



ANALISIS STRATEGIS PUBLIC RELATIONS POLITIK YOON SUK-YEOL DI MEDIA SOSIAL DALAM PEMILU KOREA SELATAN 2022

**Lulu Mayla Tasya, Syahru Alfin Arsyada, Jihan Fadhilah, Rizki Azhar Al Hafiz,
Hilman Sulaiman Hafidz, Pia Khoirotun Nisa**

Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi
UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

Abstrak

Penelitian ini membahas strategi komunikasi Public Relations (PR) politik Yoon Suk-yeol dalam pemilu Korea Selatan tahun 2022 dengan menggunakan media sosial sebagai saluran kampanye utamanya. Yoon memadukan pendekatan berbasis gender yang kontroversial dengan inovasi teknologi melalui avatar digital "AI Yoon" untuk membangun citra dan mendekatkan diri dengan pemilih muda. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan observasi konten media sosial dan wawancara pakar politik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi PR Yoon berhasil menarik perhatian publik dan mendongkrak elektabilitas, meskipun sempat menimbulkan pro dan kontra di ranah publik.

Kata Kunci: Humas Politik Korea, Kampanye Media Sosial, Pemilu Korea Selatan.

PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan dasar dalam membangun hubungan, baik antarindividu maupun dalam kelompok yang lebih besar. Dalam konteks organisasi, komunikasi menjadi kunci dalam mengelola hubungan dengan public, praktik komunikasi strategis ini kemudian melahirkan bidang yang dikenal sebagai *Public Relations* (PR).

Seorang pakar hubungan masyarakat (*Public Relation*) yang sudah lama berkecimpung di bidang ini dan pemimpin profesional, Rex F. Harlow, mengumpulkan hampir 500 definisi. Dia mengidentifikasi elemen-elemen umum dan memasukkannya ke dalam definisi berikut ini: Hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen yang khas yang membantu membangun dan memelihara jalur komunikasi timbal balik,

pemahaman, penerimaan dan kerja sama antara organisasi dan publiknya; melibatkan manajemen masalah atau isu; membantu manajemen untuk tetap mendapat informasi dan responsif terhadap opini publik; mendefinisikan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan publik; membantu manajemen mengikuti dan secara efektif memanfaatkan perubahan, berfungsi sebagai sistem peringatan dini untuk membantu mengantisipasi tren; dan menggunakan penelitian dan komunikasi yang baik dan beretika sebagai alat utamanya².

Saat ini, *public relations* telah menjadi alat penting dalam banyak bidang, termasuk politik. Dalam bidang ini, PR berfungsi sebagai alat strategis untuk menciptakan citra positif seorang kandidat, menangani masalah sensitif, dan mempengaruhi perilaku dan opini publik. Aktivitas periklanan politik membutuhkan keterampilan komunikasi persuasif serta kemampuan untuk membangun cerita yang sesuai dengan prinsip, visi, dan tujuan politik seorang tokoh atau partai. Oleh karena itu, PR politik bukan hanya tentang penyampaian pesan, melainkan juga tentang pengelolaan persepsi dalam jangka Panjang, membangun kepercayaan public dan mempertahankan legitimasi di Tengah dinamika sosial yang terus berubah³.

Praktik modern menunjukkan bahwa komunikasi politik dan *public relations* terkait erat. Segala bentuk komunikasi yang berkaitan dengan kekuasaan, pemerintahan, dan kebijakan dianggap sebagai komunikasi

politik jika dimaksudkan untuk mempengaruhi opini dan perilaku politik masyarakat. Menurut Kaid dan Holtz-Bacha, komunikasi politik tidak hanya terjadi secara langsung antara politisi dan Masyarakat, melainkan juga melibatkan media sebagai actor utama dalam mengonstruksi dan mendistribusikan pesan-pesan politik⁴.

