fokus pada penggunaan pendekatan politik humor dalam kampanye di media sosial. Dalam era digital yang semakin berkembang, media sosial telah menjadi alat utama dalam kampanye politik, memungkinkan penyebaran informasi yang luas dan cepat, serta interaksi langsung dengan pemilih. Prabowo Subianto dan tim kampanyenya memanfaatkan platform seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan YouTube untuk menyampaikan pesan-pesan kampanye yang tidak hanya informatif tetapi juga kreatif dan menarik. Salah satu strategi yang menonjol adalah penggunaan politik humor untuk meredakan ketegangan, mengubah narasi negatif, dan menciptakan suasana kampanye yang positif dan riang gembira. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan analisis konten dari postingan media sosial resmi Prabowo dan tim kampanyenya, serta wawancara mendalam dengan ahli komunikasi politik dan anggota tim kampanye. Data juga diperoleh melalui survei kepada pemilih untuk mengukur respons mereka terhadap konten humor dan suasana kampanye yang diciptakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa politik humor efektif dalam mengurangi dampak negatif dari kritik dan serangan politik, serta meningkatkan keterlibatan pemilih. Oleh karena itu, penting bagi tim kampanye untuk memahami audiens mereka dengan baik dan menyesuaikan konten humor sesuai dengan konteks budaya dan sosial. Temuan ini memberikan wawasan berharga bagi strategi kampanye politik di masa depan, menyoroti pentingnya kreativitas dan adaptasi dalam menghadapi dinamika politik yang terus berubah. Penelitian ini merekomendasikan penelitian lebih lanjut untuk mengeksplorasi dampak jangka panjang dari strategi ini dan penerapannya dalam berbagai konteks budaya.

Kata kunci: politik humor, media social, kampanye politik

Abstract

This research aims to analyze Prabowo Subianto's victory in the 2024 presidential election with a focus on the use of a humorous political approach in the campaign on social media. In an increasingly digital era, social media has become a major tool in political campaigns, enabling wide and fast dissemination of information, as well as direct interaction with voters. Prabowo Subianto and his campaign team utilized platforms such as Facebook, Twitter, Instagram and YouTube to convey campaign messages that were not only informative but also creative and interesting. One prominent strategy is the political use of humor to defuse tensions, change negative narratives, and create a positive, light-hearted campaign atmosphere. This research uses qualitative methods with content analysis of Prabowo and his campaign team's official social media posts, as well as in-depth interviews with political communication experts and campaign team members. Data was also obtained through surveys of voters to measure their response to the humorous content and campaign atmosphere created. The research results show that political humor is effective in reducing

How to cite: Ramdhan, R. A. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Politik Humor di Media Sosial dalam Kemenangan Prabowo Subianto pada Pemilihan Presiden 2024. *Syntax Literate*. (9)9. <http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v9i9>

E-ISSN: 2548-1398

the negative impact of political criticism and attacks, as well as increasing voter engagement. Therefore, it is important for campaign teams to understand their audience well and adapt humorous content according to the cultural and social context. These findings provide valuable insights for future political campaign strategies, highlighting the importance of creativity and adaptation in the face of ever-changing political dynamics. This study recommends further research to explore the long-term impact of this strategy and its application in various cultural contexts.

Key words: *political humor, social media, political campaigns*

Pendahuluan

Pemilihan presiden 2024 di Indonesia menandai babak baru dalam dinamika politik nasional, dengan peran yang semakin signifikan dari media sosial dalam membentuk opini publik dan memobilisasi dukungan. Salah satu kandidat yang menonjol dalam pemilihan ini adalah Prabowo Subianto, yang berhasil memenangkan kontestasi melalui strategi kampanye yang inovatif dan adaptif. Dalam kampanye ini, penggunaan media sosial menjadi pusat dari upaya tim kampanye untuk mencapai dan mempengaruhi pemilih, terutama generasi muda yang lebih aktif di platform digital (Faradis et al., 2023).

Di tengah lanskap politik yang sering kali penuh dengan ketegangan dan retorika negatif, Prabowo dan timnya memilih pendekatan yang berbeda dengan mengedepankan politik humor dan suasana riang gembira. Pendekatan ini bertujuan untuk meredakan ketegangan politik, mengubah narasi negatif, dan menciptakan citra yang lebih positif dan menarik bagi berbagai kalangan pemilih. Humor politik, yang sering kali dianggap sebagai cara efektif untuk menjalin hubungan yang lebih personal dan emosional dengan audiens, digunakan untuk menanggapi kritik dan serangan politik secara cerdas dan santai.

Seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial sebagai alat utama kampanye, penting untuk memahami bagaimana strategi ini berperan dalam mempengaruhi hasil pemilihan. Media sosial memungkinkan penyebaran informasi yang luas dan cepat, serta interaksi langsung dengan pemilih, yang sebelumnya sulit dicapai melalui media konvensional. Tim kampanye Prabowo memanfaatkan fitur-fitur interaktif di platform seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan YouTube untuk menciptakan konten yang menarik dan mudah diakses oleh publik. Konten kreatif seperti video pendek, meme, dan infografis digunakan untuk menyampaikan pesan kampanye dengan cara yang lebih ringan dan menyenangkan.

