

STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK SYAKUR PUTRI MELALUI PROGRAM KAMPANYE “HAP HUAP ASYIK”**Syahrul Ramadhan¹, Ummu Salamah¹, Resty Mustika Pratiwi¹**¹*Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informasi, Universitas Garut, Indonesia***Info Artikel****Article History**

Received : 2 Agustus 2025

Revised : 15 Oktober 2025

Accepted : 06 November 2025

Published : 11 Desember 2025

Kata kunci: komunikasi politik;
kampanye; makan gratis**Penulis Korespondensi:**

Syahrul Ramadhan

Email:

24071121036@fkominfo.uniga.ac.id**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi politik pasangan calon Syakur Amin dan Putri Karlina melalui program “Hap Huap Asyik” dalam kontestasi Pilkada Garut. Program ini merupakan bentuk adaptasi lokal dari isu nasional makan siang gratis yang diusung oleh Prabowo Subianto, namun dikemas dalam pendekatan budaya, emosional, dan komunikasi langsung yang menyentuh masyarakat. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus, serta menganalisis lima dimensi utama strategi komunikasi politik, yaitu: penentuan komunikator, target khalayak, pesan yang disampaikan, media yang digunakan, dan dampak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan program ini ditentukan oleh kombinasi karakter birokratis Syakur dan pendekatan komunikatif-humanis dari Putri, sehingga membentuk figur komunikator politik yang kredibel dan diterima luas. Strategi ini juga menyasar masyarakat menengah ke bawah melalui titik-titik publik strategis dengan pendekatan yang inklusif dan empatik. Pesan yang disampaikan tidak hanya menyentuh kebutuhan dasar, tetapi juga dibingkai secara simbolik dan emosional. Media kampanye memadukan komunikasi langsung dan distribusi digital melalui influencer yang memperkuat jangkauan pesan dan efek viral. Dampaknya mencakup peningkatan elektabilitas secara signifikan, pembentukan citra positif, serta koneksi emosional yang kuat dengan publik. Penelitian ini merekomendasikan agar strategi komunikasi semacam ini dilengkapi dengan elemen edukatif untuk mendorong literasi politik masyarakat secara lebih menyeluruh dan berkelanjutan.

Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi**e-ISSN: 2579-8332****Vol. 9 No. 2 Desember, 2025 (Hal. 197-215)****Homepage:** <https://e-journal.sari-mutiara.ac.id/index.php/JLMI>**DOI:** <https://doi.org/10.51544/jlmk.v9i2.6282>

How To Cite: Ramadhan, S., Salamah, U., & Pratiwi, R. M. (2025). Strategi Komunikasi Politik Syakur Putri Melalui Program Kampanye “Hap Huap Asyik”. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 9(2), 197–215. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v9i2.6282>



Copyright © 2025 by the Authors, Published by Program Studi: Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi dan Perpustakaan Universitas Sari Mutiara Indonesia. This is an open access article under the CC BY-SA Licence ([Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)).

1. Pendahuluan

Kontestasi Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) 2024 menjadi arena bagi para kontestan untuk berkompetisi memperoleh dukungan elektoral dari masyarakat. Untuk memenangkan kompetisi tersebut, setiap kandidat kemudian memaparkan visi, misi, serta program kerjanya sebagai instrumen strategis yang ditawarkan demi mewujudkan kemajuan regional. Oleh karena itu, masyarakat pemilih memegang kewenangan penuh untuk melakukan evaluasi secara saksama dan pada akhirnya menentukan pemimpin yang dinilai paling kompeten untuk memimpin daerahnya.

Kampanye adalah serangkaian aktivitas komunikasi yang terkoordinasi untuk mencapai tujuan strategis yang terukur. Seluruh aktivitas tersebut secara spesifik menargetkan segmen audiens tertentu guna menghasilkan pengaruh yang diharapkan, seperti modifikasi persepsi atau perubahan perilaku. Untuk memastikan efektivitasnya, seluruh proses eksekusinya berjalan secara konsisten dan berkelanjutan dalam kerangka waktu definitif, yang mencakup setiap tahapan penting mulai dari perencanaan, implementasi, hingga evaluasi akhir. (Venus et al., 2019).

Dalam Pilkada 2024, kampanye berperan sebagai momen strategis bagi para kandidat untuk membangun reputasi, mengkomunikasikan visi, misi, serta rencana kerja mereka dengan efisien. Penggunaan platform digital seperti media sosial memberikan peluang bagi kandidat untuk menjangkau khalayak yang lebih luas sekaligus menciptakan interaksi dua arah yang lebih dinamis. Salah satu tantangan utama yang dihadapi komunikator politik adalah merumuskan pesan kampanye yang efektif dan inklusif. Pesan tersebut harus dirancang agar mampu diterima secara universal oleh audiens yang sangat heterogen, serta sanggup melampaui berbagai perbedaan latar belakang sosial maupun tingkat pendidikan yang ada di tengah masyarakat. (Tukwasibwe & Musungu, 2022).

Dalam setiap kontestasi pemilihan umum, para politisi secara aktif memosisikan bahasa sebagai instrumen strategis utama. Penggunaan retorika ini secara fundamental bertujuan untuk mengartikulasikan gagasan, memengaruhi persepsi, serta merebut simpati publik demi tercapainya berbagai kepentingan dan tujuan politik yang mereka usung (Sulaeman & Pramajakti, 2025).

Untuk memperoleh kepercayaan dari masyarakat, seorang pemimpin politik akan secara aktif mengkonstruksi citra diri yang populis, bertanggung jawab, dan profesional. Citra yang terbangun ini kemudian harus mampu merefleksikan adanya keselarasan antara nilai-nilai personal yang ia anut dengan ekspektasi kolektif yang dimiliki oleh masyarakat luas. (Hidayati, 2021). Dr. Ir. H. Syakur Amin, M.Eng., IPU dan drg. Hj. L. Putri Karlina, M.BA. adalah pasangan calon Bupati dan Wakil Bupati Garut periode 2024-2029 yang mengusung visi "Garut Hebat dan Berkelanjutan." Syakur Amin dikenal sebagai pemimpin dengan latar belakang akademis dan profesional yang solid, yang mencerminkan kompetensinya dalam memimpin transformasi daerah. Dengan gelar teknik dan pengalaman luas yang dimiliki, ia menawarkan pendekatan berbasis data dan inovasi untuk mendorong kemajuan Kabupaten Garut.

Sementara itu, Putri Karlina merupakan figur yang berpengalaman di bidang kesehatan dan manajemen, menjadikannya tokoh sentral dalam inisiatif pelayanan publik dan pengembangan masyarakat. Sebagai seorang dokter gigi dengan gelar MBA, ia berfokus pada peningkatan kesejahteraan sosial, khususnya dalam sektor kesehatan dan pendidikan. Tidak hanya itu, Putri Karlina juga menekankan pentingnya kolaborasi dengan generasi muda demi membangun masa depan Garut yang lebih inklusif.

Program kampanye "Hap Huap Asyik" yang diusung oleh Syakur Amin dan Putri Karlina merupakan langkah inovatif yang memadukan kegiatan makan gratis dengan presentasi program kerja serta visi dan misi mereka. Kegiatan ini dirancang untuk menciptakan kedekatan

antara kandidat dan masyarakat, sambil memperkenalkan rencana pembangunan yang berorientasi pada inklusivitas dan keberlanjutan. Selain memberikan makanan gratis kepada masyarakat yang membutuhkan, program ini juga berfungsi sebagai ruang untuk mendengar langsung aspirasi warga. Melalui "Hap Huap Asyik," Syakur dan Putri menegaskan komitmen mereka untuk membangun hubungan yang kuat dengan masyarakat dan mendukung kesejahteraan serta kemajuan Garut.



Gambar 1. Data Elektabilitas Pasangan Syakur Putri

Kondisi nyata dilapangan yang ditemui peneliti adalah peningkatan elektabilitas pasangan Syakur-Putri dalam waktu yang relatif singkat mencerminkan keberhasilan strategi komunikasi politik yang dijalankan dalam kontestasi elektoral di Kabupaten Garut. Berdasarkan hasil survei Indikator Politik Indonesia, elektabilitas Syakur Amin yang semula hanya berada pada angka 12,8% pada periode 2–8 Agustus 2024, mengalami lonjakan signifikan menjadi 49,2% pada 21–26 Oktober 2024. Kenaikan ini bahkan melampaui elektabilitas pesaing utamanya. Fenomena lonjakan elektabilitas ini menjadi sangat kontras jika dibandingkan dengan strategi yang diterapkan pada periode awal. Sebelumnya, pendekatan kampanye cenderung bersifat konvensional, di mana interaksi hanya terbatas pada kunjungan-kunjungan formal ke beberapa kelompok warga. Akibatnya, metode tersebut belum mampu membangun ikatan emosional yang kuat ataupun menyerap kebutuhan riil masyarakat secara mendalam. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang menekankan kedekatan emosional dan keterlibatan langsung dengan masyarakat, seperti yang dilakukan melalui program Hap Huap Asyik, mampu membentuk persepsi publik secara efektif dan menggeser preferensi politik masyarakat secara substansial (Lembaga Survei Indikator, 2024).

