



Strategi Kampanye Berbasis Kearifan Lokal pada Pilkada Garut 2024

Dzikri Muhamad Ridwan¹, Yandi Hermawandi², Sani Rahman³

¹Universitas Garut, Garut, Indonesia, dikrymridwan@gmail.com

²Universitas Garut, Garut, Indonesia, yandihermawandi@uniga.ac.id

³Universitas Garut, Garut, Indonesia, sani.rahman@uniga.ac.id

Corresponding Author: dikrymridwan@gmail.com¹

Abstract: This research is motivated by the urgency of developing campaign strategies that adapt to local culture amid the dominance of digital political communication. The Gogo Balong program initiated by Putri Karlina rooted in the traditional practice of ngabedahkeun balong became a notable phenomenon in the 2024 Garut regional election because it offered a campaign model based on community participation and cultural closeness. This study aims to analyze Putri Karlina's campaign strategy in constructing a leadership image through the use of local wisdom as a medium of political communication. Using a descriptive qualitative approach, data were collected through in-depth interviews, field observations, and documentation. The findings show that culturally grounded campaign strategies effectively strengthen emotional proximity, social legitimacy, and public acceptance. Through Gogo Balong, Putri Karlina's positioning as a "Perempuan Sunda yang Merakyat" was formed through direct interaction, physical presence, and involvement in community cultural activities. Her political branding was built through local symbols such as the Sundanese language, traditional attire, local culinary elements, and communal work practices, creating an authentic image that differentiates her from other candidates. Campaign segmentation targeted rural communities upholding tradition and young voters through simple and genuine digital content, with social media serving as a visual amplifier while non-media strategies, including support from cultural leaders and interpersonal dialogue, reinforced cultural legitimacy.

Keywords: Campaign Strategy, Political Branding, Local Culture, Garut Regional Election, Gogo Balong.

Abstrak: Penelitian ini dilatarbelakangi oleh urgensi pengembangan strategi kampanye yang adaptif terhadap budaya lokal di tengah dominasi komunikasi politik digital. Program Gogo Balong yang diinisiasi Putri Karlina terinspirasi dari tradisi "ngabedahkeun balong" menjadi fenomena menarik dalam Pilkada Garut 2024 karena menghadirkan bentuk kampanye berbasis partisipasi warga dan kedekatan budaya. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi kampanye Putri Karlina dalam membangun citra kepemimpinan melalui kearifan lokal sebagai medium komunikasi politik. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara mendalam, observasi lapangan, dan studi

dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi kampanye berbasis budaya lokal efektif memperkuat kedekatan emosional, legitimasi sosial, dan penerimaan publik. Melalui Gogo Balong, *positioning* Putri Karlina sebagai “Perempuan Sunda yang Merakyat” tercipta melalui interaksi langsung, kehadiran fisik, dan partisipasi dalam aktivitas budaya warga. *Branding* politik dibangun melalui simbol-simbol lokal seperti bahasa Sunda, pakaian adat, kuliner tradisional, dan praktik gotong royong, yang menciptakan citra autentik dan membedakan dirinya dari kandidat lain. Segmentasi kampanye menyasar masyarakat desa yang menjunjung tradisi serta pemilih muda melalui konten digital yang sederhana dan jujur. Media sosial berfungsi sebagai penguat visual, sedangkan strategi non-media seperti dukungan tokoh adat dan dialog interpersonal menjadi fondasi legitimasi kultural.

Kata Kunci: Strategi Kampanye, Branding Politik, Budaya Lokal, Pilkada Garut, Gogo Balong

PENDAHULUAN

Pemilihan kepala daerah (Pilkada) merupakan salah satu instrumen penting dalam sistem demokrasi yang partisipatif karena menjadi wadah bagi masyarakat untuk menentukan arah pembangunan dan kepemimpinan daerah (Suyatno, 2016). Pilkada tidak hanya berfungsi sebagai proses politik formal yang melahirkan pemimpin daerah, tetapi juga menjadi arena pendidikan politik yang memperkuat kesadaran warga untuk terlibat dalam proses demokrasi (Simatupang, 2024). Di dalam proses Pilkada, masyarakat tidak sekadar menjadi pemilih pasif, melainkan berperan sebagai penilai aktif terhadap visi, misi, dan pendekatan komunikasi para kandidat sebelum menentukan pilihan (Liando, 2016). Melalui Pilkada, rakyat berkesempatan menilai siapa figur yang paling dekat dengan realitas kehidupan mereka, bukan hanya dari janji politik, tetapi juga dari cara kandidat berinteraksi, berbicara, dan memaknai nilai-nilai sosial di sekitarnya.

Dalam praktiknya, kampanye politik bukan lagi sekadar ajang kompetisi gagasan, melainkan juga proses komunikasi yang memadukan simbol, emosi, dan strategi untuk menyentuh hati masyarakat. Strategi kampanye yang efektif yaitu mampu menumbuhkan simpati publik melalui komunikasi yang jujur, dekat, dan membumi. Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi, bentuk kampanye politik kini tidak hanya dilakukan melalui media konvensional, tetapi juga melalui pendekatan digital dan sosial-budaya yang mampu menjangkau lapisan masyarakat yang lebih luas (Falah, 2023). Hal itu menuntut kandidat tidak hanya menyampaikan pesan secara informatif, tetapi juga membangun citra (*image*), kedekatan emosional, dan identitas politik yang kuat melalui berbagai medium komunikasi yang sesuai dengan karakter masyarakat (Putranto, 2024).