Dalam konteks ini, PR berfungsi sebagai penghubung penting antara publik dan politisi dalam konteks ini melalui media. Perencanaan kampanye komunikasi, pengelolaan krisis, dan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan berbagai pemangku kepentingan adalah semua aspek praktik PR politik. Terutama di era informasi yang penuh persaingan seperti saat ini, PR politik harus memiliki kemampuan untuk mengubah ide-ide yang kompleks menjadi pesan yang sederhana, emosi, dan mudah diterima oleh khalayak luas.

Dalam praktiknya, public relations memiliki sejumlah fungsi strategis yang sangat penting, terutama dalam dunia politik. Menurut Cutlip, Center dan Broom, fungsi utama PR meliputi membangun hubungan harmonis dengan public, mengelola komunikasi dua arah yang efektif, menjaga reputasi serta membantu organisasi atau individu dalam menghadapi perubahan lingkungan sosial⁵. Dalam konteks politik, fungsi-fungsi ini menjadi krusial karena seorang kandidat atau partai politik sangat bergantung pada persepsi public untuk memperoleh dukungan, PR membantu merancang pesan-pesan politik, memelihara citra positif, mengantisipasi

² Glen M. Broom, Bey-Ling Sha, *Cutlip and Center's Effective Public Relations 11th ed.* (San Diego: Pearson, 2013). Hal. 42-43

³ Dan Nimmo, *Political Communication. In Handbook of Political Communication Research.* (New Jersey; Lawrence Erlbaum Associates, 2001). Hlm. 41-47.

⁴ Lynda Lee Kaid, & Holtz-Bacha, Christina, *The Handbook of Political Communication Research.* (New Jersey: Lawrence Erlbaum Associate, 2004), 72.

⁵ Cutlip, Scott M., Allen H. Center, dan Glen M. Broom. *Effective Public Relations* (9th ed.). (New Jersey: Pearson, 2006). Hlm. 16-20.

dan menangani krisis, serta membangun kredibilitas yang berkelanjutan. Seperti dijelaskan oleh Grunig dan Hunt, PR yang efektif dalam politik bukan hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mengelola hubungan timbal balik berbasis kepercayaan dengan berbagai pemangku kepentingan⁶.

Kemampuan PR dalam politik terletak pada kemampuan untuk membentuk realitas sosial melalui narasi yang dirancang dengan cermat. Untuk memenangkan hati publik, penting untuk memvisualisasikan masalah, mengendalikan opini, dan mengelola citra dalam lingkungan politik yang kompetitif. Untuk membuat publik merasa terhubung dengan prinsip, visi, dan tujuan yang diusung oleh seorang kandidat, PR lebih dari sekadar membujuk. Ini membuat PR sangat penting dalam strategi komunikasi politik kontemporer, di mana keberhasilan kampanye sangat bergantung pada hubungan yang dibangun dan dipertahankan antara kandidat dan masyarakat melalui berbagai kanal komunikasi.

Seiring dengan pesatnya perkembangan media sosial di era modern, pendekatan kampanye politik telah mengalami perubahan besar. Situs seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan TikTok telah menjadi platform baru di mana aktor politik dapat berinteraksi langsung dengan publik tanpa bergantung pada media konvensional. Media sosial memungkinkan politisi membangun komunikasi dua arah yang lebih personal, mempercepat distribusi pesan, serta memperluas jangkauan audiens dalam waktu yang relatif singkat dan biaya yang lebih efisien⁷. Media

sosial memiliki potensi untuk meningkatkan pengaruh politik secara organik dengan memungkinkan segmentasi audiens, personalisasi pesan, dan viralitas konten.

Menurut kreiss, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat penyebaran pesan, tetapi juga membentuk dinamika baru dalam mobilisasi politik dan pengorganisasian basis pendukung⁸. Kampanye politik dapat memanfaatkan data analitik untuk memahami perilaku pemilih, menyesuaikan pesan sesuai dengan preferensi audiens, dan meningkatkan keterlibatan emosional. Sebaliknya, sifat media sosial yang cepat dan interaktif menuntut para pelaku PR politik untuk lebih waspada terhadap isu-isu yang berkembang, seperti mengelola potensi krisis yang dapat menyebar dalam hitungan menit. Oleh karena itu, menggabungkan strategi PR konvensional dengan pemanfaatan media sosial menjadi bagian penting dari desain kampanye politik modern.

