Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 12 Number 3, Tahun, 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

PUBLISITAS POLITIK DAN KONSTRUKSI CITRA POLITIK AGUS HARIMURTI YUDHOYONO DI ERA DIGITAL

Adela Naurah Nahda[1], Dhiandra Mira Amelia[2], Marsya Nabila Utami[3], Muhammad Zaenus Sholihin[4], Rifda Rahmania[5]

[12345] Program Studi Jurnalistik, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta

ARTICLE INFO

Article history:
Received Juli 2026
Revised Juli 2026
Accepted Juli 2026
Available Juli 2026

adelanaurahnahda@gmaill.com[1],
dhiandraamelia@gmail.com[2],
marsyanabilautami@gmail.com[3],
2005zaenzaenus@gmail.com[4],
rifdharahmania@gmail.com[5]

This is an open access article under the CC BY-SA license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Cahaya Ilmu Bangsa Institute

A B S T R A K

Publisitas politik menjadi salah satu strategi penting dalam membangun citra tokoh di era digital. Penelitian ini mengkaji bagaimana Agus Harimurti Yudhoyono membangun citra politik melalui media massa dan media sosial dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Data diperoleh melalui wawancara, observasi media sosial, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa publisitas yang dilakukan secara konsisten membentuk citra sebagai pemimpin muda yang profesional, komunikatif, dan dekat dengan masyarakat. Di sisi lain, persepsi publik masih beragam karena dipengaruhi oleh latar belakang keluarga, konsistensi sikap politik, serta respons masyarakat terhadap aktivitas politik yang ditampilkan.

Kata Kunci: Agus Harimurti Yudhoyono, Publisitas Politik, Citra Politik, Komunikasi Politik, Media Sosial

A B S T R A C T

Political publicity has become an important strategy for building the image of political figures in the digital era. This study examines how Agus Harimurti Yudhoyono constructs his political image through mass media and social media using a qualitative approach. Data were collected through interviews, social media observation, and document analysis. The findings show that consistent political publicity has shaped his image as a professional, communicative, and approachable young leader. On the other hand, public perceptions remain diverse due to his family background, political consistency, and public responses to the political activities presented in the media.

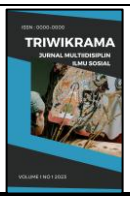
***Keywords**: Agus Harimurti Yudhoyono, Political Publicity, Political Image, Political Communication, Social Media*

1. PENDAHULUAN

Agus Harimurti Yudhoyono (AHY) merupakan putra Presiden ke-6 Republik Indonesia, Susilo Bambang Yudhoyono, yang saat ini menjabat sebagai Menteri Koordinator Bidang Infrastruktur dan Pembangunan Kewilayahan sekaligus Ketua Umum Partai Demokrat (Partai Demokrat, 2026). Sebelum terjun ke dunia politik, AHY merupakan perwira TNI Angkatan Darat selama kurang lebih 16 tahun dan dikenal sebagai lulusan terbaik Akademi Militer tahun 2000. Karier politiknya mulai dikenal luas sejak mencalonkan diri pada Pilkada DKI Jakarta 2017. Meskipun belum berhasil memenangkan pemilihan, pencalonan tersebut menjadi awal terbentuknya citra politik AHY di ruang publik.

*Corresponding author
E-mail addresses: adelanaurahnahda@gmaill.com

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 12 No 3, Tahun 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



Seiring perjalanan kariernya sebagai Menteri ATR/BPN hingga dipercaya menjadi Menteri Koordinator Bidang Infrastruktur dan Pembangunan Kewilayahan pada Kabinet Merah Putih (ANTARA News, 2024), AHY aktif membangun publisitas politik melalui berbagai kegiatan pemerintahan, media massa, dan media sosial. Melalui platform seperti Instagram dan YouTube, AHY menampilkan aktivitas sebagai pejabat publik sekaligus kehidupan pribadinya untuk membangun citra sebagai pemimpin muda yang komunikatif, dekat dengan masyarakat, dan adaptif terhadap perkembangan media digital. Strategi tersebut turut memperkuat posisinya hingga kembali terpilih secara aklamasi sebagai Ketua Umum Partai Demokrat periode 2025–2030 (Partai Demokrat, 2025).

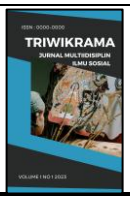
Media massa dan media sosial memiliki andil yang luar biasa besar dalam menentukan bagaimana seorang tokoh politik dipandang oleh publik. Media bukan lagi sekadar alat pasif untuk menyebarkan informasi atau berita, melainkan telah bergeser menjadi ruang utama tempat opini masyarakat dan citra politik seorang figur dibentuk serta diarahkan. Masalahnya, informasi politik yang lewat di media hampir selalu membawa sudut pandang atau framing tertentu yang secara tidak langsung ikut menyusun persepsi masyarakat tentang baik-buruknya karakter seorang aktor politik. Apalagi di era digital, para politisi punya panggung yang jauh lebih luas untuk melakukan publisitas mandiri, membagikan ide, dan berkomunikasi langsung dengan khalayak demi membangun pengaruh mereka.