Kampanye politik yang berhasil tidak ditentukan semata oleh seberapa kuat pesan disampaikan, melainkan oleh sejauh mana pesan tersebut mampu beresonansi dengan nilai-nilai sosial dan budaya masyarakat. Setiap strategi kampanye politik menuntut kepekaan terhadap konteks lokal, karakter pemilih, serta kemampuan kandidat mengelola simbol dan narasi yang mencerminkan kedekatan emosional. Kandidat yang mampu mengombinasikan strategi kampanye digital, interpersonal, serta berbasis budaya lokal memiliki peluang lebih besar untuk membangun persepsi positif dan meningkatkan kepercayaan publik (Maulia, 2018). Karena pada dasarnya, politik bukan hanya tentang perebutan suara, tetapi juga tentang bagaimana seorang calon pemimpin memahami denyut kehidupan masyarakat yang akan ia pimpin.

Dalam kontestasi Pilkada Garut tahun 2024, dinamika politik daerah menghadirkan pasangan calon pemimpin Syakur Amin-Putri Karlina yang mengusung salah satu pendekatan kampanyenya melalui program berbasis kearifan lokal. Kehadiran Putri Karlina sebagai sosok perempuan muda dalam arena politik lokal menandai perubahan arah komunikasi

politik di Garut yang selama ini didominasi oleh figur laki-laki dengan kultur politik yang masih banyak dipengaruhi oleh nilai patriarki. Di mana, kandidat perempuan kerap mengalami hambatan dalam memperoleh dukungan politik karena stereotip gender dan keterbatasan akses sumber daya politik (Zebua, 2023). Keputusan Putri untuk maju sebagai bakal calon wakil bupati bukan sekedar langkah politis, melainkan strategi simbolik yang mencerminkan keberanian perempuan untuk mengambil peran dalam ranah publik dan kepemimpinan daerah. Sehingga, menemukan cara inovatif untuk menegaskan keberadaannya di ruang publik adalah hal yang sangat diperlukan. Oleh karena itu, keterlibatan aktif Putri dalam salah satu programnya, ‘Gogo Balong’ yang bukan hanya bentuk kampanye, tetapi juga sebagai strategi personalisasi untuk membangun kedekatan emosional yang efektif dengan pemilih (Wahyuningtyas et al, 2025)



Sumber : Instagram Akun Kampanye Syakur Putri
Gambar.1 Kegiatan Gogo Balong

Pada penelitian ini, strategi kampanye yang digunakan adalah “Gogo Balong”, yaitu program yang diinisiasi oleh tim kampanye Syakur–Putri. Program ini terinspirasi dari kearifan lokal masyarakat di daerah priangan timur yang berakar pada tradisi pemanfaatan sumber daya alam melalui kegiatan menangkap ikan secara gotong royong di *balong* (kolam). Biasa juga dikenal dengan nama ‘ngabedahkeun balong’. Tradisi ini telah dikenal sejak masa Kolonial Belanda dan bahkan menarik perhatian pemerintah pada waktu itu di priangan timur (Garut, Tasikmalaya, Ciamis, Sumedang, Cianjur, Kuningan, Purwakarta, dan Majalengka) hingga tahun 1942. Bahkan di penghujung tahun 1980-1990, tradisi ini masih umum karena masih cukup banyak penduduk yang memiliki kolam ikan di pekarangan rumah mereka. Orang-orang itu biasa menyimpan ikan-ikan dengan ukuran besar untuk nantinya ditangkap bersama sanak saudara di perayaan-perayaan tertentu. Tradisi ini tidak sekadar menjadi aktivitas rekreasi, tetapi juga simbol kebersamaan, solidaritas, dan nilai kekeluargaan yang sangat melekat dalam budaya masyarakat setempat (Solihat, 2021).

Sebagaimana dijelaskan penelitian yang berjudul Strategi kampanye Politik Perempuan dalam Meraih Kepemimpinan Daerah, strategi kampanye kandidat perempuan tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan melalui proses panjang membangun jaringan interpersonal, mengemas pesan politik, serta menentukan media yang digunakan dalam kampanye. Penelitian ini menekankan bahwa faktor kedekatan sosial, simbolisme, dan konsistensi kandidat sangat berpengaruh dalam membentuk penerimaan publik terhadap kepemimpinan perempuan (Adawiyah, 2019).

Penelitian tentang Nostalgia Budaya Politik, strategi Kampanye Rano Karno melalui Citra Si Doel menunjukkan bahwa pemanfaatan simbol budaya populer yang sudah melekat di benak masyarakat mampu meningkatkan keterhubungan emosional kandidat dengan pemilih. Melalui konstruksi citra kultural, kampanye politik dapat menghadirkan nuansa kebersamaan yang membangkitkan memori kolektif masyarakat, sehingga kandidat dipersepsikan lebih dekat dan autentik (Yolanda et al, 2024) . Sementara itu, dalam

penelitiannya mengenai Komunikasi Politik dalam Seni Budaya dan Pewayangan pada Pilkada Brebes 2024 menyoroti bagaimana pewayangan digunakan sebagai media kampanye yang efektif untuk menyampaikan pesan politik. Temuan mereka menunjukkan bahwa seni tradisi mampu menjembatani komunikasi antara kandidat dan masyarakat, terutama kelompok pemilih yang masih memegang teguh nilai-nilai budaya lokal. Pewayangan memiliki potensi besar dalam membangun partisipasi politik masyarakat, dan akan lebih luas bila metode komunikasi modern digunakan dengan lebih baik agar menjangkau audiens yang lebih luas. Hal ini membuktikan bahwa strategi kampanye berbasis kearifan lokal dapat meningkatkan legitimasi kandidat sekaligus memperkuat kepercayaan masyarakat (Arianto et al, 2025).