Media sosial telah berkembang menjadi salah satu pusat komunikasi politik modern di tengah kemajuan teknologi informasi. Penggunaan media sosial dalam kampanye politik memungkinkan politisi berkomunikasi langsung dengan pemilih tanpa melalui filter media konvensional. Ini memungkinkan personalisasi pesan, penyebaran informasi cepat, dan pembangunan citra diri yang lebih dekat dengan masyarakat, terutama generasi muda yang aktif menggunakan platform online.

Dalam konteks ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, melainkan juga sebagai

⁶ James E. Grunig dan Todd Hunt. *Excellence in Public Relations and Communications Management*. (New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2006) 34

⁷ Enli, Gunn. (2017). *Twitter as arena for the authentic outsider: Exploring the social media*

campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. European Journal of Communication, 32(1), 50–61.

⁸ Kreiss, Daniel. *Prototype Politics: Technology-Intensive Campaigning and the Data of Democracy*. (London: Oxford University Press, 2016), 58.

sarana publisitas, Dimana kandidat berusaha membangun eksistensi public yang kuat dan mengelola persepsi Masyarakat terhadap dirinya secara lebih intensif dan strategis⁹. Fenomena ini dapat dilihat secara langsung dalam kampanye Yoon Suk-yeol di Korea Selatan, di mana media sosial menjadi alat penting untuk menciptakan narasi politik, menyebarkan pesan, dan mendapatkan dukungan elektoral.

Kampanye Yoon Suk-yeol pada pemilihan presiden Korea Selatan tahun 2022 adalah salah satu contoh yang menarik untuk dipelajari. Yoon, seorang kandidat politik yang relatif baru, berhasil mengembangkan citra, memperluas basis dukungan, dan memperoleh kepercayaan publik dengan menggunakan pendekatan public relations yang canggih, terutama melalui media sosial. Penggunaan pendekatan komunikasi politik yang digunakan dalam kampanye ini menunjukkan bahwa publikasi, pengelolaan isu, dan pembuatan narasi sangat penting untuk memenangkan opini publik di era digital.

Fenomena yang terjadi selama kampanye Yoon Suk-yeol pada pemilu Korea Selatan tahun 2022 menunjukkan betapa pentingnya strategi hubungan masyarakat, komunikasi politik, dan penggunaan media sosial untuk menciptakan persepsi publik yang baik. Yoon menunjukkan bagaimana komunikasi strategis, framing narasi, dan publisitas dapat mengatasi kendala pengalaman politik konvensional.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma interpretatif yang berfokus pada pemahaman makna subjektif di balik strategi komunikasi politik Yoon Suk-yeol melalui media sosial pada pemilu

Korea Selatan tahun 2022. Pendekatan ini memandang realitas sosial sebagai hasil konstruksi interaksi, simbol, dan makna yang dikomunikasikan antara kandidat, tim kampanye, dan publik. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi nonpartisipatif terhadap konten kampanye Yoon Suk-yeol di media sosial, termasuk YouTube, Twitter, dan Instagram. Peneliti mengamati unggahan, video, komentar, tagar, dan respons pengguna untuk memahami pola komunikasi yang dibangun. Selain itu, wawancara mendalam dilakukan dengan pakar komunikasi politik untuk mendapatkan perspektif ahli tentang strategi PR politik Yoon. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan pendekatan analisis konten untuk mengkaji narasi kampanye dan respons publik, serta analisis tematik untuk menemukan pola dan tema komunikasi politik yang muncul dalam konten media sosial. Sumber data yang digunakan meliputi data primer berupa hasil observasi dan wawancara, serta data sekunder berupa artikel berita, literatur komunikasi politik, teori publisitas, dan dokumentasi relevan lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Strategi Public Relations Politik Yoon Suk-yeol di Media Sosial dalam Pemilu Korea Selatan 2022