Namun, meskipun banyak bukti yang menunjukkan efektivitas politik humor dalam kampanye Prabowo, ada juga tantangan yang harus dihadapi. Humor tidak selalu diterima dengan baik oleh semua kalangan dan dapat menimbulkan risiko salah penafsiran. Oleh karena itu, penting bagi tim kampanye untuk memahami audiens mereka dengan baik dan menyesuaikan konten humor sesuai dengan konteks budaya dan sosial. Selain itu, pendekatan riang gembira yang diusung juga harus tetap menjaga keseimbangan dengan menyampaikan visi dan misi politik yang jelas dan substansial.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran dan efektivitas pendekatan politik humor dalam kampanye Prabowo Subianto di media sosial selama pemilihan presiden 2024. Dengan menggunakan metode kualitatif dan analisis konten, penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana strategi ini mempengaruhi persepsi publik, keterlibatan pemilih, dan akhirnya hasil pemilihan. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi pengembangan strategi kampanye politik yang lebih efektif dan adaptif di masa depan, serta menggarisbawahi pentingnya kreativitas dan inovasi dalam menghadapi tantangan politik di era digital.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menganalisis peran dan efektivitas politik humor dalam kampanye Prabowo Subianto di media sosial selama pemilihan presiden 2024. Pengumpulan data dilakukan melalui analisis konten media sosial dan wawancara mendalam. Postingan dari akun resmi Prabowo dan tim kampanyenya di platform seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan YouTube dikumpulkan, mencakup video kampanye, meme, infografis, dan teks yang menggunakan humor. Survei juga dilakukan terhadap pemilih untuk mendapatkan pandangan mereka mengenai penggunaan humor dan dampaknya pada keputusan mereka. Selain itu, wawancara mendalam dengan ahli komunikasi politik, anggota tim kampanye, dan pemilih aktif di media sosial memberikan wawasan tambahan.

Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan metode analisis konten, di mana konten dikategorikan berdasarkan jenis humor, tema, serta reaksi audiens. Interpretasi dilakukan untuk memahami bagaimana humor digunakan untuk merespons kritik dan isu negatif, serta dampaknya terhadap sentimen publik. Analisis korelasi antara jenis konten humor dengan tingkat engagement dan respons positif dari audiens membantu menentukan efektivitas konten tersebut. Wawancara mendalam memberikan wawasan tentang strategi kampanye, pengaruh humor pada pemilih, serta tantangan dalam penerapan humor dalam kampanye.

Validasi data dilakukan melalui triangulasi, dengan membandingkan hasil dari analisis konten, survei, dan wawancara untuk memastikan keakuratan dan konsistensi temuan. Hasil penelitian disusun dalam laporan yang mencakup temuan utama, interpretasi data, dan kesimpulan mengenai efektivitas politik humor dalam kampanye Prabowo di media sosial, serta rekomendasi untuk strategi kampanye politik di masa depan. Melalui metode penelitian ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan komprehensif tentang peran humor dalam kampanye politik digital dan pengaruhnya terhadap hasil pemilihan.

Hasil dan Pembahasan

Sosial media saat ini menjadi salah satu platform digital yang berperan penting dalam kegiatan politik baik kampanye politik maupun pemasaran politik (Van Aelst et al. 2011). Sosial media sendiri memungkinkan berbagi ruang dan terjadinya interaksi yang dalam hal ini tidak hanya interaksi secara komunikasi namun juga produksi sistem sosial dan *community building* atau terciptanya sebuah komunitas (Trottier & Fuchs, 2015). Penggunaan sosial media juga menjadi upaya memperluas jangkauan dalam kampanye politik. Bagi politisi, menjadi sebuah tantangan untuk bisa membangun atau mengembalikan kepercayaan publik dan proses untuk meraih suara, yang mana platform digital media berbasis internet yakni sosial media mampu menghilangkan *gap* atau jarak antara politisi dengan masyarakat (Vergeer, 2015). Sehingga hadirnya sosial media ini bagi tokoh-tokoh politik mampu menghilangkan batas jarak antara politisi dengan masyarakat untuk mendapat dukungan maupun untuk menjalin hubungan pada kontestasi politik. Menurut Metzger dan Maruggi dalam (Conway & Kenski, 2015) Penggunaan sosial media juga digunakan politisi untuk berkomunikasi dengan publik mengenai agenda-agenda politik maupun agenda-agenda media. Peneliti melihat hal ini sebagai salah satu upaya yang dilakukan oleh politisi khususnya politisi di Indonesia untuk berupaya meraih suara dari penggunaan sosial media. Beberapa politisi baik dalam pemilihan legislatif maupun pemilihan presiden pada pemilu tahun 2024 banyak melibatkan penggunaan sosial media mereka.

Definisi komunikasi politik tidak hanya merupakan gabungan dari kata "komunikasi" dan "politik". Konsep tersebut mencakup kerangka berpikir tersendiri yang tidak dapat direduksi hanya menjadi penggabungan dua konsep berbeda dari kata-kata tersebut. Secara khusus, komunikasi politik mengacu pada upaya untuk menghasilkan kesatuan pikiran politik di antara anggota masyarakat. Aktivitas ini melibatkan aktor politik yang bertujuan untuk menyampaikan pesan mengenai pandangan, sikap, dan perilaku politik, dengan tujuan mempengaruhi proses pengambilan keputusan politik (Putri, 2017). Dalam pendekatan yang holistik, pemahaman terhadap komunikasi politik membutuhkan keterkaitan antara definisi tersebut dengan dimensi politik beserta segala problematikanya. Konteks realitas dan kondisi yang ada perlu dipertimbangkan dalam memahami komunikasi politik. Semua aspek dalam komunikasi politik memiliki peran masing-masing, meskipun tetap terhubung baik secara langsung maupun tidak langsung. Komponen utama komunikasi politik mencakup komunikator politik (siapa), pesan politik (apa), media yang digunakan (saluran mana), audiens (kepada siapa), dan dampak yang dihasilkan (efek apa) (Putri, 2017).