Penelitian terdahulu banyak menekankan pentingnya integrasi budaya lokal dalam strategi kampanye politik. Pertama, menyoroti aspek komunikasi politik perempuan dalam membangun legitimasi, kemudian menekankan peran simbol budaya populer dalam membentuk kedekatan emosional dengan pemilih, dan Terakhir menunjukkan efektivitas seni budaya tradisional sebagai medium kampanye.

Dengan menjadikan Tradisi ‘Ngabedahkeun Balong’ sebagai gagasan program ‘Gogo Balong’ oleh tim Putri Karlina sebagai medium kampanye, Putri tidak hanya memanfaatkan ruang budaya sebagai komunikasi, tetapi juga mengonstruksi identitas politiknya melalui simbol-simbol yang dekat dengan masyarakat. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa kampanye politik berbasis budaya lokal mampu memperkuat legitimasi kandidat dan membangun hubungan sosial yang lebih erat (Ridwan, 2013). Dengan demikian, strategi kampanye politik berbasis lokalitas pada program Gogo Balong mencerminkan penerapan teori secara kontekstual dalam praktik Pilkada (Heryanto, 2018).

Pada penelitian ini teori yang digunakan adalah strategi kampanye yang dibangun atas lima prinsip utama. Pertama, *positioning* berfokus pada bagaimana Putri Karlina menempatkan citra dirinya dalam benak publik agar berbeda dan menonjol dibandingkan pesaingnya. Kedua, *branding* berkaitan dengan pembentukan identitas politik Putri Karlina dalam Program Gogo Balong yang khas dan konsisten agar mudah dikenali masyarakat. Ketiga, *segmenting* yang menekankan pentingnya mengenali karakteristik sosial, budaya, dan psikologis kelompok pemilih untuk menentukan strategi yang tepat sasaran. Keempat, Strategi media yang mencakup pemanfaatan media konvensional maupun digital untuk menyebarluaskan pesan politik. Dan terakhir, Strategi non-media menitikberatkan pada komunikasi interpersonal dan interaksi langsung melalui tokoh masyarakat atau kegiatan sosial-budaya (Heryanto, 2018).

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana seorang Putri Karlina di tingkat lokal mengelola strategi kampanye dalam menghadapi tantangan struktural maupun kultural yang masih membatasi ruang geraknya. Penelitian ini diarahkan untuk menganalisis bagaimana strategi Putri Karlina dalam program Gogo Balong tidak hanya berperan dalam membentuk citra politik kandidat, tetapi juga mendorong partisipasi pemilih serta memperkuat dukungan politik masyarakat padanya dalam kontestasi politik lokal. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji penerapan lima prinsip strategi kampanye sebagaimana dikemukakan oleh Heryanto, yaitu *positioning*, *branding*, *segmenting*, strategi media, dan strategi non-media, dalam konteks Pilkada Garut 2024 (Heryanto, 2018).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan mengumpulkan data melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan analisis konten media sosial terkait program "Gogo Balong." Wawancara dilakukan dengan berbagai informan, termasuk tim kampanye Syakur-Putri, masyarakat yang terlibat dalam acara, serta pemilih potensial. Selain itu, narasumber seperti pengamat politik diwawancarai untuk memberikan perspektif yang lebih luas terhadap program ini.

Table 1. Data Informan

No	Nama	Usia	Bidang
1	Akmal Taufiqurrohman	22	Tim Advance Syakur Putri
2	Yusril Muhammad Syaban	25	Masyarakat Garut
3	Fariz Akbar	35	Tim Surveyor Lokasi Kampanye Syakur Putri

(sumber: Hasil wawancara peneliti Ridwan, 2025)

Table 2. Data Narasumber

No	Nama	Usia	Bidang
1	Lela Nurlaela	60	Ketua DPC Partai Hanura
2	Wildan Kamal	42	Tim Pra Produksi Syakur Putri

(sumber: Hasil wawancara peneliti Ridwan, 2025)

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis tematik Braun & Clarke untuk mengidentifikasi pola dan tema utama yang muncul dari hasil wawancara dan observasi. Keabsahan data diolah melalui triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan data dari berbagai sumber untuk memastikan validitas temuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Positioning: Membangun Citra sebagai Pemimpin Nyunda dan Merakyat

Strategi awal kampanye Putri Karlina dibangun untuk menghadirkan citra sebagai sosok pemimpin perempuan Sunda yang membumi, religius, dan dekat dengan masyarakat akar rumput. Salah satu informan dari tim kampanye menjelaskan bahwa gagasan Gogo Balong muncul dari keinginan menciptakan kampanye yang lebih hidup dan melibatkan masyarakat secara langsung.

“Kami ingin rakyat merasa ikut terlibat, bukan hanya sekadar jadi penonton. Gogo Balong itu bukan acara Putri saja, tapi acara warga. Beliau ikut nyebur, ngobrol, dengerin langsung masalah mereka.” (Informan 3, 2025)

Informan 2 menambahkan bahwa kegiatan ini bukan hanya sekadar acara politik, tetapi sudah menjadi ruang sosial warga desa.

“Putri teh datang bukan buat ceramah politik. Beliau hadir untuk ngabaur. Nyekek ikan bareng ibu-ibu, ketawa bareng, makan liwetan bareng. Itu bikin warga percaya.” (Informan 2, 2025)

Seorang Informan 3 menuturkan bahwa interaksi Putri Karlina dengan warga menciptakan suasana kedekatan emosional yang jarang muncul dalam kegiatan politik lainnya.