Salah satu contoh yang sangat menarik untuk dilihat dalam konteks ini adalah Agus Harimurti Yudhoyono (AHY). Perjalanan karier politiknya terbilang unik dan penuh dinamika; ia merupakan seorang perwira militer yang sudah berkarier selama 16 tahun, namun memilih pensiun dini demi mengikuti Pilkada DKI 2017. Meski waktu itu belum berhasil menang, langkah tersebut justru menjadi titik awal transformasinya di dunia politik sampai akhirnya ia memimpin Partai Demokrat dan dipercaya menjabat sebagai Menteri Koordinator Bidang Infrastruktur dan Pembangunan Kewilayahan. Strategi publisitas yang ia mainkan di ruang publik inilah yang membuat sosoknya sangat relevan untuk diteliti lebih dalam. Oleh karena itu, artikel ilmiah ini dibuat dengan tujuan untuk menguliti bagaimana sebenarnya citra politik AHY dibangun, bagaimana warganet di media sosial menanggapinya khususnya pada periode Maret 2024 sampai Mei 2026 serta taktik publisitas apa saja yang sebetulnya diterapkan olehnya. Lewat pembahasan ini, pola komunikasi politik dapat dibaca secara lebih luas, di mana interaksi tidak selalu kaku di acara formal saja, tetapi juga sudah bergeser ke konten digital dan kegiatan santai sehari-hari untuk merangkul masyarakat awam.

Untuk membedah fenomena tersebut, ada beberapa konsep komunikasi politik yang pas untuk dijadikan pisau analisis. Jika meminjam definisi dari Howard Stephenson, publisitas itu pada dasarnya adalah kabar atau berita tentang peristiwa yang memang sudah direncanakan dari awal (Heryanto, 2018). Dalam praktiknya, publisitas politik ini punya banyak bentuk taktis seperti pure publicity yang memanfaatkan momen natural di masyarakat, free ride publicity yang mendompleng acara pihak ketiga, tie-in publicity yang memanfaatkan kejadian luar biasa seperti krisis, hingga paid publicity melalui pembelian rubrik atau iklan di media massa (Heryanto dkk., 2019). Pada bentuk paid publicity, aktor politik biasanya memanfaatkan sleeper effect, di mana pengaruh pesan atau iklan berbayar tersebut baru melekat kuat di benak masyarakat setelah adanya jeda waktu tertentu akibat paparan media yang konsisten (Prasetyo & Febriani, 2020). Hanya saja, strategi yang gencar tidak selalu berakhir manis karena kadang-kadang justru muncul boomerang effect, sebuah kondisi psikologis ketika pesan yang dilempar malah membuat masyarakat antipati atau menyerang balik politisi akibat dinilai tidak konsisten (Fadila dkk., 2024).

Ketergantungan publik terhadap konsumsi media ini dapat dibedah lebih dalam menggunakan Teori Dependensi Media dari Sandra Ball-Rokeach dan Melvin DeFleur. Teori ini

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 12 No 3, Tahun 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



menjelaskan bahwa semakin seseorang bergantung pada media untuk memenuhi kebutuhannya, maka pengaruh media tersebut akan semakin besar dalam membentuk sikap individu tersebut (Helmi, 2026). Dampak kumulatif dari ketergantungan dan terpaan media yang konsisten inilah yang kemudian dijelaskan dalam Teori Kultivasi, tentang bagaimana media secara perlahan menanamkan keyakinan tertentu dan membentuk cara pandang khalayak terhadap realitas sosial di sekitarnya (Yasir, 2024).

Di sisi lain, cara seorang politisi mengemas diri di depan publik yang bergantung pada media ini sangat pas kalau dibaca menggunakan Teori Dramaturgi dari Erving Goffman. Teori ini melihat kehidupan sosial mirip seperti pertunjukan panggung teater, di mana setiap orang berperan sebagai aktor yang mengatur bahasa tubuh, ucapan, hingga atribut tertentu demi membangun impresi atau kesan yang diinginkan di panggung depan (front stage) di hadapan penontonnya (Surahman dkk., 2025). Melalui perpaduan antara manajemen panggung panggung depan politik, ketergantungan media, dan strategi publisitas yang matang inilah, citra seorang tokoh politik akhirnya terbentuk secara utuh di benak masyarakat.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mengkaji publisitas politik dan konstruksi citra politik Agus Harimurti Yudhoyono (AHY) selama periode Maret 2024–Mei 2026. Informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu Ali Noer (dosen dan pengamat politik), Arlan Siddha (dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Jenderal Achmad Yani sekaligus pengamat politik), serta H. Farkhan Evendi, Ketua Umum Dewan Pimpinan Nasional (DPN) Bintang Muda Indonesia (BMI), organisasi sayap pemuda Partai Demokrat. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi terhadap media sosial AHY dan komentar warganet, serta dokumentasi. Selanjutnya, data dianalisis secara kualitatif melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Temuan Citra politik Agus Harimurti Yudhoyono