Data empiris diperoleh Garut Satu Data, Ketersediaan pangan di Kabupaten Garut menunjukkan dinamika yang fluktuatif dalam tiga tahun terakhir. Berdasarkan jumlah ketersediaan pangan tercatat meningkat dari 1.705.630 ton pada tahun 2021 menjadi 2.885.510 ton pada tahun 2022, namun kembali mengalami penurunan menjadi 1.980.810 ton pada tahun 2023. Fluktuasi ini mencerminkan adanya tantangan dalam menjaga ketahanan pangan di tingkat lokal, khususnya dalam menjamin akses masyarakat terhadap pangan yang memadai dan bergizi. Dalam konteks tersebut, program kampanye Hap Huap Asyik yang diinisiasi oleh pasangan Syakur-Putri menjadi strategi komunikasi politik yang relevan, karena tidak hanya merespons isu nasional mengenai makan siang gratis, tetapi juga menyasar kebutuhan konkret masyarakat Garut terhadap distribusi dan akses pangan yang lebih merata.

Tabel 1 Jumlah Ketersediaan Pangan Kabupaten Garut 2021 – 2023

Periode Tahun	Jumlah Pangan	Ketersediaan
2021	1.705.630 Ton	
2022	2.885.510 Ton	
2023	1.980.810 Ton	

Sumber: Garut Satu Data, 2025

Penurunan jumlah ketersediaan pangan di Kabupaten Garut pada tahun 2023, setelah mengalami lonjakan signifikan pada tahun sebelumnya, mengindikasikan adanya tantangan dalam mempertahankan distribusi dan akses pangan secara merata di tengah masyarakat. Dalam konteks inilah, program Hap Huap Asyik yang diusung oleh pasangan Syakur Amin dan Putri Karlina menjadi relevan sebagai respons terhadap fluktuasi ketahanan pangan tersebut. Melalui pendekatan pembagian makanan gratis yang menasar kelompok rentan, program ini tidak hanya memperlihatkan kepekaan terhadap kebutuhan riil masyarakat, tetapi juga menjadi instrumen komunikasi politik yang potensial untuk menarik simpati pemilih dan memperkuat elektabilitas pasangan calon pada Pilkada 2024. Fenomena kekurangan asupan gizi tidak hanya muncul di daerah terpencil, melainkan juga mulai menjangkau kawasan perkotaan yang dihuni oleh keluarga dengan kondisi ekonomi kurang mampu (Pangaribuan et al., 2023).

Hasil observasi peneliti, melihat dari angka pengangguran di Kabupaten Garut yang semakin meningkat berdasarkan data BPS 2024, Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) di Garut mencapai 6,96%, lebih tinggi dari rata-rata nasional sebesar 4,91%. Dalam konteks Pilkada 2024, program "Hap Huap Asyik" yang diusung Syakur Putri menjadi strategi efektif untuk menarik simpati masyarakat terdampak pengangguran. Dengan menyediakan makan gratis dan memaparkan visi misi, program ini memperkuat citra pasangan calon sebagai pemimpin yang peduli terhadap isu sosial ekonomi di Garut (Badan Pusat Statistik Kabupaten Garut, 2024).

Program makan gratis bertujuan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang pentingnya bantuan pangan sekaligus memperkenalkan inisiatif tersebut. Pendekatan ini mencerminkan tren yang berkembang dalam memanfaatkan makanan sebagai media pesan politik, sambil menyoroti ketidaksetaraan sosial dan pentingnya dukungan kemanusiaan (Oomen et al., 2021).

Berbagai studi telah mengonfirmasi adanya korelasi positif yang signifikan antara asupan gizi yang memadai dengan peningkatan performa akademik peserta didik. Hal ini dapat dijelaskan karena kualitas nutrisi yang baik secara langsung mengoptimalkan berbagai fungsi kognitif esensial, seperti konsentrasi dan daya ingat, yang merupakan elemen vital untuk menunjang keberhasilan proses belajar secara keseluruhan (Sammeng & Soumokil, 2024).

Program makan gratis berperan penting dalam mengatasi berbagai hambatan sosial dan administratif yang dihadapi oleh masyarakat berpenghasilan rendah. Dengan hadirnya program ini, stigma kemiskinan yang sering melekat pada penerima bantuan dapat dikurangi, sementara partisipasi masyarakat terhadap program pemenuhan gizi menjadi lebih tinggi. Selain itu, akses terhadap makanan bergizi menjadi lebih merata, terutama di kalangan keluarga yang secara ekonomi tergolong rentan. Tidak hanya itu, beban administratif yang biasanya menjadi penghalang dalam distribusi bantuan juga dapat diminimalisasi (Watts et al., 2021).

Para aktor politik secara sistematis merancang strategi komunikasi yang didasarkan pada analisis audiens dan segmentasi pemilih yang cermat. Upaya ini secara fundamental bertujuan untuk mengkonstruksi persepsi positif dan memobilisasi dukungan elektoral dari berbagai lapisan masyarakat. Oleh karena itu, implementasi strategi dijalankan secara berkelanjutan agar dapat beradaptasi dengan dinamika opini publik serta pesan tandingan dari rival politik. (Amanu & Karmila, 2021)

Komunikasi politik berperan memfasilitasi transformasi aspirasi publik untuk dapat menjadi sebuah kebijakan negara. Proses fundamental ini kemudian diformalkan melalui Pemilihan Umum (Pemilu), yang berfungsi sebagai arena kontrak sosial antara masyarakat dengan para kontestan politik untuk menyalurkan aspirasi serta tanggung jawab elektoral mereka. (Zaman & Misnan, 2021).

Maka fokus penelitian ini adalah bagaimana menjelaskan strategi komunikasi politik yang dilakukan oleh pasangan Syakur Putri melalui program kampanye Hap Huap Asyik pada Pilkada 2024. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi komunikasi politik yang diterapkan oleh pasangan Syakur-Putri melalui program kampanye Hap Huap Asyik dengan menekankan pada upaya menentukan target khalayak, merancang dan menyampaikan pesan yang relevan, memilih media komunikasi yang tepat, serta mengevaluasi dampak dari implementasi strategi tersebut terhadap peningkatan elektabilitas dan penerimaan publik dalam kontestasi Pilkada Garut 2024.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu strategi komunikasi politik dimana perencanaan tindakan yang dirancang untuk melaksanakan berbagai aktivitas komunikasi (Cangara, 2016). Melalui pendekatan yang terorganisir dan efektif, tujuan dari strategi ini adalah memastikan keberhasilan program atau inisiatif politik, sehingga setiap langkah komunikasi dapat diarahkan secara optimal untuk mencapai hasil yang diinginkan. Teori ini berasumsi bahwa penerapan dalam strategi komunikasi politik harus dimulai dengan menentukan komunikator, target khalayak, pesan yang disampaikan, media yang digunakan, serta dampak yang diharapkan dari komunikasi tersebut. Penetapan yang tepat dari setiap elemen ini akan memastikan bahwa strategi komunikasi berjalan efektif dan mencapai tujuan yang diinginkan (Cangara, 2016).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alfat Maulana dan Poppy Ruliana yang berjudul Strategi Komunikasi Politik Guruh Soekarnoputra Melalui Pelaksanaan Program Indonesia Pintar Dalam Memenangkan Pemilihan Umum Legislatif. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan wawancara yang menghasilkan kesimpulan bahwa Tahapan strategi melibatkan proses perencanaan dan penyusunan program, pelaksanaan program, serta evaluasi PIP yang sebelumnya dijanjikan selama kampanye politik pemilu legislatif. Implementasi PIP terbukti efektif, dengan hasil yang menunjukkan elektabilitas GSP mencapai posisi tertinggi, sehingga mengantarkan GSP kembali terpilih sebagai anggota DPR RI. Dengan kata lain, program PIP telah mendapatkan penerimaan yang baik dari seluruh pemilih di Dapil Jawa Timur VI (Maulana & Ruliana, 2024).

Penelitian lain yang dilakukan oleh Vellycia Njoko dengan judul Strategi Komunikasi Politik Bupati Purwakarta Dedi Mulyadi Dalam Mensosialisasikan Program Pendidikan Berkarakter. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi komunikasi politik Dedi Mulyadi dalam Program Pendidikan Berkarakter meliputi: komunikator, Dedi Mulyadi sebagai figur utama dengan kredibilitas tinggi; media, penggunaan media sosial dan cetak sebagai saluran utama; pesan, disampaikan dalam bahasa Sunda dan Indonesia sesuai karakter audiens; khalayak, mencakup kepala sekolah, guru, siswa, dan orang tua; serta efek, berupa peningkatan pemahaman, sikap, dan perilaku masyarakat Purwakarta tentang pentingnya pendidikan berkarakter (Njoko, 2018).

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Hafid, Siti Raudhatul Jannah dan Minan Jauhari yang berjudul Strategi Komunikasi Politik “Nyantri” Prabowo Subianto dalam Memenangkan Pilpres 2024. Penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif deskriptif dan menggunakan analisis framing, disimpulkan bahwa strategi komunikasi politik Prabowo Subianto dalam Pemilu 2024 berfokus pada pencitraan, yang terbagi menjadi tiga jenis. Pertama, *Pure Publicity*, di mana Prabowo menggalang dukungan dengan mengunjungi para kiai yang mendukung

pasangan Prabowo-Gibran. Kedua, *Free Ride Publicity*, melalui kunjungan ke Pondok Pesantren Genggong, di mana ia dinobatkan sebagai Sahabat Santri Indonesia oleh santri dan kiai. Ketiga, *Paid Publicity*, dengan mengundang media untuk meliput deklarasi pasangan Prabowo-Gibran sekaligus mempromosikan program unggulan, yaitu kampanye dana abadi pesantren. Strategi ini memperkuat citra dan dukungan public (Hafid et al., 2024).