“Beda sama yang lain. Kalau Bu Putri datang teh kayak dulur sorangan. Henteu aya jarak, nyunda pisan.” (Informan 3, 2025)

Temuan ini memperlihatkan bahwa positioning kampanye Putri Karlina tidak dibangun secara artifisial, melainkan melalui kedekatan simbolik dan emosional yang nyata dengan masyarakat. Strategi ini menumbuhkan kepercayaan publik dan membentuk persepsi bahwa Putri Karlina adalah pemimpin yang benar-benar hadir di tengah rakyat, bukan sekadar berbicara untuk rakyat.

Branding: Menegaskan Identitas Politik melalui Simbol Budaya

Kegiatan Gogo Balong dirancang dengan memperhatikan elemen budaya lokal yang kuat. Para informan menekankan bahwa simbol-simbol budaya bukan hanya menjadi hiasan acara, melainkan bagian dari strategi komunikasi politik yang terencana untuk menegaskan identitas Putri Karlina sebagai pemimpin perempuan Sunda yang berakar pada nilai-nilai kearifan lokal. Seorang informan dari tim kreatif kampanye menjelaskan bahwa pendekatan budaya yang dilakukan oleh Putri muncul secara natural, bukan dibuat-buat untuk kebutuhan politik.

“Bu Putri teh henteu maksa katingal nyunda. Cara ngomong, cara diacukna anu sopan, ngobrol di kampung teh memang sudah jadi bagian dari beliau sejak dulu. Jadi waktu kampanye, masyarakat percaya karena alami.” (Informan 2, 2025)

Informasi serupa disampaikan oleh Informan 2 yang kerap hadir dalam kegiatan Gogo Balong. Ia mengungkapkan bahwa kedekatan budaya yang ditampilkan Putri bukan hanya menciptakan suasana akrab, tetapi juga memperlihatkan kepedulian nyata terhadap persoalan sosial yang dihadapi masyarakat.

“Beliau teh sok ngingetan soal pendidikan anak, gizi, usaha rumahan. Jadi warga bukan hanya lihat budaya, tapi kecerdasan jeung kepeduliannya.” (Narasumber 1, 2025)

Informan 1 pun menegaskan bahwa simbol budaya yang digunakan dalam kegiatan kampanye tidak dimaksudkan untuk pencitraan, melainkan sebagai cerminan hubungan sosial yang tulus antara Putri dan masyarakat.

“Konten Bu Putri teh sengaja dibuat sederhana. Bukan staging politik, tapi memotret hubungan beliau apa adanya dengan warga.” (Informan 1, 2025)

Dari berbagai pandangan informan tersebut, terlihat bahwa branding Putri Karlina dibangun melalui integrasi antara nilai budaya dan empati sosial. Penggunaan pakaian tradisional, bahasa Sunda halus, dan aktivitas yang melibatkan masyarakat secara langsung memperlihatkan bentuk kepemimpinan yang membumi dan berkarakter. Branding ini tidak hanya mencerminkan sisi nyunda dari Putri, tetapi juga memperkuat citra dirinya sebagai sosok yang nyantri dan nyakola—menggabungkan nilai religius, budaya, dan pendidikan dalam satu narasi politik yang utuh.

Segmenting: Menyasar Pemilih Tradisional dan Emosional

Segmentasi kampanye Putri Karlina dirancang dengan mempertimbangkan keragaman karakter pemilih di Garut. Pendekatan kampanye diarahkan terutama kepada masyarakat pedesaan yang masih menjunjung tinggi nilai gotong royong dan tradisi lokal, namun juga disesuaikan untuk menjangkau generasi muda yang aktif di media sosial. Seorang informan dari tim lapangan menjelaskan bahwa masyarakat pedesaan menjadi prioritas utama karena nilai budaya dan solidaritas sosial masih melekat kuat di kehidupan mereka.

“Sasaran utama kami memang masyarakat kampung, terutama yang masih nganggep budaya itu bagian dari kahirupan sapopoe. Mereka teh seneng pisan waktu Bu Putri turun langsung kana balong.” (Informan 1, 2025)

Hal ini dikuatkan oleh Informan 3 yang menilai bahwa kunci keberhasilan kampanye lokal terletak pada kedekatan dengan tokoh adat, tokoh agama, dan penggerak komunitas desa.

“Lamun hayang suksés di Garut, kudu ngadeukeutan tokoh lokal. Bu Putri sok ngobrol jeung kiyai kampung, tokoh RW, jeung ibu-ibu majelis.” (Informan 3, 2025)

Namun demikian, strategi kampanye tidak berhenti di tingkat komunitas tradisional. Tim digital juga mengembangkan pendekatan yang menyasar generasi muda melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok. Mereka berupaya menampilkan sisi autentik Putri Karlina tanpa pencitraan berlebihan agar lebih dekat dengan gaya komunikasi Gen Z dan milenial.

“Anak muda itu bisa lihat Bu Putri real di lapangan. Konten kami teh bukan gimmick, tapi dokumentasi jujur. Itu yang bikin banyak Gen Z dan milenial respect.” (Informan 1, 2025)

Seorang anggota tim digital menambahkan bahwa publikasi kegiatan lapangan di media sosial dimaksudkan bukan hanya untuk menunjukkan aktivitas kampanye, tetapi juga untuk memperkuat pesan bahwa Putri Karlina benar-benar terjun langsung dan hadir di tengah masyarakat.

“Target utamanya warga desa, tapi kami juga siapkan konten di Instagram dan TikTok supaya anak muda tahu kegiatan ini nyata, bukan setting-an.” (Informan 1, 2025)

Dari keterangan para informan tersebut, terlihat bahwa strategi segmentasi kampanye Putri Karlina berusaha menyatukan dua karakter pemilih yang berbeda: masyarakat tradisional yang lebih menghargai kedekatan fisik dan budaya, serta pemilih muda yang lebih responsif terhadap narasi visual dan keautentikan di ruang digital. Kegiatan lapangan seperti Gogo Balong menjadi medium efektif untuk membangun kedekatan emosional, sementara media sosial memperluas jangkauan pesan dan memperkuat citra Putri sebagai sosok pemimpin yang terbuka terhadap perkembangan zaman.