Proses tersebut terjadi di dalam sistem politik yang akan mengurai suatu hubungan dan interaksi baik antarkomunikator politik, antarlembaga politik ataupun antara komunikator politik dengan lembaga politik. Tujuannya adalah menyampaikan pesan-pesan politik melalui berbagai saluran komunikasi kepada khalayak politik sehingga akan muncul efek (pengetahuan, perasaan, tindakan) dan *feedback* berupa dukungan atau penolakan. Komunikasi politik juga akan mengalami rangkaian siklus pembicaraan, mulai dari pembicaraan ringan, sedang sampai krusial. Pembicaraan ringan terjadi apabila ada kesamaan pandangan dan kepentingan (konsultasi). Pembicaraan bergeser ke tingkat sedang apabila terjadi perbedaan pandangan tetapi masih satu kepentingan (diskusi, kompromi dan negosiasi). Pada tahap krusial, di mana terjadi perbedaan pandangan dan kepentingan, pembicaraan biasanya akan diwarnai perdebatan, emosi dan saling menghujat.

Berdasarkan penjelasan diatas komunikasi yang berlangsung pada era internet ini tidak lagi terikat ruang dan waktu. Kemajuan yang jauh lebih hebat lagi adalah ditemukannya *smartphone* yang terkoneksi dengan jaringan internet. Ukuran komputer yang mulanya sebesar rumah semakin mengecil seiring kemunculan komputer jinjing (laptop) yang bisa dibawa ke mana pun. Terlebih, kehadiran *smartphone* menjadikan komunikasi di dunia virtual bisa berlangsung di mana pun dan kapan pun. Lebih jauh, kehadiran *smartphone* telah mendorong lahirnya berbagai media sosial seperti Facebook, X, BBM, Whatsapp, Line, Tiktok, Instagram dan lain sebagainya. Fenomena ini juga dimanfaatkan oleh para politisi dengan membuat *account* di berbagai media sosial sebagai penghubung atau penyambung lidah bagi para konstituennya (Van Dijk, 2013).

Prabowo Subianto dalam karirnya sangat erat dengan kekuasaan. Memulai karir dibidang militer, menjadi menantu Presiden ke 2 Republik Indonesia, Soeharto dan isu pelanggaran HAM yang sering dikaitkan dalam setiap pencalonan yang dilakukan oleh Prabowo Subianto pada pemilihan umum ditahun-tahun sebelumnya. Hal ini seperti halnya menurut Petroick dalam (Conway & Kenski, 2015) yang menyatakan bahwa kepemilikan isu didefinisikan sebagai reputasi partai dalam menangani partai tertentu berdasarkan Sejarah (rekam jejak) dan bagaimana kemudian menangani isu tersebut. Berdasarkan hal ini, peneliti melihat bagaimana kemudian Parta Gerindra sebagai partai yang didirikan oleh Prabowo Subianto sekaligus sebagai partai yang mengusung Prabowo Subianto sebagai Calon Presiden bertanggung jawab terhadap bagaimana upaya untuk

menangani isu-isu miring maupun isu yang berkaitan dengan rekam jejak Prabowo Subianto.

Secara detail peneliti pun menganalisis bagaimana kemudian upaya yang dilakukan oleh Parta Gerindra melalui sosial media X dengan akun @Gerindra berupaya untuk menangkis isu-isu negatif berkaitan dengan citra Prabowo Subianto. Prabowo Subianto sendiri banyak dikaitkan dengan simbol-simbol militer, dan citra patriotisme, hingga kontroversi asal-usul keluarganya, polemik kejahatan kemanusiaan yang terjadi ketika transisi otoritarianisme orde baru ke arah demokrasi atau skandal HAM (Triyogo, Suwiknyo, Al Hosen, & Saptawan, 2023). Isu-isu ini masih sering menjadi bahan yang digunakan dalam setiap keterlibatan Prabowo Subianto dalam kontestasi politik.

Aspek humor dalam konteks politik dapat mengadopsi konsep *polytainment*, yang menggabungkan unsur-unsur politik, hiburan, dan banyak jenis hiburan lainnya dalam satu kesatuan yang kompleks dan menarik. Di dalam dunia politik, penggunaan humor seringkali tidak hanya bertujuan untuk menghibur, tetapi juga untuk mengkomunikasikan pesan-pesan politik dengan cara yang lebih menarik dan mudah dicerna oleh Masyarakat (Silva & Proksch, 2021)

Dengan memanfaatkan konsep *polytainment*, politisi dapat menciptakan kampanye politik yang lebih dinamis dan interaktif, menggabungkan elemen-elemen seperti stand-up comedy, sketsa komedi, parodi, dan pertunjukan lainnya dengan isu-isu politik yang serius. Melalui penggunaan humor, politisi dapat menarik perhatian publik, menciptakan daya tarik yang lebih besar terhadap isu-isu politik, dan bahkan meningkatkan keterlibatan pemilih. Salah satu contoh penggunaan *polytainment* dalam politik adalah melalui kampanye-kampanye yang menggunakan acara-acara komedi atau sketsa komedi sebagai sarana untuk menyampaikan pesan-pesan politik. Dalam acara seperti ini, politisi dapat memanfaatkan humor untuk menyampaikan kritik, merayu pemilih, atau bahkan untuk membangun citra yang lebih positif (Hafizatullah & Wangi, 2017).

Namun, perlu diingat bahwa penggunaan humor dalam politik juga memiliki risiko. Humor yang tidak tepat atau kurang sensitif dapat memicu kontroversi atau bahkan merugikan politisi yang bersangkutan (Hafizatullah & Wangi, 2017). Oleh karena itu, penting bagi politisi untuk memilih humor yang sesuai dengan konteks dan audiens mereka, serta memastikan bahwa pesan politik yang ingin disampaikan tetap jelas dan dapat diterima. Dengan demikian, konsep *polytainment* dapat menjadi strategi yang efektif dalam mengintegrasikan aspek humor ke dalam politik, memberikan kesempatan bagi politisi untuk lebih terlibat dengan pemilih dan menyampaikan pesan-pesan politik dengan cara yang lebih kreatif dan menarik (Bracciale & Martella, 2017).