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Rina Wati, Suryanef, Al Rafni, dan Hasrul dalam jurnal berjudul Strategi Komunikasi Politik Pasangan Hamsuardi dan Risnawanto pada Kampanye Pilkada 2020. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dan bertujuan mengungkap strategi komunikasi politik pasangan calon kepala daerah di Kabupaten Pasaman Barat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pasangan Hamsuardi-Risnawanto menerapkan tiga strategi utama, yaitu positioning, branding, dan segmentasi. Strategi positioning dilakukan dengan membangun citra khas melalui pendekatan langsung kepada tokoh-tokoh masyarakat setempat. Sementara itu, strategi branding diwujudkan melalui pencitraan personal seperti slogan "santun dan berpengalaman", yang diperkuat lewat media sosial. Adapun segmentasi ditujukan untuk menyasar pemilih menengah ke bawah dengan membagi wilayah kampanye berdasarkan kecamatan dan demografi. Penelitian ini memperlihatkan pentingnya strategi komunikasi politik yang terstruktur dan relevan dengan karakteristik pemilih lokal untuk memenangkan kontestasi. Pendekatan ini memberikan relevansi penting bagi studi komunikasi politik, khususnya dalam konteks Pilkada yang mengedepankan relasi emosional dan sosial dengan masyarakat (Wati et al., 2025).

Dari pemaparan diatas, maka penulis mengambil penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Politik Syakur Putri Melalui Program Hap Huap Asyik” dengan permasalahan yang dirumuskan yakni, bagaimana strategi komunikasi politik melalui pemanfaatan budaya lokal makan gratis bersama dapat membantu menaikkan elektabilitas serta memenangi Syakur Amin dan Putri Karlina dalam Pilkada 2024.

2. Metode

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode ini dikenal sebagai pendekatan postpositivistik atau sering disebut metode artistik, karena menitikberatkan pada penalaran serta interpretasi peneliti. Pendekatan tersebut cocok untuk penelitian sosial yang memerlukan analisis mendalam dan reflektif terhadap fenomena dalam konteks tertentu (Sugiyono, 2022).

Teknik pengumpulan data menggunakan berbagai metode, seperti wawancara dengan pihak terkait, observasi langsung di lapangan, studi pustaka untuk penelusuran literatur relevan, dan dokumentasi selama proses penelitian. Kombinasi metode ini memastikan data yang diperoleh akurat dan mendalam.

Informan dari penelitian ini adalah para tim orang-orang yang tergabung dalam tim kemenangan Syakur Putri. Mereka terdiri dari berbagai peran strategis, seperti tim pra produksi, tim produksi ketua harian lapangan, PIC program pengembangan sosial (Makan Gratis) “Hap Huap Asyik”. Informan ini dipilih karena keterlibatan langsung mereka dalam merancang, mengimplementasikan dan mengevaluasi strategi komunikasi politik pasangan Syakur Putri. Sebagai aktor kunci di balik kampanye, mereka memiliki wawasan mendalam tentang tujuan, proses, dan dampak program, sehingga informasi yang mereka berikan sangat relevan untuk memahami bagaimana strategi tersebut dirancang untuk memengaruhi masyarakat dan memenangkan Pilkada 2024.

Tabel 2. Data Informan Penelitian

Nama	Usia	Jabatan
M. Ghozy Burhanudin	26 Tahun	Ketua Harian Lapangan Syakur Putri
Wildan Kamal	42 Tahun	Tim Pra Produksi Syakur Putri
Hanny Hardianti	31 Tahun	PIC Program Makan Gratis “Hap Huap Asyik”
Fidella Sita Aprila	25 Tahun	Tim Produksi Syakur Putri

Sumber: Peneliti, 2025

Narasumber dalam penelitian ini merupakan pendiri Suara Muda Garut, sebuah organisasi yang bergerak dalam pemberdayaan generasi muda di bidang sosial dan politik. Dengan latar belakang keilmuan dalam komunikasi politik serta keterlibatan aktif dalam isu-isu lokal, narasumber memiliki pemahaman yang mendalam mengenai strategi kampanye yang kontekstual dan relevan di tingkat daerah. Hal ini menjadikannya sebagai rujukan yang signifikan dalam menganalisis efektivitas program Hap Huap Asyik. Perspektif yang dihadirkan memberikan pandangan kritis tentang bagaimana pendekatan komunikasi yang digunakan oleh pasangan Syakur-Putri mampu mendorong partisipasi masyarakat dalam Pilkada 2024, baik dari aspek elektoral maupun kultural. Analisis ini juga diperkuat oleh pandangan jurnalis dari Kompas yang aktif memantau dinamika politik lokal dan menyoroti pentingnya strategi komunikasi yang berbasis pada kedekatan sosial sebagai modal utama dalam membangun kepercayaan publik. Kombinasi antara perspektif aktivisme pemuda dan pengamatan media arus utama ini memperkaya dimensi analisis terhadap efektivitas kampanye, khususnya dalam membangun keterhubungan emosional antara kandidat dan masyarakat.

Tabel 3. Data Narasumber Penelitian

Nama	Usia	Jabatan
Bimantara Muhammad	26 Tahun	Founder Suara Muda Garut
Ridwan Mustopa	44 Tahun	Jurnalis Kompas

Sumber: Peneliti, 2025

3. Hasil

Menentukan Komunikator

Dalam komunikasi, komunikator berperan sebagai pihak yang menyampaikan pesan kepada komunikan melalui media tertentu. Dalam kajian komunikasi, peran komunikator tidak terpisahkan dari proses komunikasi itu sendiri karena ia menjadi penggerak utama dalam penyampaian pesan. Secara khusus, komunikator politik adalah aktor politik yang melakukan komunikasi untuk mencapai tujuan tertentu, seperti membangun citra, memengaruhi opini publik, atau memperoleh dukungan politik (McNair, 2016).

Program Hap Huap Asyik dikembangkan oleh pasangan Syakur-Putri sebagai strategi komunikasi politik yang berangkat dari adaptasi isu nasional mengenai program makan siang gratis yang diusung oleh Prabowo Subianto. Dengan mempertimbangkan tingginya dukungan Prabowo di Kabupaten Garut sebesar 56%. Program ini dirancang sejak sebelum masa Pilkada sebagai pendekatan yang relevan dan strategis. Program ini dipilih karena memiliki karakteristik yang mudah diterapkan, hemat biaya, dan mampu menjangkau masyarakat secara luas melalui penyebaran informasi dari mulut ke mulut. Selain sebagai strategi komunikasi, Hap Huap Asyik juga mencerminkan citra personal Teh Putri yang dikenal dekat dengan dunia kuliner. Respons masyarakat terhadap program ini sangat positif, yang ditunjukkan melalui antusiasme tinggi dan partisipasi yang meluas. Hal ini menjadikan Hap Huap Asyik sebagai salah satu elemen pembeda yang kuat dari kandidat lain dalam kontestasi politik lokal. Temuan

ini juga diperkuat oleh hasil wawancara dengan beberapa informan yang menilai bahwa program ini berhasil membangun daya tarik masyarakat yang kuat dan relevan.

“Jadi memang program Hap Huap Asyik ini dibentuk salah satunya adalah karena memang ikut dengan arahan terkait dengan Pak Prabowo terkait makan siang gratis atau makan siang bergizi. Memang kita melihat ini sebagai salah satu bentuk elektoral yang cukup oke karena memang pendukung Prabowo di Kabupaten Garut ini mencapai kurang lebih 56%.” (Burhanudin, 2025).

“Program Hap Huap Asyik awalnya bernama Hap Huap Happy dan sudah disiapkan sebelum Pilkada. Namanya kemudian disesuaikan agar selaras dengan branding ‘Asyik’ dari pasangan Syakur-Putri. Program ini dipilih karena murah, mudah dilaksanakan, dan efektif menarik massa. Selain itu, konsep ini cepat menyebar lewat mulut ke mulut dan jadi pembeda dari kompetitor. Program ini juga sangat cocok dengan citra Teh Putri yang memang berlatar belakang di bidang kuliner dan dikenal suka jajan sejak sebelum mencalonkan diri.” (Kamal, 2025).

“Kekuatan utama pasangan ini terletak pada kombinasi pengalaman dan empati. Syakur dengan latar belakang birokrasi yang matang, sementara Putri membawa semangat muda, keterlibatan sosial, dan pendekatan yang komunikatif.” (Aprila, 2025).

Pernyataan para informan menunjukkan bahwa pasangan Syakur-Putri mampu memosisikan diri sebagai komunikator politik yang kredibel dan relevan secara strategis. Program Hap Huap Asyik yang mereka usung tidak hanya merupakan respons terhadap isu nasional makan siang gratis, tetapi juga disesuaikan secara lokal agar sejalan dengan branding dan karakter pasangan calon. Syakur dengan latar belakang birokrasi yang kuat dan Teh Putri dengan pendekatan sosial yang komunikatif membentuk kombinasi yang saling melengkapi. Keduanya tampil membumi dan dapat diterima oleh masyarakat melalui gaya komunikasi yang sederhana dan menyentuh. Hal ini diperkuat dengan penyusunan program yang efektif menjangkau massa secara langsung.