Strategi Media: Perpaduan Media Baru dan Representasi Visual Simbolik

Pemanfaatan media digital menjadi elemen penting dalam memperkuat pesan kampanye Gogo Balong. Tim kampanye memahami bahwa masyarakat Garut memiliki karakteristik komunikasi yang khas—lebih responsif terhadap pesan visual dan narasi yang dekat dengan kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, media sosial seperti Instagram dan TikTok digunakan tidak sekadar sebagai sarana promosi politik, tetapi juga sebagai ruang interaksi publik yang merekam kedekatan antara Putri Karlina dan masyarakat. Seorang anggota tim digital menjelaskan bahwa strategi ini dibuat agar kampanye terasa ringan, santai, dan mencerminkan identitas budaya lokal.

“Kami manfaatkan Instagram buat dokumentasi dan interaksi. Gaya bahasanya santai, banyak humor Sunda, jadi nggak kaku kayak kampanye biasa.” (Informan 1, 2025)

Ungkapan tersebut menunjukkan bahwa penggunaan media digital dirancang dengan menyesuaikan konteks komunikasi masyarakat Garut yang akrab dengan humor dan ekspresi budaya lokal. Pendekatan ini memperlihatkan pemahaman mendalam terhadap karakter publik yang tidak hanya ingin melihat janji politik, tetapi juga kepribadian dan keotentikan kandidat. Hal ini ditegaskan kembali oleh salah satu anggota tim media yang menjelaskan bahwa dokumentasi kegiatan dilakukan secara konsisten agar masyarakat dapat melihat secara langsung aktivitas Putri Karlina tanpa rekayasa.

“Kegiatan Gogo Balong selalu kami dokumentasikan. Bukan untuk pencitraan semata, tapi agar masyarakat yang tidak hadir bisa melihat langsung kesederhanaan dan kedekatan Bu Putri. Instagram dan TikTok itu kayak jendela buat pemilih muda.” (Informan 1, 2025)

Informan 2 menambahkan bahwa kampanye ini tidak terlalu bergantung pada media arus utama seperti televisi atau radio, karena media sosial dinilai lebih efektif menjangkau berbagai lapisan masyarakat, khususnya generasi muda dan warga desa yang aktif menggunakan ponsel pintar.

“Kami gak fokus di TV atau radio. Di Garut, yang paling efektif itu ya media sosial dan komunikasi langsung.” (Informan 2, 2025)

Keterangan para informan tersebut memperlihatkan bahwa strategi media yang digunakan dalam kampanye Putri Karlina bersifat hybrid—menggabungkan pendekatan online dan offline secara harmonis. Di satu sisi, media sosial menjadi sarana membangun narasi visual yang autentik dan mudah diakses oleh publik luas, sementara di sisi lain, interaksi langsung di lapangan memastikan bahwa pesan kampanye tidak kehilangan konteks sosialnya. Pendekatan ini menciptakan kesan kampanye yang transparan, terbuka, dan partisipatif, di mana warga bukan hanya menjadi penonton, tetapi juga bagian dari proses komunikasi itu sendiri.

Strategi Non-Media: Komunikasi Interpersonal dan Struktural Sosial

Strategi non-media menjadi kekuatan utama dalam kampanye berbasis budaya lokal Gogo Balong. Pendekatan interpersonal menjadi sarana utama dalam membangun hubungan timbal balik antara Putri Karlina dan masyarakat. Kampanye tidak hanya berfokus pada penyampaian pesan politik, tetapi juga mengutamakan proses dialog, partisipasi, dan kehadiran langsung di tengah warga. Seorang tokoh RW yang menjadi informan 2 menjelaskan bahwa ruang tatap muka dalam setiap kegiatan selalu diupayakan agar warga

dapat menyampaikan pendapat dan keluhan secara terbuka.

“Setiap kali acara Gogo Balong, warga dikasih kesempatan ngobrol langsung. Bu Putri dengerin keluhan, bukan cuma pidato.” (Informan 3, 2025)

Kegiatan Gogo Balong tidak hanya berfungsi sebagai acara simbolik, tetapi juga menjadi forum sosial yang mempertemukan warga lintas usia dan profesi dalam suasana kebersamaan. Dalam konteks ini, peran tokoh masyarakat dan tokoh agama menjadi elemen penting untuk memperluas penerimaan publik. Dukungan mereka dianggap mampu memberikan legitimasi kultural yang memperkuat kepercayaan warga terhadap Putri Karlina.

“Kita libatkan tokoh agama dan adat supaya acara lebih diterima. Kalau mereka sudah mendukung, warga otomatis ikut.” (Narasumber 2, 2025).