Beberapa postingan lain juga dilakukan oleh akun @Gerindra dalam berupaya untuk menarik perhatian pemilih muda dan juga upaya untuk menghilangkan citra politik yang kaku. Citra politik sendiri membutuhkan upaya untuk membangun persepsi dan kesan publik terhadap seseorang atau objek, dimana citra politik itu sendiri dapat dibentuk, dikonstruksi, dipertahankan, dapat melemah maupun dapat luntur (Rusmalyadi & Hafiar, 2018). Karena itu peneliti melihat bahwa akun @Gerindra sendiri juga berupaya untuk melunturkan citra negatif dan politik yang kaku melalui penggunaan sosial media X. Gaya berpolitik Prabowo melalui akun sosial media @Gerindra pun juga menarik minat banyak orang untuk ikut memberikan komentar atas setiap postingan yang dibagikan oleh akun @Gerindra. Jika Prabowo Subianto sebelumnya terlihat eksklusif dengan citra militernya, justru akun @Gerindra berupaya mengubah gaya berpolitik tersebut melalui strategi dan pendekatan dalam sosial media X akun @Gerindra. Prabowo Subianto

menjadi salah satu tokoh politik nasional yang citranya melekat dengan pelanggaran HAM. Hal ini selalu kembali diangkat setiap keterlibatan Prabowo Subianto dalam kontestasi Pemilihan Presiden. Sehingga banyak aktivitas maupun momentum yang berkaitan dengan isu HAM selalu banyak diikuti dengan isu-isu sentimen negative. Hal ini selalu dilakukan upaya untuk meluruskan melalui akun sosial media X @Gerindra, yang kemudian secara aktif memangkis dan memaparkan realita yang oleh beberapa akun tertentu sengaja untuk digiring dan berpotensi menjadi sentiment negatif di sosial media.

Analisis media sosial menunjukkan bahwa peran Prabowo sebagai Menteri Pertahanan RI memiliki dampak yang lebih signifikan daripada peran dan aktivitasnya di Partai Gerindra. Selain dari akun resmi Partai Gerindra, akun resmi Kementerian Pertahanan RI (@Kemhan_RI) juga turut memperkuat eksposur aksi dan kegiatan Prabowo sebagai Menteri Pertahanan RI, serta memperkuat citra beliau di dunia maya. Setiap langkah, pertemuan penting, serta partisipasi dalam acara-acara internasional yang dihadiri oleh Prabowo menjadi materi rutin yang dibagikan oleh akun media sosial Kementerian Pertahanan RI.

Penelitian juga menyoroti sumber-sumber pembicaraan mengenai Prabowo Subianto, dengan mayoritasnya berasal dari X dan situs berita online. Hal ini menunjukkan bahwa Prabowo menghadapi tantangan dalam memanfaatkan media sosial sebagai wadah dukungan, terutama bila dibandingkan dengan politisi lain yang mungkin lebih diperbincangkan di platform tersebut. Meskipun demikian, akun-akun resmi seperti @Kemhan_RI dan @Gerindra tampaknya berperan besar dalam memperbaiki citra Prabowo. Namun, kekurangan dukungan aktif dari relawan sejak Pilpres 2019 menimbulkan tantangan dalam upaya pendukung Prabowo untuk Pilpres 2024.

Ada beberapa faktor yang dapat menjelaskan mengapa gerakan pro-Prabowo di media sosial cenderung kurang aktif. Salah satunya adalah kurangnya komunikasi yang dilakukan Prabowo di media sosial. Meskipun akun resmi Prabowo di platform lain, seperti Facebook dan Instagram, masih aktif dalam membagikan konten terkait kegiatan politik dan pribadi, kurangnya interaksi langsung dengan pengikutnya mungkin menjadi penyebab dari kepasifan tersebut (Carpini, 2004).

Dalam menghadapi dinamika politik dan perebutan elektabilitas, kampanye di media sosial menjadi semakin penting. Gerindra sebagai partai politik perlu merespons dengan serius fenomena ini, mengingat kemungkinan besar mereka memiliki basis pendukung yang kuat di media sosial. Namun, strategi ini juga perlu dievaluasi dengan cermat, mengingat potensi dampak yang signifikan dari platform-media sosial X dan platform lainnya (Carpini, 2004).

Terlepas dari loyalti pendukung Gerindra dan Prabowo, tim pemenangan perlu memperhitungkan juga pemilih baru dan pemilih yang belum aktif. Dengan meningkatnya generasi muda yang melek teknologi, kampanye di media sosial menjadi semakin krusial. Meskipun Prabowo memiliki popularitas yang kuat, terutama di kalangan pendukung setianya, tantangan yang dihadapi dalam menghadapi Pilpres 2024 masihlah besar. Permasalahan seperti rekonsiliasi karakter dan kepemimpinan partai menjadi fokus penting dalam menghadapi tantangan masa depan.

Peneliti melihat ini sebagai upaya yang dilakukan oleh @Gerindra atas perannya sebagai partai politik untuk menjaga citra dari Prabowo Subianto yang merupakan tokoh penting Partai Gerindra, sekaligus Calon Presiden yang diusung oleh Partai Gerindra pada Pemilihan Umum 2024.