Hal ini mendukung pandangan (Cangara, 2016) Efektivitas komunikasi politik secara signifikan ditentukan oleh dua faktor fundamental yang melekat pada figur komunikator, yakni kredibilitas dan kedekatan emosional dengan khalayak. Kredibilitas, yang mencakup persepsi publik atas integritas dan keahlian, berperan membangun fondasi kepercayaan yang esensial bagi penerimaan sebuah pesan.

Sebagai penguat terhadap posisi Syakur-Putri sebagai komunikator politik yang tepat, narasumber Ridwan Mustopa menilai bahwa pasangan ini tidak sekadar mengusung jargon politik yang menarik, tetapi sebuah pasangan yang secara personal, keduanya memenuhi syarat sebagai komunikator politik yang efektif karena mampu menyatukan elemen pengalaman, empati, serta pemahaman terhadap kebutuhan dan aspirasi publik.

“Pasangan Syakur Putri bukan sekadar membawa jargon lucu, tetapi mengemas simbol budaya seperti kebersamaan makan (hap-huap) dan nuansa kebahagiaan (asyik). Syakur dinilai berpengalaman dan religius, sementara Putri membawa semangat milenial, aktif dalam isu perempuan dan kesehatan. Keduanya dinilai memiliki kredibilitas tinggi dan pendekatan simbolik, emosional, serta partisipatif yang efektif dalam membangun kepercayaan publik.” (Mustopa, 2025).

Penelitian yang dilakukan oleh Vellycia Njoko dengan judul Strategi Komunikasi Politik Bupati Purwakarta Dedi Mulyadi Dalam Mensosialisasikan Program Pendidikan Berkarakter mengungkapkan bahwa keberhasilan Dedi Mulyadi sebagai komunikator politik dibentuk oleh kemampuannya dalam membangun citra sebagai sosok pemimpin Sunda yang merakyat, melalui pemanfaatan bahasa lokal, gaya berpakaian tradisional, serta kehadiran yang konsisten di tengah masyarakat. Sementara itu, pasangan Syakur-Putri menjalankan strategi komunikasi dengan menggabungkan birokrasi yang dimiliki Syakur dan pendekatan emosional yang

milennial dari Putri, sehingga menghasilkan perpaduan citra komunikator politik yang kuat, adaptif, dan relevan terhadap karakteristik sosial pemilih di Kabupaten Garut.

Gaya komunikasi pasangan Syakur-Putri dinilai efektif karena memadukan kesederhanaan, kehangatan, dan kedekatan dengan masyarakat. Pak Syakur dipandang cerdas, meski sempat dianggap kaku, namun secara personal menunjukkan sisi yang hangat dan akrab dengan keluarga. Teh Putri tampil sebagai sosok yang komunikatif, merakyat, dan disukai media. Penggunaan bahasa sehari-hari serta interaksi yang tulus membuat keduanya diterima luas oleh publik dalam kampanye politik lokal. Temuan ini diperkuat oleh hasil wawancara dengan informan yang menilai bahwa program Hap Huap Asyik memiliki gaya komunikasi. Gaya komunikasi Syakur-Putri dinilai efektif karena memadukan kesederhanaan, kehangatan, dan bahasa yang mudah dipahami, sehingga keduanya diterima luas oleh masyarakat dalam kampanye politik lokal.

“Gaya komunikasi yang dilakukan oleh Pak Syakur dan Teh Putri saat ini memang kita melihat bahwa Pak Syakur itu adalah sosok yang cerdas, sosok yang pintar, tapi memang beliau agak sedikit kaku. Tapi setelah kami mencoba mendalami lebih dalam lagi, atau saya mencoba lebih dalam lagi terkait dengan Pak Syakur, yang saya lihat justru sebaliknya, Pak Syakur itu tidak kaku-kaku amat. Pak Syakur itu tidak sebeku itu. Ternyata memang di ranah-ranah keluarga, Pak Syakur itu sangat family relationship sangat kuat. Sehingga ini ada pesan yang tidak tersampaikan. Begitupun dengan Teh Putri. Teh Putri saat ini sangat luar biasa, karena memang dari segi personal beliau sudah kita sebut dengan media darling. Sangat layak untuk kita akhirnya bisa publish dan kembangkan lebih luas lagi.” (Burhanudin, 2025).

“Iya gayanya gaya lugas, gayanya bahasa-bahasa yang bisa diterima ke masyarakat, tidak lantas tanpa mengesampingkan orang lain kadang bahasa-bahasa yang kesannya intelektual, untuk audience-audience yang mau nggak mau diakui atau tidak itu secara pendidikannya menengah ke bawah ternyata tidak terlalu berat gitu dengan kata huap nge huap ya mah semua orang tahu gitu paham ya nanti akan makan ujung-ujungnya makan gitu sebagai komunikasi alat komunikasi kampanye dengan apa adanya.” (Kamal, 2025).

“Itu sangat spontan karena tidak dibuat-buat juga ya sama kita, itu bukan gimmick, bukan apa karena melayani masyarakat secara langsung itu sangat-sangat menjadi poin plus buat pasangan Syakur Putri. Karena menurut saya, pak syakur dan putri itu pasangan yang sangat humble, yang sangat ramah, yang sangat merakyat kepada masyarakatnya dan sangat mencintai masyarakat Garut.” (Hardianti, 2025).

Pernyataan para informan mengindikasikan bahwa pasangan Syakur-Putri menerapkan gaya komunikasi politik yang sederhana, terbuka, dan relevan dengan konteks lokal. Mereka memilih diksi dan simbol bahasa yang bersifat dimengerti oleh berbagai lapisan masyarakat, sebagaimana tercermin dalam penggunaan istilah seperti “huap nge huap” yang memiliki kedekatan kultural dengan masyarakat Garut. Strategi komunikasi ini tidak dibangun melalui pencitraan semu atau gimmick semata, melainkan berasal dari keterlibatan nyata dan ketulusan mereka dalam berinteraksi langsung dengan warga. Dengan pendekatan tersebut, pasangan ini menunjukkan keautentikan komunikasi politik yang bersifat empatik dan partisipatif, serta berhasil membangun koneksi emosional yang kuat dengan publik.

Keberhasilan komunikasi politik secara fundamental bergantung pada kapabilitas seorang komunikator dalam menyelaraskan strategi pesannya dengan karakteristik khalayak sasaran. Seorang komunikator wajib melakukan analisis mendalam terhadap audiensnya, yang mencakup pemahaman atas kebutuhan, nilai-nilai, serta kerangka sosial budaya yang mereka anut (Cangara, 2016).

Pernyataan narasumber menguatkan bahwa gaya komunikasi politik yang diusung oleh pasangan Syakur-Putri. Gaya komunikasi mereka terbukti tidak hanya menunjukkan efektivitas

tinggi dalam hal kejelasan artikulasi dan penyampaian pesan kepada beragam segmen pemilih. Lebih dari itu, substansi komunikasinya juga secara jelas merefleksikan adopsi nilai-nilai progresif yang sangat relevan dengan tantangan serta ekspektasi masyarakat.

“Syakur Putri mampu menyampaikan pesan dengan gaya komunikasi yang mencerminkan jiwa muda dan kemanusiaan, terutama dalam menyuarakan isu-isu kesetaraan gender dan kemanusiaan yang lebih jarang dibahas.” (Muhammad, 2025).

Jika dibandingkan dengan temuan dalam penelitian sebelumnya, strategi komunikasi yang diterapkan oleh pasangan Syakur-Putri menunjukkan pola pendekatan yang berbeda dari model yang dianalisis oleh Vellycia Njoko dalam karyanya berjudul Strategi Komunikasi Politik Bupati Purwakarta Dedi Mulyadi Dalam Mensosialisasikan Program Pendidikan Berkarakter (Njoko, 2018). Dalam penelitian tersebut, Dedi Mulyadi tampil sebagai komunikator politik yang menonjolkan identitas kultural Sunda melalui penggunaan pakaian adat, bahasa lokal, dan simbol-simbol tradisional sebagai sarana untuk membentuk citra kepemimpinan yang merakyat dan kultural. Sementara itu, pasangan Syakur-Putri menampilkan pendekatan yang lebih kontekstual dan modern dengan tetap menyertakan unsur budaya, namun dikombinasikan dengan pesan-pesan kemanusiaan dan nilai-nilai kesetaraan sosial terlebih orang-orang mengenal sebagai kedua pasangan tersebut adalah pemborong jajanan. Teh Putri, khususnya, membawa semangat milenial yang inklusif dengan gaya komunikasi yang partisipatif, terbuka, serta responsif terhadap keragaman sosial masyarakat Garut. Pendekatan ini tidak hanya menekankan representasi kultural, tetapi juga membangun narasi politik yang menyentuh sisi emosional dan aspiratif publik secara lebih luas.

Program “Hap Huap Asyik” menunjukkan keselarasan mendalam dengan kerangka budaya masyarakat lokal Garut, sehingga fungsinya melampaui sekadar kegiatan makan dan bertransformasi menjadi sebuah instrumen komunikasi kultural, baik melalui pemilihan menu tradisional maupun tradisi makan bersama seperti botram, yang mencerminkan nilai kebersamaan khas Sunda yang guyub dan setara.