Dalam era digital, strategi Public Relations (PR) politik tidak hanya dilakukan melalui media konvensional seperti televisi atau debat publik, melainkan telah berpindah secara masif ke media sosial. Yoon Suk-yeol memanfaatkan platform digital sebagai saluran utama untuk membentuk citra, menyampaikan pesan politik, hingga membangun segmentasi dukungan yang

⁹ McQuail, Denis. *McQuail's Mass Communication Theory*. (Sage Publications, 2010)

strategis. Dua pendekatan utama dalam kampanyenya—yakni strategi berbasis isu anti-feminis dan kampanye AI Yoon—menunjukkan bagaimana teori PR politik bekerja dalam konteks komunikasi modern.

a. Pendekatan Political Reputation Management

Yoon Suk-yeol mengelola reputasi politiknya melalui dua sisi yang kontras. Pertama, melalui sikap tegas terhadap isu feminisme, ia menampilkan citra sebagai figur yang "berani" melawan arus, serta berpihak pada keadilan bagi pria muda yang merasa termarginalkan. Sikap ini menimbulkan risiko reputasi besar, namun justru dimanfaatkan untuk membentuk identitas politik baru.

Kedua, melalui kampanye AI Yoon, timnya mengembangkan citra alternatif yang lebih santai dan humanis. Avatar digital Yoon menampilkan sisi yang hangat, dekat, dan jauh dari kesan formal. Strategi ini menjadi bentuk pengelolaan citra untuk menyeimbangkan karakter Yoon yang di dunia nyata kerap dianggap terlalu kaku.

b. Pendekatan Political Hype

Isu anti-feminis Yoon menciptakan gelombang viral besar, baik secara nasional maupun internasional. Dukungan dari kelompok pria muda meningkat signifikan, sementara gelombang kritik dari kelompok perempuan justru turut memperbesar eksposur isu ini. Strategi ini sejalan dengan pendekatan hype, yaitu menciptakan momentum perhatian publik secara luas, terlepas dari nilai positif atau negatifnya.

Sementara itu, kampanye AI Yoon juga menjadi strategi hype yang efektif. Teknologi deepfake yang digunakan menjadi perbincangan karena inovatif dan belum pernah dilakukan sebelumnya di Korea Selatan. Video-video AI Yoon ditonton jutaan kali,

menjadikannya ikon kampanye digital Yoon yang paling menarik perhatian.

c. Pendekatan Political Persuasion

Persuasi politik dalam kampanye Yoon terlihat dalam dua lapisan. Pada isu anti-feminis, persuasi muncul dalam bentuk narasi "keadilan gender seimbang" yang menyasar rasa tidak puas kelompok pemilih laki-laki. Ia tidak menyampaikan ajakan eksplisit, melainkan membingkai narasi bahwa pria juga perlu "diperhatikan". Ini menciptakan kedekatan psikologis dengan pemilih.

Sementara dalam kampanye AI Yoon, persuasi dilakukan melalui gaya komunikasi non-formal, gaya bicara yang kasual, penggunaan humor, dan storytelling ringan. Meski tidak membahas isu-isu besar secara substansial, gaya komunikasi ini mampu membangun simpati dan kepercayaan dari pemilih muda.