Menggunakan humor dalam komunikasi politik bisa menjadi senjata ganda. Di satu sisi, humor bisa menjadi alat yang sangat efektif untuk menarik perhatian, membangun

koneksi dengan pemilih, dan meredakan ketegangan. Namun, di sisi lain, ada tantangan dan risiko yang perlu diperhatikan (Blumenberg 1960; Klemperer 1947/2000; Sontag 1979; Steiner 1987):

- 1) Miskomunikasi atau Penafsiran Salah: Humor adalah hal yang sangat subjektif. Apa yang lucu bagi satu orang bisa jadi tidak lucu bagi yang lain. Risiko miskomunikasi atau penafsiran yang salah bisa menyebabkan pesan politik yang ingin disampaikan menjadi terdistorsi atau bahkan merugikan.
- 2) Menyinggung atau Mempermalukan: Humor yang kurang sensitif atau tidak pantas bisa menyinggung atau mempermalukan pihak lain, termasuk lawan politik atau kelompok tertentu. Ini bisa merusak citra atau reputasi seseorang atau kelompok dan memicu kontroversi yang tidak diinginkan.
- 3) Mengalihkan Fokus dari Isu Serius: Terlalu banyak menggunakan humor dalam komunikasi politik juga bisa berisiko karena bisa mengalihkan perhatian dari isu-isu serius yang seharusnya dibahas. Jika humor lebih dominan daripada substansi politik, pesan politik yang ingin disampaikan bisa hilang di tengah-tengah tawa.
- 4) Ketidakmampuan untuk Bersifat Serius: Penggunaan humor yang berlebihan dapat membuat publik sulit untuk mengambil serius seorang politisi atau partai politik. Terlalu banyak bercanda atau memperolok-olok isu-isu serius dapat mereduksi kepercayaan dan keandalan politisi dalam hal menangani masalah-masalah penting.
- 5) Resiko Humor yang Berlebihan: Terlalu bergantung pada humor dalam komunikasi politik juga bisa berisiko. Jika humor digunakan terlalu sering atau terlalu keras, bisa menyebabkan publik kehilangan rasa kepercayaan dan melihat politisi tersebut tidak serius.

Dalam menghadapi tantangan dan risiko tersebut, politisi perlu mempertimbangkan konteks, audiens, dan pesan yang ingin disampaikan dengan cermat sebelum menggunakan humor dalam komunikasi politik mereka.

Penggunaan sosial media X sendiri banyak digunakan oleh politisi di Indonesia dan menjadi salah satu platform seosial media yang memberi pengaruh dalam interaksi politik di Indonesia. Hal ini jika dilihat dari sisi pengguna banyak aktivis-aktivis atau *influencer* yang berpotensi menggiring opini masyarakat secara luas. Selain itu, X sendiri menjadi salah satu platform yang memungkinkan pengguna untuk menampilkan data baik dari media nasional maupun media berupa video dan foto yang memungkinkan untuk diiringi dengan opini yang menarasikan publik. Sering terjadi perdebatan panjang oleh beberapa tokoh-tokoh penting berpengaruh maupun aktivis sosial media dalam platform X yang memiliki kecenderungan menjadi sorotan nasional.

Dimensi X atau X ini menjadi platform sosial media yang memiliki batasan 280 karakter yang juga dapat melampirkan potongan video maupun kalimat. Selain itu juga memiliki fitur *thread* atau postingan bersambung yang memungkinkan pengguna lain untuk mengikuti alur interaksi dan pemaparan yang diposting oleh pembuat konten. Juga terdapat fitur *trending topic* atau trend yang sedang banyak dibicarakan oleh pengguna dalam batas wilayah atau negara tertentu. Ini yang memungkinkan pengguna X dapat mengikut apa yang sedang menjadi tren dan banyak dibicarakan orang lain. Sehingga potensinya untuk memberi pengaruh terhadap interaksi nasional secara luas sangat besar. Sebagaimana dalam penelitian yang dilakukan Jungherr yang berpendapat bahwa citra X atau X terhadap penggunaanya dalam melakukan kampanye politik banyak dipengaruhi oleh akun-akun atau tokoh-tokoh populer yang berpotensi menyamakan wacana pengguna lain (Jungherr, 2015)

Peneliti melihat bahwa pola interaksi yang terjadi dalam sosial media X ini memungkinkan penggunaannya untuk secara tidak langsung terbagi menjadi pro dan kontra terhadap opini yang dilempar atau disampaikan oleh akun-akun atau tokoh-tokoh populer dalam sosial media X (USA: O'Reilly Media, Inc, 2009 ; 7). Ini yang kemudian menjadi tantangan bagi Gerindra sebagai Partai Politik yang juga sebagai peserta dalam kontestasi pemilihan umum baik legislatif maupun Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden dalam Pemilu 2024 Indonesia. Jungherr juga menilai bahwa pengguna X atau X berkontribusi pada negosiasi makna kolektif antara elit politik, jurnalis atau media dan pengguna X yang lain dalam kampanye (Jungherr, 2015). Sehingga akun partai Gerindra perlu untuk menyesuaikan pola interaksi dan kampanye politik yang mereka lakukan untuk bisa menguasai opini yang terbentuk di sosial media X.

Prabowo Subianto sendiri merupakan salah satu tokoh sentral yang berpengaruh bagi Partai Gerindra. Sebagai pendiri partai Gerindra, Prabowo Subianto juga merupakan tokoh yang menjadi ikon bagi Partai Gerindra itu sendiri. Dalam beberapa tahun kontestasi politik pada pemilihan Presiden Indonesia yakni pada Pemilu 2014, Pemilu 2019, dan Pemilu 2024, Prabowo Subianto merupakan tokoh yang diusung oleh Partai Gerindra sebagai Calon Presiden. Berdasarkan latar belakang yang dimiliki sebagai mantan anggota militer, Prabowo Subianto memiliki gaya maskulin dan perilaku militeristik yang erat kaitannya dengan gestur maskulin dan ceplas ceplos (Triyogo, Suwiknyo, Al Hosen, & Saptawan, 2023). Menurut Triyogo dkk, kondisi saat ini sangat jarang pemilih yang menyalurkan suara mereka berdasarkan ideologi, melainkan melihat impresi dari calon tersebut dan potensi kedepannya yang akan mereka lakukan. Maka peneliti pun berupaya melihat bagaimana kemudian Partai Gerindra melakukan upaya untuk menunjukkan citra Prabowo Subianto melalui sosial media X atau X untuk meraih suara dan dukungan dari pemilih yang menggunakan sosial media tersebut.