“Memang untuk kita melihat berdasarkan dengan kesamaan nilai, itu sangat banyak kesamaan nilainya. Mulai dari, pertama adalah menu yang kita pilih itu selalu berdasarkan dengan nilai atau culture yang memang biasanya ada. Seperti pagi-pagi masyarakat Garut dingin, kita menyediakan bubur kacang, sarapan atau nasi kuning, siangnya misal sama bihun atau sayuran yang memang notabene itu hampir 100% dari kabupaten Garut itu sendiri. Jadi memang nilai-nilai budaya itu akan sangat berkaitan satu sama lain.” (Burhanudin, 2025).

“Tapi kalau misalkan ada hubungan dengan budaya ada, budaya botram, ngeliwet, mau makan biasa mau cemilan dan segala macam sepanjang itu kumpul bersama dan itu Insya Allah termasuk budaya kita ada peribahasa bongkok ngaronyok ya kalau di sunda kumpul bersama, makan bareng orang sunda tuh seneng, jadi Syakur-Putri tuh melihat budaya bukan dari segi pakaian saja tapi dari segi kebiasaan masyarakat sunda.” (Kamal, 2025).

“Program ini justru berakar dari budaya lokal Garut yang menjunjung tinggi kebersamaan, kekeluargaan, dan makan bareng sebagai simbol persaudaraan. “Hap Huap” bukan sekadar makan, tetapi simbol dari kesetaraan dan keterbukaan, di mana tidak ada jarak antara pemimpin dan rakyat. Nilai-nilai ini sangat cocok dengan karakter masyarakat Garut yang guyub.” (Aprila, 2025).

Pernyataan para informan menunjukkan bahwa program Hap Huap Asyik yang digagas oleh pasangan Syakur-Putri memiliki keterkaitan erat dengan budaya lokal masyarakat Garut, khususnya dalam hal nilai-nilai kebersamaan dan kekeluargaan. Program ini tidak hanya menghadirkan makanan gratis sebagai bentuk bantuan, tetapi juga menyisipkan simbol-simbol budaya khas Sunda yang akrab dalam keseharian masyarakat, seperti tradisi botram atau makan bersama.

Sebuah strategi komunikasi politik yang efektif mensyaratkan adanya internalisasi nilai-nilai kearifan lokal dalam setiap elemen pesannya. Internalisasi ini dapat termanifestasi melalui berbagai cara, seperti penghormatan terhadap tradisi, keselarasan narasi dengan sentimen religiusitas, serta penggunaan diksi dan gaya bahasa yang inklusif bagi seluruh lapisan masyarakat. (Abda & Zulfikar, 2024).

Dalam proses komunikasi, keberhasilan penyampaian pesan sangat dipengaruhi oleh kemampuan komunikator dalam membingkai pesan tersebut menggunakan simbol-simbol yang akrab dan bermakna bagi khalayak. Ketika pesan diselaraskan dengan nilai-nilai budaya lokal yang hidup dalam keseharian masyarakat, maka peluang pesan tersebut untuk diterima, dipahami, dan direspon secara positif oleh audiens akan meningkat secara signifikan (Cangara, 2016).

Pernyataan narasumber Ridwan Mustopa memberikan validasi krusial terhadap strategi komunikasi politik yang dijalankan oleh pasangan Syakur-Putri. Ia menegaskan bahwa program "Hap Huap Asyik" pada hakikatnya melampaui fungsi bantuan konsumtif belaka; program tersebut merupakan sebuah medium yang secara cerdas mengaktualisasikan nilai-nilai kultural lokal Garut untuk membangun kedekatan emosional dengan masyarakat.

"Konsep hap huap asyik berakar pada budaya gotong royong, makan bersama, dan tradisi kekeluargaan masyarakat Garut. Meskipun berbeda usia dan latar belakang, nilai dasar yang dibawa selaras dengan masyarakat." (Mustopa, 2025).

Jika dibandingkan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Vellycia Njoko dalam penelitiannya Strategi Komunikasi Politik Bupati Purwakarta Dedi Mulyadi Dalam Mensosialisasikan Program Pendidikan Berkarakter. Dedi Mulyadi lebih menekankan gaya simbolik-tradisional yang seremonial, maka Syakur-Putri menggabungkan kedekatan emosional dan inklusivitas dalam ruang publik, dengan tetap menjaga relevansi budaya lokal sebagai fondasi komunikasi politik.

Target Khalayak

Dalam studi komunikasi, masyarakat dikenal sebagai khalayak atau audience, yang memegang peran penting dalam proses komunikasi politik. Tanpa keberadaan khalayak, pesan politik tidak akan memiliki arah maupun makna yang relevan. Masyarakat menjadi sasaran utama kampanye karena seluruh aktivitas komunikasi ditujukan untuk memengaruhi opini mereka. Sebagai makhluk politik, masyarakat memiliki kepekaan terhadap pesan-pesan persuasif seperti propaganda, agitasi, dan bentuk komunikasi lainnya yang bersifat memengaruhi (McNair, 2016).

Tim kampanye Syakur-Putri merancang program Hap Huap Asyik sebagai strategi komunikasi politik yang bertujuan menjangkau masyarakat menengah ke bawah melalui kegiatan yang dilaksanakan di pusat-pusat keramaian yang mudah diakses. Pemilihan lokasi ini mencerminkan pendekatan berbasis kerakyatan yang tidak hanya ditujukan untuk membangun elektabilitas pasangan calon, tetapi juga untuk memperluas jangkauan pesan kampanye secara langsung. Sasaran utama dari program Hap Huap Asyik adalah masyarakat umum di tingkat grassroot, yaitu kelompok sosial yang secara ekonomi rentan dan seringkali terpinggirkan dalam praktik kampanye konvensional. Temuan ini diperkuat oleh hasil wawancara dengan informan yang menekankan bahwa kegiatan tersebut dirancang untuk menjawab kebutuhan nyata masyarakat, tidak semata-mata menyasar pemilih potensial, melainkan hadir di tengah masyarakat yang benar-benar membutuhkan sebagai bentuk kepedulian sosial yang konkret dari pasangan Syakur-Putri.

"Itu sebenarnya secara sasaran kita menargetkan masyarakat menengah bawah atau orang-orang yang dirasa mereka sulit mendapatkan makanan sehingga kita bantu dari

berbagai titik. Kita bantu selalu di pusat keramaian yang dimana itu jadi salah satu target kami sehingga harapannya bisa menaikkan elektoral.” (Burhanudin, 2025).

“Untuk Sasarannya yang masyarakat siapapun, untuk direncanakan pemilihan audience juga akan susah, karena masyarakat yang dibawah umur juga yang bukan termasuk pemilih pada Pemilu juga akan selalu ada, dan diadakannya juga di tempat keramaian otomatis yang ada disana adalah orang dewasa atau pemilih.” (Kamal, 2025).

“Sasaran dan tujuan Hap Huap Asyik ini sangat sesuai kalau pengennya setiap kecamatan kita datangi, karena kita berbenturan dengan waktu juga, tidak memungkinkan untuk semua kecamatan kita kunjungi, cuman kita akan mengunjungi kecamatan-kecamatan yang memang akses jalannya juga terjangkau sama kita. Kalau pun misalkan tidak ada program Hap Huap Asyik juga, masih ada program-program Syakur-Putri yang insya allah akan menjadi unggulan bagi masyarakat Garut.” (Hardianti, 2025).

“Sasaran utama dari program “Hap Huap Asyik” adalah masyarakat umum di tingkat grassroot.”(Aprila, 2025).

Pernyataan para informan menunjukkan bahwa target khalayak dari program Hap Huap Asyik difokuskan pada masyarakat menengah ke bawah, khususnya mereka yang mengalami kesulitan dalam memperoleh akses terhadap makanan bergizi. Strategi kampanye ini menyasar kelompok grassroot dengan pendekatan langsung melalui kegiatan di pusat-pusat keramaian yang mudah dijangkau oleh publik, sehingga pesan politik dapat tersebar secara luas dan alami.

Efektivitas komunikasi politik secara fundamental mensyaratkan sebuah pendekatan yang berorientasi pada audiens (*audience-oriented*). Artinya, setiap pesan politik perlu diarahkan secara strategis kepada segmen masyarakat yang spesifik, yang didasarkan pada analisis komprehensif terhadap kerangka sosial, ekonomi, dan kultural yang membentuk identitas kolektif mereka (McNair, 2016).

Pernyataan narasumber memperkuat bahwa program Hap Huap Asyik menunjukkan fleksibilitas dalam menjangkau khalayak, dengan pendekatan inklusif yang membuka akses bagi seluruh lapisan masyarakat tanpa membatasi berdasarkan usia atau jenis kelamin. Meskipun sasaran awalnya adalah masyarakat pemilih dari kalangan menengah ke bawah, pelaksanaan di lapangan menunjukkan keterlibatan yang lebih luas dari masyarakat umum, termasuk anak-anak.

“Program ini tidak fokus pada kelompok usia atau jenis kelamin tertentu. Namun, dalam implementasinya, masyarakat umum, termasuk anak-anak, turut serta dalam program ini, sehingga ada sedikit penyimpangan dari sasaran yang terencana.” (Muhammad, 2025).