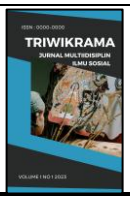
Berdasarkan hasil wawancara dengan Ali Noer selaku dosen politik Universitas Muhammadiyah Jakarta sekaligus pengamat politik, Arlan Siddha selaku dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Jenderal Achmad Yani sekaligus pengamat politik, serta H. Farkhan Evendi selaku Ketua Umum Dewan Pimpinan Nasional (DPN) Bintang Muda Indonesia (BMI), diketahui bahwa citra politik Agus Harimurti Yudhoyono (AHY) dinilai positif oleh ketiga narasumber, baik dari gaya komunikasi, latar belakang, maupun aktivitas politik yang dilakuan.

Ali Noer menilai bahwa citra politik merupakan aspek penting bagi seorang tokoh politik, karena dapat menentukan positioning di tengah masyarakat. Menurutnya, AHY memiliki citra sebagai sosok yang cerdas, profesional, dan gaya komunikasinya yang formal, terstruktur, dan sistematis. Selain itu, latar belakang keluarga dan pengalaman di dunia militer menjadi salah satu faktor yang memperkuat citra politik AHY (Ali Noer, wawancara, 14 April 2026).

"*Gaya bicara AHY itu sangat teknokrat dan birokrat. Bahasanya formal, teratur, dan sistematis. Beliau mampu menjelaskan sesuatu dengan baik kepada publik, sehingga sangat cocok menjabat sebagai menteri koordinator atau jabatan publik lainnya,*" (Ali Noer, wawancara, 15 Juni 2026).

Penilaian tersebut juga sejalan dengan Arlan Siddha, ia menilai bahwa citra politik AHY menunjukkan tren yang positif. Menurutnya, AHY mampu membangun hubungan dengan masyarakat melalui konsistensi pesan yang disampaikan sehingga ia semakin dikenal oleh

*Corresponding author
E-mail addresses: adelanaurahnahda@gmaill.com



masyarakat dan mendapatkan kepercayaan dari partainya (Arlan Siddha, wawancara, 18 Maret 2026).

disampaikan oleh H. Farkhan Evendi selaku Ketua Umum Dewan Pimpinan Nasional (DPN) Bintang Muda Indonesia (BMI), organisasi sayap kepemudaan Partai Demokrat. Sebagai kader yang berada dalam lingkungan Partai Demokrat dan mengenal AHY secara lebih dekat, Farkhan menilai bahwa karakter yang paling menonjol dari AHY ketika tampil di media maupun media sosial adalah sosok yang cerdas, energik, komunikatif, dan terbuka terhadap berbagai gagasan. Menurutnya, citra yang ditampilkan AHY di ruang publik pada dasarnya mencerminkan karakter aslinya dan bukan sekadar pencitraan semata. (H. Farkhan Evendi, wawancara, 14 Juni 2026).

"*Menurut saya, apa yang selama ini tampak dan dilihat publik dari sosok AHY pada dasarnya cukup natural dan mencerminkan kepribadiannya yang asli. Sosok yang cerdas, energik, ramah, komunikatif, dan mudah tersenyum merupakan karakter yang memang melekat pada diri beliau*," (H. Farkhan Evendi, wawancara, 14 Juni 2026).

Ali Noer mengatakan bahwa ia hampir tidak melihat cacat image politik pada diri Agus Harimuti Yudhoyono (AHY). Selain itu, dikatakan bahwa Agus Harimurti Yudhoyono (AHY) memiliki keunggulan citra dibandingkan dengan politisi lain. Ia dinilai memiliki citra yang relatif bersih dari kontroversi, serta didukung oleh citra positif Susilo Bambang Yudhoyono (SBY). Dalam konteks sosial, faktor gender juga disebut sebagai salah satu keunggulan, mengingat kecenderungan masyarakat yang masih patriarkis. Namun ia juga mengakui bahwa latar belakang keluarganya masih berperan besar dalam mempengaruhi cara pandang publik kepada image Agus Harimurti Yudhoyono (AHY). Karena Selain karakter personal, citra Agus Harimurti Yudhoyono (AHY) juga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti latar belakang keluarga. Menurutnya citra SBY sebagai mantan presiden yang terhormat memberikan dampak positif bagi AHY. Ia mengatakan bahwa saat ini mengurangi bayang-bayang latar belakang keluarganya merupakan tantangan tersendiri untuk Agus Harimurti Yudhoyono (AHY). (Ali Noer, wawancara, 14 April 2026).