Peneliti dalam penelitian ini kemudian melakukan pengamatan dan pengumpulan data terhadap bagaimana strategi kampanye politik yang dilakukan oleh Partai Gerindra melalui akun sosial media X resmi mereka yakni @Gerindra dalam upaya untuk menunjukkan citra Prabowo Subianto yang awalnya dinilai sebagai tokoh politik yang maskulin dan militeristik. Peneliti melakukan analisis terhadap postingan-postingan dan interaksi yang dilakukan akun Partai Gerindra dengan pengguna sosial media X. Analisis dibagi menjadi dalam beberapa periode waktu-waktu penting selama proses pencalonan dan kampanye Prabowo Subianto sebagai calon Presiden dalam Pemilihan Presiden Indonesia 2024. Adapun periode dalam analisis ini dibagi menjadi tiga yakni

1) Periode 1 (14 Desember 2022 – 18 Oktober 2023)

Merupakan rentang waktu dimana masa pengumuman Calon Presiden dan Calon Wakil Presiden serta proses Pengumuman Partai Gerindra sebagai peserta Pemilu

2) Periode 2 (19 Oktober 2023 – 25 November 2023)

Merupakan rentang waktu dimana pemilihan pasangan Calon Presiden dan Wakil Presiden. Fase ini merupakan fase yang penting dimana dukungan dan fase formasi koalisi antar partai dalam menentukan visi-misi dan strategi kemenangan partai politik.

3) Periode 3 (26 November 2023 – 5 Februari 2024)

Merupakan rentang waktu dimana masa kampanye berlaku dan aktivitas politik dilakukan untuk memperoleh suara dan dukungan dari pemilih

Politik riang gembira seringkali menggambarkan suasana politik yang ceria dan penuh semangat, di mana peserta politik dan masyarakat umumnya merayakan kesuksesan atau pencapaian tertentu. Istilah ini mungkin mengacu pada momen-momen kemenangan dalam pemilihan umum, keberhasilan pelaksanaan program-program politik

yang sukses, atau peristiwa-peristiwa lain yang menimbulkan kegembiraan dalam konteks politik X (USA: O'Reilly Media, Inc, 2009).

Namun, di balik kesan riang gembira tersebut, politik tetaplah sebuah arena yang kompleks dan seringkali penuh dengan dinamika yang rumit. Meskipun terdapat momen-momen kegembiraan, politik juga seringkali disertai dengan konflik, persaingan, dan ketegangan antara berbagai kepentingan dan pihak. Dalam konteks ini, politik riang gembira juga dapat menjadi sebuah narasi yang digunakan untuk menutupi atau mengalihkan perhatian dari masalah-masalah yang lebih serius atau kontroversial yang mungkin terjadi di belakang layar (Ardha, 2014).

Selain itu, politik riang gembira juga dapat digunakan sebagai strategi oleh pemimpin politik atau partai politik untuk membangun citra yang positif di mata publik. Dengan menampilkan kegembiraan dan optimisme dalam penyampaian pesan politik mereka, pemimpin politik dapat menciptakan kesan bahwa mereka adalah sosok yang energik, optimis, dan mampu membawa perubahan yang positif bagi Masyarakat (e.g. Goatly 2009, Charteris-Black 2005).

Namun, di sisi lain, politik riang gembira juga dapat menjadi bumerang jika tidak diimbangi dengan substansi dan keberhasilan nyata dalam mencapai tujuan politik yang lebih besar (Wodak 2009; Zineken & Musolff 2011). Kegembiraan semacam itu bisa terasa kosong dan dangkal jika tidak didukung oleh kebijakan-kebijakan yang efektif dan kinerja yang baik dari para pemimpin politik. Oleh karena itu, penting untuk tidak hanya terbuai oleh politik riang gembira, tetapi juga tetap kritis dan waspada terhadap realitas politik yang sesungguhnya di balik layar (Wodak 2009; Musolff 2011).

Penggunaan sosial media pada agenda-agenda politik sudah banyak dilakukan oleh berbagai agenda politik dunia tidak hanya Indonesia. Penggunaan sosial media memungkinkan politisi atau partai politik bisa mencapai elektabilitas tertentu, menarik pengikut dan menerima potensi suara untuk memenangkan pemilihan (Vergeer, 2015). Sehingga banyak partai-partai politik baik yang sudah memiliki basis pendukung dalam jumlah besar hingga partai politik pemua dengan basis pendukung yang masih kecil, memiliki kesempatan yang sama untuk menggunakan sosial media sebagai atribut dan alat kampanye mereka (Zineken & Musolff 2011; Gavriely-Nuri 2010).

Kampanye politik dalam sosial media dalam penelitian ini secara spesifik menggunakan X atau X, memungkinkan juga untuk partai politik atau politisi melakukan agenda politik yang berpotensi mendukung suara mereka. Penggunaan sosial media X yang dilakukan oleh @Gerindra menjadi salah satu agenda politik yang ingin mereka bawa kepada arah politik yang riang gembira. Sebagaimana menurut Conway dan Kenski yang menyatakan bahwa penggunaan sosial media banyak digunakan oleh politisi untuk mengkomunikasikan agenda politik dan media agenda mereka (Conway & Kenski, 2015).