Perbedaan pada penelitian yang dilakukan oleh Alfat Maulana yang berjudul Strategi Komunikasi Politik Guruh Soekarnoputra Melalui Pelaksanaan Program Indonesia Pintar Dalam Memenangkan Pemilihan Umum Legislatif (Maulana & Ruliana, 2024). Pendekatan Syakur-Putri bersifat lebih inklusif dan langsung menyentuh persoalan keseharian masyarakat, yakni kebutuhan dasar akan pangan. Jika Guruh memfokuskan pendekatan komunikasinya melalui program berbasis pendidikan dengan segmentasi yang spesifik kepada kalangan pelajar dari keluarga kurang mampu sebagai penerima bantuan beasiswa Program Indonesia Pintar (PIP), maka Syakur Putri mengedepankan strategi komunikasi berbasis pelayanan sosial dengan jangkauan lebih luas dan partisipatif, untuk menciptakan ikatan emosional yang kuat dengan publik. Pendekatan ini memungkinkan munculnya interaksi dua arah yang memperkuat persepsi positif terhadap pasangan calon dalam konteks politik lokal Garut.

Pesan yang Disampaikan

Pesan merupakan segala bentuk simbol yang disampaikan oleh seseorang kepada khalayak, yang kemudian dipersepsi dan diterima sebagai serangkaian makna. Dalam proses

komunikasi, pesan menjadi elemen utama yang menjembatani hubungan antara komunikator dan komunikan, sehingga makna yang disampaikan dapat dipahami sesuai dengan konteks dan tujuan komunikasi (Cangara, 2016).

Program Hap Huap Asyik berhasil digunakan oleh tim kampanye Syakur-Putri sebagai sarana penyampaian pesan politik yang efektif melalui pendekatan yang menyentuh kebutuhan dasar dan sisi emosional masyarakat. Program ini menunjukkan tingkat relevansi yang tinggi dengan kondisi sosial masyarakat Garut karena mengedepankan nilai kepedulian, empati, serta keterlibatan langsung dari pasangan calon. Temuan ini juga diperkuat oleh hasil wawancara dengan informan yang terlibat langsung dalam perencanaan dan pelaksanaan program, sehingga memperkuat validitas pengamatan atas efektivitas strategi komunikasi yang dijalankan.

“Ya memang saat ini yang kami sadari dan kami meyakini bahwa program Hap Huap Asyik ini luar biasa animonya di masyarakat kenapa? Karena ketika setiap datang itu selalu ramai dan cepat habisnya. Sehingga ini yang meyakini kami bahwa pesan ini akan sampai di masyarakat. Sehingga kampanye-kampanye seperti ini akan merasa lebih efektif untuk kedepannya. Sangat menyentuh dari segi emosional, masyarakat merasa bahwa kehadiran teh putri itu tidak hanya bisa berdasarkan orang saja. Tapi bisa berdasarkan dengan kemampuan dalam Pak Syakur dan Teh Putri hadir di tengah masyarakat ketika membutuhkan walaupun teh putri sudah hadir dalam program tersebut.” (Burhanudin, 2025).

“Sangat relevan, karena menysar kebutuhan dasar yaitu makanan, dengan pendekatan budaya dan sosial yang dikenal masyarakat dan dapat menyentuh emosional masyarakat, karena masyarakat merasa dihargai dan dipedulikan secara langsung. Keikutsertaan masyarakat, bahkan hingga tingkat viralitasnya, membuktikan keterhubungan emosional yang kuat.” (Kamal, 2025).

“Pesan program Hap Huap Asyik sangat sesuai karena menjawab kebutuhan nyata masyarakat kurang mampu dan kaum dhuafa dan sangat menyentuh sisi emosional, karena menyadarkan masyarakat tentang pentingnya rasa syukur dan kepedulian terhadap sesama.” (Hardianti, 2025).

“Membangun kedekatan emosional, meningkatkan kepercayaan publik, mendorong partisipasi kelompok rentan dan minoritas suara.” (Aprila, 2025).

Pernyataan para informan menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan melalui program Hap Huap Asyik oleh pasangan Syakur-Putri berhasil menyentuh sisi emosional masyarakat secara mendalam. Program ini tidak hanya menghadirkan bantuan konkret berupa makanan, tetapi juga membawa pesan simbolik tentang kepedulian, empati, dan kehadiran nyata pemimpin di tengah masyarakat. Hal ini terlihat dari antusiasme publik yang tinggi dalam setiap pelaksanaan kegiatan, serta persepsi positif terhadap keterlibatan langsung Teh Putri dan Pak Syakur di lapangan. Selain menjawab kebutuhan dasar masyarakat menengah ke bawah, pesan dalam program ini juga relevan secara sosial dan kultural, menjangkau lapisan masyarakat rentan dan membangun rasa saling peduli.

Secara konseptual, sebuah pesan didefinisikan sebagai keseluruhan stimulus verbal dan nonverbal yang disampaikan oleh komunikator kepada audiensnya. Efektivitas pesan ini secara fundamental bergantung pada kapabilitas komunikator dalam merancang konten yang selaras dengan kerangka psikologis, sosial, dan kultural dari audiens yang menjadi sasaran (Cangara, 2016).

Pernyataan narasumber memberikan validasi terhadap dimensi substantif dari program "Hap Huap Asyik". Menurutnya, pesan yang diusung dalam program tersebut melampaui sekadar gestur simbolik atau seremonial belaka; formulasi program ini justru berakar pada hasil pemetaan permasalahan aktual yang paling relevan bagi kehidupan masyarakat Garut.

“Pesan kampanye dianggap sangat relevan dengan kebutuhan masyarakat, seperti gizi, pendidikan, dan stunting. Program ini lahir dari riset kondisi riil Garut yang IPM-nya rendah.” (Mustopa, 2025).

Jika dibandingkan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Alfat Maulana dalam penelitiannya berjudul Strategi Komunikasi Politik Guruh Soekarnoputra Melalui Pelaksanaan Program Indonesia Pintar Dalam Memenangkan Pemilihan Umum Legislatif. Guruh Soekarnoputra memanfaatkan Program Indonesia Pintar sebagai medium untuk menyampaikan pesan politik yang bersifat edukatif dan aspiratif, dengan menekankan pentingnya akses pendidikan bagi generasi muda. Sementara itu, dalam konteks kampanye pasangan Syakur Putri melalui program Hap Huap Asyik, pesan yang disampaikan lebih diarahkan pada pemenuhan kebutuhan dasar dan aspek kemanusiaan, seperti gizi, kepedulian terhadap masyarakat marginal, dan pengentasan stunting. Meskipun sama-sama berorientasi pada kesejahteraan masyarakat, pendekatan pesan Syakur-Putri lebih menekankan pada kedekatan emosional dan keterlibatan langsung melalui tindakan konkret berupa pembagian makanan.

Media yang Digunakan

Seorang komunikator harus secara strategis memilih kanal komunikasi yang selaras dengan substansi pesan yang akan disampaikan serta preferensi media dari khalayak sasarannya. Penyesuaian fundamental ini menjadi krusial untuk menjamin bahwa pesan tidak hanya berhasil tersampaikan, tetapi juga dapat diterima dan dimaknai secara efektif oleh audiens yang dituju (McNair, 2016).

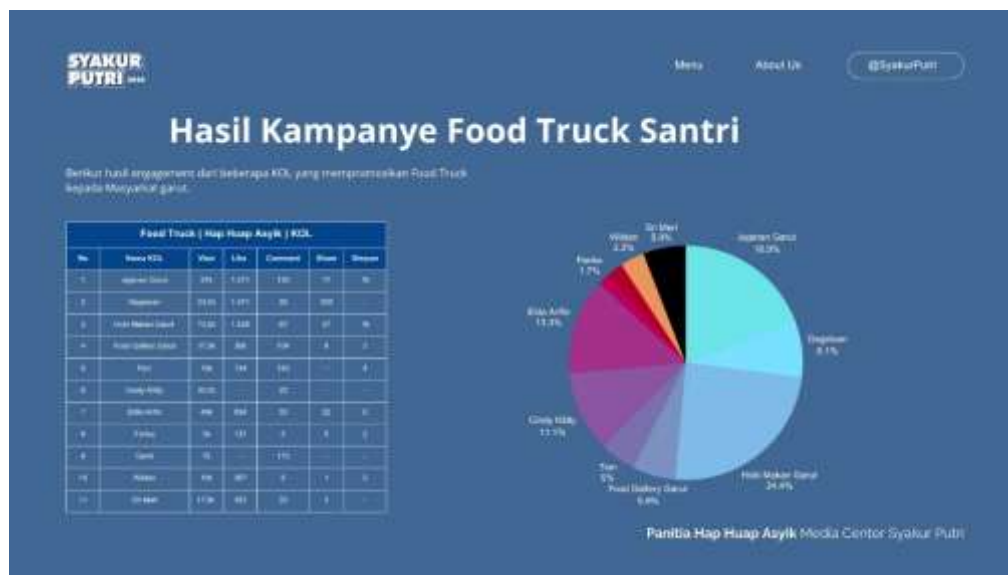
Media makan gratis dalam program Hap Huap Asyik dinilai sebagai sarana komunikasi politik yang efektif. Program ini mampu menjangkau langsung kebutuhan masyarakat, menyampaikan pesan kampanye secara emosional, serta memperluas pengaruh melalui pemilihan lokasi strategis dan penyebaran pesan yang meluas di media sosial. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat keterhubungan dengan masyarakat secara langsung, tetapi juga meningkatkan daya jangkau kampanye di ruang digital. Temuan ini juga diperkuat oleh hasil wawancara dengan informan yang terlibat langsung dalam perencanaan dan pelaksanaan program di lapangan.