Pernyataan ini diperkuat oleh pernyataan informan 2 yang mengatakan, *“Budaya di Garut itu hormat sama tokoh lokal. Jadi restu tokoh desa itu kunci buat suksesnya kegiatan.”* (Informan 2, 2025)

Dari penuturan tersebut, terlihat bahwa strategi non-media Putri Karlina sangat mengandalkan jaringan sosial dan nilai-nilai budaya lokal yang hidup di masyarakat Garut. Komunikasi interpersonal seperti dialog, kerja bersama, dan makan liwetan bukan hanya bentuk kedekatan emosional, tetapi juga simbol solidaritas sosial. Pelibatan struktur sosial seperti tokoh adat, pemuka agama, dan komunitas desa menjadi mekanisme strategis untuk menciptakan rasa memiliki terhadap kampanye.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi kampanye Putri Karlina menunjukkan bagaimana pendekatan budaya lokal dapat diolah menjadi strategi komunikasi politik yang tidak hanya informatif, tetapi juga emosional dan partisipatif. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi lapangan, kampanye Gogo Balong hadir bukan sekadar sebagai kegiatan politik formal, melainkan ruang sosial yang mempertemukan pemimpin dan rakyat dalam suasana akrab. Fenomena ini menggambarkan perubahan cara berkomunikasi politik di tingkat lokal dari model *top-down* menuju pola komunikasi dua arah yang lebih setara dan penuh kedekatan. Pada dimensi *positioning*, Putri Karlina menempatkan dirinya sebagai figur perempuan Sunda yang lembut namun tegas, dekat dengan rakyat, dan mencintai tradisi lokal. Dalam setiap kegiatan Gogo Balong, Putri selalu hadir secara langsung, menyapa warga tanpa jarak, bahkan ikut turun ke balong bersama masyarakat. Seorang Informan 3 mengatakan *“Bu Putri datang bukan buat ceramah politik, tapi ngabaur. Nyekuk ikan bareng ibu-ibu, ngobrol santai, dan dengerin keluhan warga. Itu bikin percaya.”* (Informan 3, 2025).



Sumber : Instagram Akun Kampanye Syakur Putri
Gambar 2. Kegiatan Gogo Balong

Informan 3 menegaskan bahwa Gogo Balong sejak awal “bukan acara Putri saja, tapi acara warga,” sedangkan tokoh kampung menggambarkan kehadirannya “kawas dulur; teu aya jarak, nyunda pisan.” Pola ini menegaskan strategi pemasian kandidat sebagai “perempuan Sunda anu wani tapi someah,” yang mengakar pada interaksi nyata, bukan hanya pidato formal. Dalam kerangka Heryanto (2018), positioning yang efektif memang harus sekaligus berbeda dan relevan secara emosional dan di Garut, diferensiasi itu lahir dari kedekatan kultural yang menampakkan diri lewat partisipasi dalam kerja kolektif, bahasa, dan simbol keseharian. Hal ini sejalan dengan penelitian Adawiyah yang menegaskan bahwa kredibilitas politik terbentuk melalui retorika publik dan kehadiran langsung di tengah masyarakat, bukan sekadar narasi digital. Dengan demikian, Putri Karlina berhasil memosisikan diri sebagai “perempuan Sunda penjaga tradisi”, yang merakyat namun progresif, religius namun terbuka, dan menjadi simbol harmoni antara nilai budaya dan kepemimpinan modern (Adawiyah, 2019).

Pada dimensi segmenting, hasil wawancara menunjukkan bahwa sasaran utama kampanye Putri Karlina adalah masyarakat pedesaan yang masih menjunjung tinggi nilai gotong royong dan adat lokal, tanpa mengabaikan generasi muda yang aktif di dunia digital. *“Sasaran utama kami memang masyarakat kampung, terutama yang masih nganggep budaya itu bagian dari kahirupan sapopoe. Tapi anak muda juga harus tahu, makanya kami bikin konten di TikTok dan Instagram.”* (Informan 2, 2025). Segmentasi politik bertujuan mengarahkan strategi komunikasi kepada kelompok pemilih tertentu yang memiliki karakteristik sosial, kultural, atau psikologis yang berbeda (Nimmo, 2020). Segmentasi ini menciptakan jembatan antara dua dunia, komunitas tradisional yang terikat budaya dan generasi digital yang hidup lewat visual. Kampanye lapangan menguatkan kedekatan sosial, sedangkan media sosial memperluas jangkauan narasi dan menghadirkan kesan keterbukaan. Hal ini sejalan dengan penelitian Graber yang menyebutkan bahwa generasi muda lebih responsif terhadap pesan visual yang autentik ketimbang retorika formal (Graber, 2002). Sementara itu, temuan Prayogo menunjukkan bahwa keberhasilan kampanye lokal bergantung pada kemampuan menggabungkan kedekatan sosial dengan komunikasi berbasis komunitas, seperti yang terlihat pada Gogo Balong yang mengangkat kembali nilai gotong royong sebagai identitas kampanye (Prayogo et al. 2024).

Pada dimensi branding, hasil wawancara menunjukkan bahwa strategi kampanye Putri Karlina menegaskan identitasnya melalui simbol budaya yang dekat dengan masyarakat. *“Bu Putri teh henteu maksa katingal nyunda. Cara ngomong, cara diacukna anu sopan, ngobrol di kampung teh memang sudah jadi bagian dari beliau sejak dulu.”* (Informan 2, 2025). Selain itu Narasumber 1 pun menegaskan, *“Beliau teh sok ngingetan soal pendidikan anak, gizi, usaha rumahan. Jadi warga bukan hanya lihat budaya, tapi kecerdasan dan kepeduliannya.”* (Narasumber 1, 2025). Branding dalam komunikasi politik merujuk pada upaya membangun identitas politik yang khas dan konsisten agar mudah dikenali publik (Scammell, 2025). Pendekatan ini memperlihatkan bahwa branding Putri Karlina tidak dibangun lewat pencitraan artifisial, tetapi melalui pengalaman sosial yang dirasakan langsung oleh masyarakat. Simbol budaya seperti pakaian tradisional, bahasa Sunda halus, dan gestur sosial sederhana menjadi elemen komunikasi yang memperkuat citra “perempuan Sunda yang berbudaya, cerdas, dan peduli”. Fenomena ini menguatkan temuan Prayogo bahwa simbol budaya memiliki kekuatan emosional dalam membangun kedekatan antara pemimpin dan rakyat. Pendekatan branding berbasis budaya ini sekaligus membedakan Putri dari kandidat lain yang hanya menonjolkan gaya modern dan teknokratik (Prayogo et al. 2024).