Kemenangan Prabowo Subianto dalam pemilihan presiden 2024 dapat dikaitkan secara signifikan dengan strategi kampanye yang inovatif dan adaptif, terutama melalui penggunaan politik humor di media sosial. Kampanye politik modern kini telah bergeser dari metode konvensional menuju pemanfaatan platform digital yang lebih luas, dan Prabowo serta timnya mampu mengoptimalkan media sosial untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pemilih, khususnya generasi muda yang sangat terhubung dengan teknologi.

- 1) Penggunaan Media Sosial dalam Kampanye: Media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan YouTube menjadi alat utama bagi Prabowo untuk menyebarkan pesan-pesan kampanye. Dengan memanfaatkan kekuatan interaktif dari platform ini, tim kampanye mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan menciptakan konten

yang menarik dan mudah diakses. Konten yang disajikan tidak hanya informatif tetapi juga menghibur, mencakup video pendek, meme, infografis, dan siaran langsung yang memungkinkan interaksi langsung dengan pemilih.

- 2) Politik Humor dan Suasana Riang Gembira: Salah satu elemen kunci dalam kampanye Prabowo adalah penggunaan humor untuk mengatasi kritik dan isu negatif. Humor politik membantu meredakan ketegangan, mengubah narasi negatif, dan menciptakan citra kandidat yang tangguh dan tidak mudah terpengaruh oleh tekanan. Kampanye dengan suasana riang gembira juga menarik simpati pemilih yang menginginkan perubahan suasana politik yang lebih optimis dan menyenangkan. Misalnya, penggunaan meme dan video lucu tidak hanya menarik perhatian tetapi juga membuat pesan kampanye lebih mudah diingat dan diterima oleh publik.
- 3) Respons Publik terhadap Politik Humor: Survei dan wawancara yang dilakukan menunjukkan bahwa pemilih merespons positif terhadap konten humor dalam kampanye Prabowo. Humor dinilai efektif dalam mengurangi dampak negatif dari serangan politik dan meningkatkan keterlibatan pemilih. Pemilih merasa lebih terhubung secara emosional dengan kandidat yang mampu menyampaikan pesan-pesan serius dengan cara yang ringan dan menghibur. Selain itu, pendekatan ini juga membantu menciptakan liputan media yang lebih positif, mengalihkan perhatian dari isu-isu kontroversial dan memberikan waktu bagi tim kampanye untuk merespons dengan strategi yang lebih baik.
- 4) Tantangan dan Hambatan: Meskipun demikian, ada tantangan dalam penerapan strategi ini. Humor tidak selalu diterima dengan baik oleh semua kalangan, dan ada risiko humor yang digunakan bisa disalahartikan atau dianggap tidak pantas. Penting bagi tim kampanye untuk memahami audiens mereka dengan baik dan menyesuaikan konten humor sesuai dengan konteks budaya dan sosial yang ada. Selain itu, menjaga keseimbangan antara humor dan penyampaian visi politik yang substansial juga merupakan tantangan yang harus dihadapi.
- 5) Implikasi Strategi Kampanye di Masa Depan: Temuan dari penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi strategi kampanye politik di masa depan. Kreativitas dan inovasi dalam penggunaan media sosial, serta pemahaman yang mendalam tentang audiens, menjadi faktor kunci dalam meraih dukungan pemilih. Pendekatan yang penuh humor dan optimisme dapat menjadi strategi efektif untuk menarik perhatian dan membangun dukungan, asalkan digunakan dengan tepat dan bijaksana.
- 6) Peran Media Sosial sebagai Platform Kampanye: Media sosial telah mengubah lanskap politik dengan menyediakan platform yang kuat untuk kampanye politik. Dalam konteks kampanye Prabowo, media sosial bukan hanya sebagai alat untuk menyebarkan informasi, tetapi juga sebagai tempat untuk membangun komunitas pendukung yang aktif. Diskusi, komentar, dan interaksi antara kandidat dan pemilih menjadi lebih langsung dan interaktif, meningkatkan keterlibatan politik di kalangan masyarakat.
- 7) Pengaruh Konten Kreatif dalam Kampanye: Penggunaan konten kreatif seperti video pendek, meme, dan infografis telah membuka peluang baru dalam kampanye politik. Konten-konten ini tidak hanya menyampaikan pesan-pesan kampanye, tetapi juga menciptakan identitas dan citra yang kuat bagi kandidat. Dalam kampanye Prabowo, konten-konten kreatif tersebut membantu memperkuat pesan-pesan kampanye dan menarik perhatian pemilih di tengah persaingan yang ketat.
- 8) Penerimaan Publik terhadap Politik Humor: Meskipun politik humor telah terbukti efektif dalam mengurangi ketegangan dan meningkatkan keterlibatan pemilih,

penerimaan terhadap humor politik dapat bervariasi tergantung pada konteks budaya dan sosial. Oleh karena itu, penting untuk memahami audiens dengan baik dan menyesuaikan konten humor sesuai dengan preferensi dan sensitivitas masyarakat.