“Sangat efektif. Strategi melibatkan influencer dan pelibatan publik dalam kegiatan kampanye menjadikan media makan gratis ini kuat secara komunikasi dan jangkauan ditentukan oleh lokasi keramaian, tingkat kepadatan pendukung, dan luas area kegiatan. Hal ini mempengaruhi efektivitas kampanye di setiap titik.” (Burhanudin, 2025).

“Sangat efektif. Media ini bersifat langsung, tidak butuh banyak penjelasan, dan membangun kesan positif tanpa harus eksplisit menyampaikan pesan politik dan jangkauan secara langsung terbatas (300–1000 orang per lokasi), namun diperluas secara signifikan melalui media sosial yang membentuk efek viral dan memperkuat opini publik.” (Kamal, 2025).

“Program ini dinilai sangat efektif sebagai media kampanye karena menyentuh langsung kebutuhan masyarakat tanpa perlu narasi yang kompleks, audiens tercapai secara maksimal di setiap lokasi pelaksanaan, meskipun terdapat juga anak-anak, namun fokus utamanya tetap pada pemilih dewasa.” (Hardianti, 2025).

Pernyataan para informan menunjukkan bahwa media yang digunakan dalam program Hap Huap Asyik oleh pasangan Syakur-Putri sangat efektif dalam menjembatani pesan politik dengan kebutuhan masyarakat. Strategi utama kampanye ini memanfaatkan kegiatan makan gratis sebagai media komunikasi langsung yang bersifat partisipatif dan membangun citra positif di kalangan pemilih. Strategi pelibatan influencer dan pemanfaatan media sosial juga menjadi kunci penting dalam memperluas jangkauan pesan dan menciptakan efek viral di ruang digital.



Data pada gambar menunjukkan bahwa program kampanye Hap Huap Asyik berhasil meraih keterlibatan tinggi berkat dukungan dari influencer. Hobi Makan Garut dan Jajanan Garut mencatatkan angka tampilan dan suka yang signifikan, yakni 73,6 ribu dan 57 ribu, masing-masing. Influencer lainnya seperti Cindy Kitty dan Elda Arfin juga berperan besar dalam meningkatkan visibilitas dan antusiasme masyarakat Garut terhadap program ini. Hal ini menunjukkan bahwa influencer memiliki peran kunci dalam memperluas jangkauan pesan kampanye melalui media sosial.

Strategi media yang diterapkan mengintegrasikan dua pendekatan yang bersifat komplementer. Pendekatan pertama adalah interaksi langsung di lapangan yang bertujuan membangun kedekatan relasional dengan audiens, sementara pendekatan kedua adalah diseminasi pesan melalui kanal digital untuk memperluas jangkauan. Sinergi antara aktivitas luring (*offline*) dan daring (*online*) inilah yang secara konseptual merepresentasikan model kampanye hibrida modern (Kreiss et al., 2018).

Pemimpin politik memenangkan hati pemilih muda dengan memanfaatkan media sosial secara strategis, menampilkan transparansi dalam setiap aktivitas publik, dan menunjukkan komitmen nyata terhadap isu-isu sosial serta agenda pembangunan berkelanjutan. Pendekatan ini mencerminkan respons terhadap nilai-nilai yang dijunjung tinggi oleh generasi muda, seperti kejujuran, partisipasi, dan tanggung jawab sosial (Hutabarat et al., 2024).

Pernyataan narasumber bahwa efektivitas program "Hap Huap Asyik" sebagai media kampanye tidak bersifat universal. Menurutnya, daya tarik program ini sangat bergantung pada karakteristik sosio-ekonomi spesifik dari audiens sasaran, sehingga resonansi dan dampaknya cenderung lebih signifikan hanya pada segmen-segmen masyarakat tertentu.

“Audiens di wilayah perkampungan atau ekonomi lemah lebih tersentuh oleh program ini, sedangkan audiens menengah-atas atau generasi muda cenderung tidak terlibat langsung.” (Mustopa, 2025).

Jika dibandingkan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hafid dalam penelitiannya berjudul Strategi Komunikasi Politik Strategi Komunikasi Politik “Nyantri” Prabowo Subianto dalam Memenangkan Pilpres 2024. Prabowo menggunakan kunjungan langsung ke pesantren (*pure publicity*), penobatan simbolik sebagai "sahabat santri" (*free ride publicity*), serta pelibatan media dalam kampanye Dana Abadi Pesantren (*paid publicity*) sebagai instrumen pencitraan. Syakur-Putri lebih menekankan efektivitas komunikasi politik melalui keterlibatan

langsung di ruang publik yang bersifat horizontal dan merakyat, sehingga strategi media mereka mengarah pada bentuk komunikasi yang tidak hanya top-down, tetapi juga resonan dengan aspirasi akar rumput.

Dampak

Dampak dalam komunikasi dipahami sebagai perubahan yang terjadi pada penerima pesan, baik dalam cara berpikir, merasakan, maupun bertindak, dibandingkan dengan kondisi sebelum pesan diterima. Dalam proses komunikasi, pengaruh merupakan elemen penting yang menentukan keberhasilan atau kegagalan suatu tujuan komunikasi. Pengaruh ini dapat muncul dalam berbagai bentuk, seperti perubahan pengetahuan (knowledge), sikap (attitude), dan perilaku (behavior). Pada tingkat kognitif, pengaruh dapat ditunjukkan melalui pergeseran persepsi atau pendapat. Sementara itu, perubahan sikap mencerminkan adanya transformasi internal dalam diri seseorang yang terorganisasi dalam bentuk sistem nilai atau prinsip hidup (Cangara, 2016).

Program Hap Huap Asyik terbukti memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan pemahaman dan dukungan masyarakat. Sebagai bentuk konkret dari visi nasional tentang makan bergizi, program ini membangun komunikasi yang berkelanjutan, menggiring opini publik melalui isu yang relevan, serta memperkuat hubungan emosional antara kandidat dan masyarakat. Temuan ini juga diperkuat oleh hasil wawancara dengan informan yang terlibat langsung dalam pelaksanaan program di lapangan.

“Program ini menjadi bentuk konkret dari visi nasional tentang makan bergizi. Dengan dukungan pemerintahan pusat yang selaras, diharapkan sinergi program akan terjadi di tingkat lokal dan Sangat berpengaruh. Program ini mampu membalikkan posisi elektabilitas Syakur-Putri dari kondisi awal yang dianggap minim menjadi kemenangan dalam waktu dua bulan.” (Burhanudin, 2025).

“Program ini menjadi representasi konkret dari nilai yang diusung Syakur-Putri: dekat dengan rakyat dan responsif terhadap kebutuhan sosial dan mampu membangun efek komunikasi berkelanjutan (never ending communication) dan menggiring opini publik melalui isu positif yang menyentuh langsung kehidupan warga.” (Kamal, 2025).

“Program ini membuat masyarakat lebih mengenal Syakur-Putri dan memahami secara langsung visi serta misi mereka dalam memimpin Garut dan memengaruhi serta peningkatan elektabilitas, karena program ini membangun hubungan emosional yang kuat dengan publik.” (Hardianti, 2025).

Pernyataan para informan menunjukkan bahwa dampak program Hap Huap Asyik yang diusung pasangan Syakur-Putri tidak hanya bersifat simbolik, tetapi juga menghasilkan perubahan nyata dalam persepsi dan preferensi publik. Burhanudin menyampaikan bahwa program ini merupakan bentuk konkret dari visi nasional tentang makan bergizi dan, dengan dukungan pemerintah pusat, mampu menciptakan sinergi di tingkat lokal. Dampaknya sangat signifikan, terbukti dari lonjakan elektabilitas Syakur-Putri yang semula rendah menjadi dominan hanya dalam waktu dua bulan.

Efek dari suatu proses komunikasi dapat didefinisikan sebagai transformasi terukur yang terjadi pada diri audiens setelah ia menerima pesan. Transformasi ini secara fundamental mencakup perubahan pada tiga domain utama: kognitif atau pola pikir, afektif yang berkaitan dengan sikap dan emosi, serta behavioral atau tindakan konkret, jika dibandingkan dengan kondisi *audiens* sebelum terpapar pesan tersebut (Cangara, 2016).



Gambar 3 Data Pengunjung Hap Huap Asyik

Berdasarkan data yang terdapat dalam gambar tersebut, hasil kampanye Food Truck Santri (Hap Huap Asyik) menunjukkan keberhasilan signifikan dalam menjangkau berbagai lokasi dengan distribusi yang merata. Dengan total 4.670 porsi nasi dan 7.650 orang yang terlibat, kampanye ini mencatatkan distribusi terbesar di beberapa tempat seperti Kampanye Akbar (21.4%) dan Patriot (7.5%), yang menunjukkan tingginya antusiasme masyarakat terhadap program ini. Pendekatan yang menggabungkan pemberian makanan dengan pengenalan pesan politik secara langsung ini telah terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan publik.

Pernyataan narasumber memperkuat bahwa peningkatan elektabilitas pasangan Syukur-Putri tidak dapat diatribusikan pada satu faktor tunggal. Menurutnya, keberhasilan program "Hap Huap Asyik" merupakan hasil sinergi antara strategi komunikasi yang efektif dengan adanya mobilisasi dukungan dari infrastruktur politik yang solid, yang mencakup mesin partai dan jaringan relawan.