Pada dimensi media, strategi digital kampanye dijalankan secara hati-hati dan berorientasi pada narasi otentik. Tim digital memanfaatkan Instagram dan TikTok sebagai ruang dokumentasi kegiatan, bukan sekadar alat promosi politik. *“Kami manfaatkan Instagram buat dokumentasi dan interaksi. Gaya bahasanya santai, banyak humor Sunda,*

jadi nggak kaku kayak kampanye biasa.” (Informan 1, 2025). Penggunaan media sosial ini bukan hanya memperluas jangkauan, tetapi juga membangun persepsi transparansi. Media digital memungkinkan kandidat membangun hubungan yang lebih personal dan real-time dengan pemilih, terutama generasi muda. Meskipun target utama Gogo Balong adalah masyarakat tradisional, media sosial tetap digunakan sebagai sarana memperluas jangkauan pesan dan menciptakan persepsi publik yang lebih luas (McNair, 2017). Setiap unggahan visual yang menampilkan interaksi Putri dengan masyarakat menjadi bentuk komunikasi simbolik yang menggambarkan nilai-nilai kehangatan dan kepedulian. Strategi ini sesuai dengan teori Graber dan didukung oleh penelitian Arianto yang menegaskan bahwa keberhasilan komunikasi politik digital terletak pada kemampuan menghadirkan narasi visual yang humanis dan konsisten antara realitas lapangan dan media daring (Arianto et al. 2025).

Sementara itu, pada dimensi non-media, kampanye Putri Karlina menegaskan pentingnya komunikasi interpersonal dan struktur sosial tradisional dalam membangun legitimasi publik. *“Kita libatkan tokoh agama dan adat supaya acara lebih diterima. Kalau mereka sudah mendukung, warga otomatis ikut.”* (Narasumber 2, 2025).

Keterlibatan tokoh masyarakat dan pemuka agama menjadi mekanisme penting dalam memperluas dukungan dan memastikan kampanye diterima secara kultural. Pendekatan ini sejalan dengan teori Grunig & Hunt tentang two-way symmetric communication, di mana hubungan antara pemimpin dan publik terjalin melalui dialog dan saling pengertian, bukan sekadar penyampaian pesan satu arah (Grunig & Hunt, 1984). Hal ini juga memperkuat hasil penelitian Gifari yang menunjukkan bahwa kepercayaan sosial dan legitimasi politik di daerah banyak ditentukan oleh kemampuan kandidat dalam menjaga kedekatan interpersonal dengan masyarakat akar rumput (Gifari et al, 2017).

Strategi kampanye Putri Karlina melalui program Gogo Balong merepresentasikan transformasi komunikasi politik lokal yang berakar pada nilai budaya Sunda dan kearifan sosial masyarakat Garut. Kampanye ini berhasil memadukan elemen tradisional dan digital, menghubungkan komunitas desa dengan generasi muda, serta menghadirkan model kepemimpinan yang empatik dan partisipatif. Fenomena ini membuktikan bahwa keberhasilan kampanye tidak hanya ditentukan oleh besarnya sumber daya atau intensitas publikasi, tetapi oleh kemampuan membangun trust dan kedekatan sosial yang tulus. Dengan demikian, strategi kampanye Putri Karlina menjadi potret komunikasi politik yang humanis—menghidupkan kembali esensi kepemimpinan sebagai proses mendengarkan, merasakan, dan hadir di tengah masyarakat. Pendekatan yang memadukan budaya, kedekatan emosional, dan narasi visual autentik ini menjadikan Putri Karlina bukan sekadar figur politik, tetapi simbol perempuan Sunda yang menembus batas antara tradisi dan modernitas, antara politik dan kemanusiaan.

KESIMPULAN

Strategi kampanye Putri Karlina melalui program Gogo Balong merefleksikan bentuk komunikasi politik berbasis budaya yang tumbuh dari akar sosial masyarakat Garut. Citra politiknya dibangun bukan melalui pencitraan semata, tetapi lewat interaksi nyata, simbol budaya, dan kedekatan emosional yang menghadirkan sosok pemimpin perempuan Sunda yang membumi, religius, dan peduli. Budaya lokal menjadi sumber makna sekaligus medium komunikasi di mana nilai gotong royong, kesederhanaan, dan hormat pada tokoh masyarakat diterjemahkan menjadi strategi kampanye yang efektif, hangat, dan inklusif.

Dalam dimensi *positioning*, Putri Karlina menegaskan identitasnya sebagai “perempuan Sunda penjaga tradisi” yang tidak sekadar hadir secara simbolik, tetapi benar-benar hidup di tengah rakyat. Segmentasi kampanye berhasil menyatukan dua dunia masyarakat tradisional dan generasi digital melalui aktivitas lapangan dan dokumentasi media sosial yang autentik. *Branding*-nya tampil kuat lewat kesederhanaan, nilai budaya, dan empati sosial yang konsisten. Sementara strategi media memanfaatkan kekuatan visual dan narasi digital untuk