2. Strategi Public Relations Politik Yoon Suk-yeol di Media Sosial dalam Pemilu Korea Selatan 2022

Strategi kampanye Yoon Suk-yeol menunjukkan pemahaman mendalam terhadap dinamika media sosial dan segmentasi pemilih. Secara umum, strategi PR politiknya di media sosial dapat dikategorikan sebagai berikut:

a. Strategi Isu Kontroversial (Anti-Feminisme)

Yoon mengangkat isu gender secara provokatif dengan menyatakan bahwa feminisme telah merusak hubungan pria dan wanita, serta menyuarakan pembubaran Kementerian Kesetaraan Gender. Konten ini tersebar melalui media digital, wawancara, serta klip yang dipotong dan dibagikan ulang oleh pendukung. Strategi ini ditujukan untuk memicu respons emosional dan memperkuat loyalitas dari pemilih pria muda konservatif.

b. Strategi Digital Visual – Kampanye AI Yoon

Tim kampanye menciptakan avatar deepfake “AI Yoon” yang berbicara langsung kepada publik dalam format video digital. Konten ini tayang harian dan menyampaikan pesan politik dengan cara santai dan menghibur. Strategi ini digunakan untuk membangun citra positif, meningkatkan engagement di media sosial, dan mengurangi risiko gaffe dari Yoon yang asli.

c. Strategi Bahasa Gaul dan Meme

Konten kampanye juga mengadopsi gaya bahasa kekinian, termasuk penggunaan slang internet Korea, sindiran lucu, dan meme untuk menarik simpati Gen Z. Ini terlihat dalam unggahan di Twitter dan Instagram yang penuh dengan visual ringan, ekspresi santai, dan humor sarkastik.

a. Strategi Segmentasi Audiens Berdasarkan Usia dan Gender

Tim kampanye Yoon tampaknya menyadari adanya kesenjangan dukungan berdasarkan gender. Oleh karena itu, pesan kampanye diarahkan lebih kuat kepada pemilih pria muda—baik secara konten isu (anti-feminis) maupun gaya komunikasi (AI Yoon yang relatable). Segmentasi ini membuat pesan kampanye lebih fokus dan tepat sasaran.

b. Strategi Penguatan Komunitas Digital

Tim kampanye membentuk “Youth Team” berisi generasi muda digital-savvy yang mengelola distribusi konten, termasuk mengedit video, menjawab komentar, dan mengatur engagement. Strategi ini mendukung penyebaran organik di media sosial.

Strategi humas politik Yoon Suk-yeol menunjukkan bahwa media sosial adalah kunci komunikasi politik di Korea Selatan. Yoon berhasil menggabungkan pendekatan kontroversial dan inovasi teknologi untuk mendapatkan dukungan elektoral. Kampanye ini menggarisbawahi pentingnya kecepatan, kreativitas, dan segmentasi audiens dalam humas politik era digital. Namun, risiko disinformasi, pemingkiaan manipulatif, dan tantangan komunikasi etis tetap menjadi pertimbangan penting.

DAFTAR PUSTAKA

Cutlip, Scott M., Allen H. Center, dan Glen M. Broom. *Effective Public Relations* (9th ed.). (New Jersey: Pearson, 2006). Hlm. 16-20.

Dan Nimmo, *Political Communication. In Handbook of Political Communication Research*. (New Jersey; Lawrence Erlbaum Associates, 2001). Hlm. 41-47.

Enli, Gunn. (2017). *Twitter as arena for the authentic outsider: Exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election*. *European Journal of Communication*, 32(1), 50-61.

Glen M. Broom, Bey-Ling Sha, Cutlip and Center's *Effective Public Relations 11th ed.* (San Diego: Pearson, 2013). Hal. 42-43

James E. Grunig dan Todd Hunt. *Excellence in Public Relations and Communications Management*. (New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2006) 34

Kreiss, Daniel. *Prototype Politics: Technology-Intensive Campaigning and the Data of Democracy*. (London: Oxford University Press, 2016), 58.

Lynda Lee Kaid, & Holtz-Bacha, Christina, *The Handbook of Political Communication Research*. (New Jersey: Lawrence Erlbaum Associate, 2004), 72.

McQuail, Denis. *McQuail's Mass Communication Theory*. (Sage Publications, 2010)

SIMPULAN