"Program ini punya pengaruh signifikan terhadap kemenangan, meskipun ada faktor lain seperti kekuatan partai dan relawan. Namun, realisasi pasca-kemenangan akan menjadi ukuran keberhasilan sebenarnya." (Mustopa, 2025).

Jika dibandingkan dengan temuan dalam jurnal karya Hafid yang berjudul Strategi Komunikasi Politik "Nyantri" Prabowo Subianto dalam Memenangkan Pilpres 2024. Prabowo dinilai efektif karena menekankan kedekatan dengan nilai-nilai religius dan budaya pesantren sebagai representasi identitas masyarakat santri. Demikian pula, program Hap Huap Asyik yang digagas Syukur-Putri mampu membangun kedekatan melalui penyediaan makanan gratis yang menyentuh kebutuhan dasar masyarakat. Selain menciptakan efek emosional, strategi ini juga memperkuat persepsi publik tentang kepedulian pasangan calon terhadap kesejahteraan sosial. Namun, jika strategi "Nyantri" lebih menonjolkan aspek religiusitas sebagai sumber pengaruh politik, maka Hap Huap Asyik lebih berakar pada nilai-nilai solidaritas dan kerakyatan di tingkat lokal.

Dengan demikian, strategi komunikasi politik melalui program Hap Huap Asyik menunjukkan penerapan teori strategi komunikasi politik yang menyeluruh, mulai dari pemilihan komunikator yang relevan, pesan yang menyentuh kebutuhan emosional, media yang efektif, hingga hasil yang nyata terhadap peningkatan keterlibatan publik. Pendekatan ini dapat dijadikan referensi strategis dalam kampanye politik lokal berbasis empati dan kedekatan sosial yang berkelanjutan.

4. Kesimpulan

Keberhasilan strategi komunikasi politik yang dijalankan oleh pasangan Syukur-Putri melalui program Hap Huap Asyik bergantung pada optimalisasi berbagai dimensi utama dalam

strategi komunikasi politik. Sebagai komunikator, Syakur menampilkan karakter birokratis yang solid, sementara Putri menghadirkan pendekatan yang komunikatif dan humanis; kombinasi keduanya menghasilkan sosok komunikator politik yang kredibel dan mudah diterima oleh masyarakat. Dari sisi sasaran audiens, strategi ini secara langsung menyentuh kelompok masyarakat menengah ke bawah melalui pemilihan lokasi publik yang strategis, yang mencerminkan orientasi inklusif dan partisipatif. Pada dimensi pesan, program ini memuat simbol kepedulian dan kehadiran pemimpin yang nyata secara emosional, dengan narasi yang disusun berdasarkan kebutuhan dasar masyarakat. Dalam hal media, pendekatan tatap muka yang dikombinasikan dengan distribusi pesan melalui media sosial dan dukungan para influencer menunjukkan bahwa strategi ini mengadopsi pola kampanye hybrid yang relevan dengan perkembangan komunikasi politik kontemporer. Terakhir, dari aspek dampak, program ini menunjukkan pengaruh nyata dalam meningkatkan elektabilitas pasangan calon dalam waktu singkat, sekaligus memperkuat ikatan emosional dan citra positif di mata publik. Dengan menggabungkan kearifan budaya lokal, komunikasi dua arah, serta simbol-simbol kemanusiaan, strategi ini terbukti kontekstual dan efektif dalam mendorong partisipasi politik masyarakat Garut secara berkelanjutan. Usulan kedepan, program serupa disarankan untuk dilengkapi dengan dimensi edukatif agar tidak hanya membangun kedekatan emosional, tetapi juga meningkatkan literasi politik masyarakat. Selain itu, perlu adanya penguatan aspek keberlanjutan pasca-kampanye agar program yang telah berhasil membangun citra dan kedekatan tidak berhenti pada momentum elektoral semata, melainkan terus memberi dampak nyata dalam pembangunan sosial. Upaya sinergi antara komunikasi langsung di lapangan dengan distribusi digital juga perlu diperluas untuk menjangkau segmen pemilih muda dan masyarakat perkotaan yang memiliki pola akses informasi berbeda. harus mengeksplorasi signifikansi dari hasil penelitian.

5. Referensi

- Abda, Y., & Zulfikar. (2024). Strategi Komunikasi Politik Ideal bagi Calon Walikota Dalam Pilkada Aceh 2024. *Jurnal An-Nasyr: Jurnal Dakwah Dalam Mata Tinta*, 11(2), 128–143. <https://doi.org/10.54621/jn.v11i2.900>
- Amanu, H., & Karmila, L. (2021). Peran Media Massa Dalam Komunikasi Politik di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi Balayudha*, 1(1), 1–8.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Garut. (2024, November 11). *Keadaan Ketenagakerjaan Kabupaten Garut Agustus 2024*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Garut.
- Cangara, H. (2016). Komunikasi Politik, Konsep, Teori dan Strategi. *Jakarta: Rajawali Pers*.
- Hafid, H., Jannah, S. R., & Jauhari, M. (2024). Strategi Komunikasi Politik “Nyantri” Prabowo Subianto dalam Memenangkan Pilpres 2024. *Jurnal Riset Komunikasi*, 7, 262–277. <https://www.jurnalrisetkomunikasi.org/index.php/jrk/article/view/1041%0Ahttps://www.jurnalrisetkomunikasi.org/index.php/jrk/article/download/1041/197>
- Hidayati, F. R. (2021). Komunikasi Politik dan Branding Pemimpin Politik Melalui Media Sosial: A Conceptual Paper. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 5(2), 145–161. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v5i2.2385>
- Hutabarat, P. P., Widiastuti, W., & Martadireja, S. (2024). Persepsi Generasi-Z tentang Political Amateur dalam Pilkada Kota Bengkulu 2024. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 8(2), 47–56. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v8i2.5481>
- Kreiss, D., McGregor, & Shannon C. (2018). Technology Firms Shape Political Communication: The Work of Microsoft, Facebook, Twitter, and Google With Campaigns During the 2016 U.S. Presidential Cycle. *Political Communication*, 35(2), 155–177. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1364814>

- Lembaga Survei Indikator. (2024, October 26). *Rilis Indikator Pilbup Garut Oktober 2024*. Indikator.
- Maulana, A., & Ruliana, P. (2024). Strategi Komunikasi Politik Guruh Soekarnoputra Melalui Pelaksanaan Program Indonesia Pintar Dalam Memenangkan Pemilihan Umum Legislatif. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 4(2), 150–162. <https://doi.org/https://doi.org/10.25008/jpi.v4i2.112>
- McNair, B. (2016). An Introduction to Political Communication atau Pengantar Komunikasi Politik. *Terjemahan Imam Muttaqien*. Bandung: Nusa Media.
- Njoko, V. (2018). Strategi Komunikasi Politik Bupati Purwakarta Dedi Mulyadi Dalam Mensosialisasikan Program Pendidikan Berkarakter. *Jurnal E-Komunikasi*, 6, 1–11.
- Oomen, W., Martens, E., & Piccoli, A. (2021). The neoliberal workings of The Family Meal campaign: Unfortunate others, European citizens, and the branding of the EU. *European Journal of Cultural Studies*, 24(1), 295–313. <https://doi.org/10.1177/1367549420919851>
- Pangaribuan, K. A., Zybila Nahriva, A., Emri, Z. P., Simanjuntak, C. Z., & Sakti, M. (2023). *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial Peran Makan Siang Gratis Dalam Janji Kampanye Prabowo-Gibran Dan Realisasinya*.
- Sammeng, W., & Soumokil, O. (2024). Hubungan Sarapan Pagi Dengan Status Gizi Dan Prestasi Akademik Mahasiswa. *Jurnal Kesehatan Terpadu (Integrated Health Journal)*, 14, 100–109. <https://doi.org/10.32695/jkt.v14i2.460>
- Sugiyono. (2022). Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D. *Alfabeta Bandung*, 170–182.
- Sulaeman, A., & Pramajakti, H. (2025). Komparasi Retorika Aristoteles Melalui Pidato, Adu Pendapat Dalam Debat Calon Gubernur/Wakil Gubernur DKI Jakarta 2024 Terhadap Hasil Perhitungan KPU. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v9i1.5884>
- Tukwasibwe, C., & Musungu, J. (2022). Language and Political Messaging in Electoral Processes: A Literary Examination of Trends in Kenya's 2022 and Uganda's 2021 Elections. *International Journal of Linguistics, Literature and Translation*, 5, 53–62. <https://doi.org/10.32996/ijllt.2022.5.12.7>
- Venus, A., Rema Karyanti, S., & Rakhmat, J. (2019). *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Wati, R., Rafni, A., & Prodi Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan, H. (2025). Strategi Komunikasi Politik Pasangan Hamsuardi dan Risnawanto Pada Kampanye Pilkada 2020. In *Journal of Education, Cultural and Politics* (Vol. 5, Issue 1).
- Watts, A., Araiza, A. L., Fernandez, C. R., Rosenthal, L., Vargas-Rodriguez, I., Duroseau, N., Accles, L., & Rieder, J. (2021). The campaign for universal free lunch in New York City: Lessons learned. *Pediatrics*, 148(4). <https://doi.org/10.1542/peds.2020-049734>
- Zaman, R. K., & Misnan, M. (2021). Infrastruktur Politik Menuju Pilpres 2024 Dalam Konstruksi Media Sosial. *Petanda: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Humaniora*, 4(1), 41–53. <https://doi.org/https://doi.org/10.32509/petanda.v4i1.1558>