memperluas jangkauan pesan, strategi non-media mengandalkan komunikasi interpersonal dan struktur sosial desa sebagai landasan kepercayaan publik. Hal ini memperlihatkan pergeseran cara berpolitik di tingkat lokal dari kampanye yang bersifat transaksional menuju komunikasi partisipatif yang berbasis kedekatan dan nilai kemanusiaan. Pendekatan budaya bukan hanya alat kampanye, tetapi ruang simbolik tempat warga menegosiasikan makna kepemimpinan dan identitas kolektif mereka.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kekuatan utama kampanye Putri Karlina terletak pada kemampuannya membangun rasa percaya, bukan sekadar citra. Politik yang berakar pada budaya dan relasi sosial terbukti mampu menciptakan legitimasi yang lebih tahan lama dibandingkan strategi yang hanya berorientasi pada popularitas. Putri Karlina membuktikan bahwa politik berbasis kearifan lokal dapat menjadi sarana efektif untuk memperkuat legitimasi pemimpin perempuan dalam ruang politik yang masih dominan maskulin. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas kajian pada konteks politik lokal lain dengan pendekatan budaya yang berbeda, guna melihat bagaimana simbol, gender, dan nilai kearifan lokal memengaruhi konstruksi citra politik di era digital. Selain itu, penelitian mendatang dapat mengeksplorasi lebih dalam dinamika komunikasi antara kandidat perempuan dan publik di ruang digital, termasuk peran media sosial sebagai arena negosiasi citra dan kesetaraan politik dalam konteks masyarakat patriarkal.

REFERENSI

- Arianto, A. N., Suparto, D., & Permadi, D. (2025). Komunikasi Politik dalam Seni Budaya dan Pewayangan Pilkada Brebes Tahun 2024. *JRMDK: Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah Dan Komunikasi*, 7(2), 216–228.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
- El Adawiyah, S., Hubeis, A. V., Sumarti, T., & Susanto, D. (2019). STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK PEREMPUAN DALAM MERAIH KEPEMIMPINAN DAERAH. *Journal Of Communication Studies*, 4, 95–113.
- Falah, Z. (2023). Peran Komunikasi Politik dalam Membentuk Citra Kandidat Pemilu. *Syntax Idea*, 5(9), Article 9.
- Graber, D. A. (2002). *The power of communication: Managing information in public organizations*. CQ press.
- Grunig, J., & Hunt, T. (1984). Managing public relations, holt. New York: Rinehart and Winston. Grunig, JE (2005). *Halkla ilişkiler ve iletişim yönetiminde mükemmellik*.
- Heryanto, G. G. (2018). *Media Komunikasi Politik*. IRCiSoD.
- Liando, D. M. (2016). Pemilu Dan Partisipasi Politik Masyarakat (Studi Pada Pemilihan Anggota Legislatif Dan Pemilihan Presiden Dan Calon Wakil Presiden Di Kabupaten Minahasa Tahun 2014). *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum (Ekonomi,Sosial,Budaya, Dan Hukum)*, 3(2), Article 2.
- Maulia, H. (2018). Analisis Informasi Politik pada Media Sosial dalam Pemilukada di Aceh (Studi Terhadap Facebook pada Calon Gubernur dan Wakil Gubernur 20172022) (Doctoral dissertation, UIN Ar-Raniry Banda Aceh).
- McNair, B. (2017). *An introduction to political communication*. Routledge.
- Nimmo, D. (2020). *The Political Persuaders*. Routledge. doi.org/10.4324/9780429339233
- Ridwan, D. M. (2025). *Hasil Wawancara Peneliti*.
- Ridwan, M. (2013). Komunikasi Politik dan Diplomasi Berbasis Kearifan Lokal dalam Masa Kampanye Pemilukada Kabupaten Kuantan Singgingi Tahun 2011. *Nakhoda: Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 12(20), Article 20.
- Prayogo, O., Angkas, A. M., Pratisti, K. E., Father, M., Ilham, A. M., & Nagiri, B. (2024). *Journal of Indonesian Social Studies Education Strategi Komunikasi Pasangan*

- Koster-Giri Dalam Pemenangan Pilkada 2024: Membangun Citra Nelalui Kearifan Lokal. *Journal of Indonesian Social Studies Education*, 2(2), 67–80.
- Putranto, D. A. (2024). *Komunikasi Politik*. Cendikia Mulia Mandiri.
- Solihat, K. (2021, May 9). *Ngabedahkeun Balong, Tradisi Persiapan Makan Ikan Saat Lebaran di Jawa Barat Menjadi Kenangan Keceriaan*. Desk Jabar Dotcom.
- Scammell, M. (2025). Populism and political marketing: Is the discipline still relevant? *International Journal of Market Research*, 67(2–3), 242–260.
- Simatupang, Y. (2024). Dinamika politik dan Pilkada di Kota Kendari: Analisis pengaruh media sosial dalam kampanye politik lokal. *Journal Publicuho*, 7(1), 439–447.
- Suyatno, S. (2016). Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) dan Tantangan Demokrasi Lokal di Indonesia. *Politik Indonesia: Indonesian Political Science Review*, 1(2), Article 2.
- Wahyuningtyas, A., Ramadhan, M. W., Suprihono, M. B., & Putranto, A. (2025). Efektivitas Strategi Kampanye Pasangan Sherly Laos-Sarbin Sehe di Pilgub Maluku Utara: Kajian Media, Taktik, dan Mobilisasi Massa. *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 6(1), Article 1. doi.org/10.35870/jimik.v6i1.1291
- Yolanda, A. T., Prasetyo, G., & Purnomo, M. I. (2025). Nostalgia Budaya Politik Strategi Kampanye Rano Karno Melalui Citra "Si Doel" Perspektif Kontruksi Sosial realitas. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 6(7), 71–80.
- Zebua, W. A. (2023). Ketimpangan Gender Dalam Partisipasi Politik: Tinjauan Atas Faktor-Faktor Penyebabnya. *Literacy Notes*, 1(2), Article 2.