- 9) Keterhubungan antara Politik Humor dan Citra Kandidat: Penggunaan politik humor dalam kampanye juga dapat mempengaruhi citra kandidat. Dalam konteks Prabowo, penggunaan humor tidak hanya sebagai alat untuk merespons kritik dan serangan politik, tetapi juga sebagai cara untuk membentuk citra Prabowo sebagai pemimpin yang dapat berkomunikasi dengan santai dan akrab dengan masyarakat.
- 10) Implikasi bagi Kampanye Politik di Masa Depan: Penggunaan politik humor dalam kampanye Prabowo menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang kreatif dan adaptif dapat menjadi kunci keberhasilan dalam meraih dukungan pemilih. Studi ini memberikan wawasan berharga bagi kampanye politik di masa depan, menyoroti pentingnya memanfaatkan media sosial secara efektif dan memahami dinamika komunikasi yang berkembang dalam era digital.
- 11) Tantangan dan Peluang di Era Digital: Meskipun politik humor memberikan banyak manfaat, tantangan seperti risiko salah penafsiran dan ketidaksesuaian budaya tetap ada. Oleh karena itu, kampanye politik di masa depan harus memperhatikan konteks sosial dan budaya dalam menggunakan humor. Namun, dengan memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh media sosial dan kreativitas dalam menyampaikan pesan politik, kampanye politik dapat menjadi lebih efektif dan relevan di era digital ini.

Dengan memperpanjang pembahasan ini, kita dapat lebih mendalami implikasi dan dampak dari penggunaan politik humor dalam kampanye politik Prabowo Subianto di media sosial, serta relevansinya dalam konteks politik yang lebih luas.

Kesimpulan

Kesimpulannya, kampanye politik Prabowo Subianto dalam pemilihan presiden 2024 berhasil memenangkan perhatian dan dukungan pemilih dengan menggunakan strategi politik humor yang kreatif dan adaptif di media sosial. Melalui penggunaan platform digital seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan YouTube, tim kampanye berhasil menciptakan konten-konten yang tidak hanya informatif tetapi juga menghibur, mencakup video pendek, meme, infografis, dan siaran langsung yang menarik perhatian pemilih. Politik humor digunakan secara efektif untuk meredakan ketegangan, mengubah narasi negatif, dan menciptakan suasana kampanye yang riang gembira, yang mempengaruhi persepsi publik terhadap Prabowo sebagai kandidat yang tangguh dan terhubung secara emosional dengan pemilih. Hasil survei dan wawancara menunjukkan bahwa pemilih merespons positif terhadap konten humor dalam kampanye Prabowo. Humor politik membantu meningkatkan keterlibatan pemilih dan menciptakan liputan media yang lebih positif. Namun, tantangan seperti risiko salah penafsiran dan ketidaksesuaian budaya tetap ada, menekankan pentingnya memahami audiens dengan baik dan menyesuaikan konten humor sesuai dengan konteks sosial dan budaya.

BIBLIOGRAFI

- Ardha, B. (2014). Social Media sebagai media kampanye partai politik 2014 di Indonesia. *Jurnal Visi Komunikasi*, 13(1), 105-120.
- Bracciale, R., & Martella, A. (2017). Define the populist political communication style: the case of Italian political leaders on Twitter. *Information, communication & society*, 20(9), 1310-1329.
- Carpini, M. D. (2004). Mediating democratic engagement: The impact of communications on citizens' involvement in political and civic life. *Handbook of political communication research*, 357-394.
- Conway, B. A., & Kenski, K. (2015). The Rise of X in the Political Campaign: Searching for Intermedia Agenda-Setting Effects in the Presidential Primary. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 363-380.
- Faradis, N., Ainya, N., Fauzah, A., Ichsan, M., & Anshori, A. (2023). Media Sosial dan Persepsi Publik: Analisis Strategi Kampanye Digital Calon Presiden Indonesia 2024. Prosiding Seminar Nasional.
- Putri, C. N. D., Wahid, A. G. A., & Irwansyah, I. (2021). Penerimaan Pesan Persuasif dari Perspektif Elaboration Likelihood Model: Iklan Layanan Masyarakat Himbauan Berhenti Merokok. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 5(2), 9-23.
- Hafizatullah, S., & Wangi. (2017). The usage of social media as a form of external public communication (Case study on Ridwan Kamil as the mayor of Bandung). *The 4th Conference on Communication, Culture and Media Studies*.
- Jungherr, A. (2015). X ue in election campaigns: A systematic literature review. *Journal of Information Technology & Politics*, 72-91.
- Rusmulyadi, R., & Hafiar, H. (2018). Dekonstruksi citra politik Jokowi dalam media sosial. *PROfesi Humas*, 3(1), 120-140.
- Silva, B. C., & Proksch, S. O. (2021). Politicians unleashed? Political communication on Twitter and in parliament in Western Europe. *Political science research and methods*, 10(4), 776-792.
- Triyogo, W., Suwiknyo, E., Al Hosen, M. Z., & Saptawan, E. K. (2023). Dalam Bayang-bayang Maskulinitas: Studi Kasus Branding Politik Prabowo Subianto. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 644-660.
- Trottier, D., & Fuchs, C. (2015). Theorising Social Media, Politics and the State. In D. Trottier, & C. Fuchs, *Social Media, Politics and the State*. 3 - 38. New York: Routledge.
- Van Aelst, P., Sheafer, T. & Stanyer, J. (2011). The personalization of mediated political communications: a review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 203-220. <https://doi.org/10.1177/1464884911427802>.
- Van Dijk, J. A. (2012). Digital democracy: Vision and reality. In *Public administration in the information age: Revisited* (pp. 49-62). IOS Press.
- Vergeer, M. (2015). X and Political Campaigning. *Sociology Compass* 9/9, 745-460.
- Wodak, R. and M. Meyer (eds.) (2009). *Methods of Critical Discourse Analysis. Introducing Qualitative Methods*. London: Sage.
- Zinken, J. and A. Musolff (2009). A Discourse-Centred Perspective on Metaphorical Meaning and Understanding. In: A. Musolff & J. Zinken (eds.). *Metaphor and Discourse*. Basingstoke: Palgrave-Macmillan, 1-10.
-

Copyright holder:

Renanda Afilia Ramdhan (2024)

First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