"*Harus diakui bahwa AHY adalah putra SBY. Beliau tidak berkarir benar-benar dari bawah dalam politik. Awal mula publik mengenal beliau adalah saat Pilkada DKI 2017. Kita mungkin tidak bisa membayangkan beliau menjadi ketua umum atau menteri koordinator secepat ini jika tidak memiliki latar belakang sebagai anak SBY. Tantangannya sekarang adalah bagaimana AHY mampu melepaskan diri dari bayang-bayang ayahnya melalui terobosan pemikiran maupun jaringan politik yang ia bangun sendiri*," (Ali Noer, wawancara, 14 April 2026).

Arlan Siddha juga menilai bahwa sebagian masyarakat masih memandang AHY sebagai penerus figur Susilo Bambang Yudhoyono, baik secara biologis maupun ideologis (Arlan Siddha, wawancara, 18 Maret 2026).

"*Banyak orang melihat AHY bukan hanya sebagai individu, tetapi juga sebagai anak dari Susilo Bambang Yudhoyono. Dalam konteks AHY, hal tersebut dapat menjadi modal citra, karena ia dianggap sebagai penerus, baik secara biologis maupun ideologis,*" (Arlan Siddha, wawancara, 18 Maret 2026).

Hasil wawancara dari ketiga narasumber tersebut menunjukkan bahwa citra politik AHY tidak hanya dibentuk oleh karakter dan gaya komunikasinya, tetapi juga dipengaruhi oleh latar belakang keluarga, pengalaman di dunia militer, dan konsistensinya dalam membangun hubungan dengan masyarakat.

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 12 No 3, Tahun 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

Temuan Persepsi Publik terhadap Citra Politik AHY di Media Sosial Periode Maret 2024-Mei 2026

Sebagian masyarakat memberikan penilaian positif terhadap AHY dengan menilai bahwa ia adalah sosok yang cerdas, dan mampu menjadi seorang pemimpin di masa depan. Selain itu, ada juga komentar yang mengapresiasi keputusan AHY meninggalkan karier militernya untuk terjun ke dunia politik. Dan sebagian warganet lainnya juga menilai AHY sebagai figur politik muda yang memiliki kemampuan berpikir sistematis, komunikatif, serta mampu menyampaikan pendapat dengan baik di ruang publik.

Gambar 1

Hasil observasi juga menunjukkan adanya persepsi negatif terhadap AHY. beberapa warganet mempertanyakan konsistensi sikap politik AHY setelah bergabung dalam pemerintahan. Sebagian masyarakat menilai bahwa AHY mengalami perubahan sikap dari figur yang sebelumnya dikenal kritis terhadap pemerintah menjadi lebih mendukung kebijakan pemerintah. Kondisi tersebut memunculkan berbagai tanggapan yang dapat memengaruhi penilaian masyarakat terhadap citra politik AHY.

Gambar 2

Selain komentar negatif, AHY sering kali dikaitkan perjalanan politiknya dengan latar belakang keluarganya sebagai putra Susilo Bambang Yudhoyono. Terlihat bahwa sebagian masyarakat masih memandang keberhasilan politik AHY tidak dapat dilepaskan dari pengaruh figur ayahnya. Penilaian tersebut menunjukkan bahwa sebagian masyarakat masih melihat AHY sebagai penerus politik Susilo Bambang Yudhoyono, baik dari sisi keluarga maupun ideologi.

*Corresponding author
E-mail addresses: adelanaurahnahda@gmaill.com

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 12 No 3, Tahun 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

Gambar 3

Berdasarkan hasil observasi, diketahui bahwa persepsi masyarakat terhadap citra politik AHY tidak sepenuhnya sama. Sebagian masyarakat memberikan penilaian positif terhadap kapasitas dan kepemimpinan AHY, sementara sebagian lainnya masih mempertanyakan konsistensi sikap politik dan pengaruh latar belakang keluarganya dalam perjalanan karier politik AHY.

Temuan Strategi Publisitas Politik yang Digunakan oleh Agus Harimurti Yudhoyono

Beragamnya persepsi masyarakat terhadap AHY tidak terlepas dari strategi publisitas yang dilakukan dalam membangun citra politiknya. AHY memanfaatkan berbagai media dan kegiatan publik untuk memperkenalkan diri sekaligus memperkuat citra politiknya di tengah masyarakat.

Salah satu strategi yang dilakukan AHY terlihat melalui keterlibatannya dalam berbagai kegiatan olahraga, seperti voli bersama LavAni dan lari di kegiatan Car Free Day (CFD). Kegiatan tersebut tidak hanya menunjukkan gaya hidup sehat, tetapi juga membangun citra sebagai sosok yang aktif, energik, dan dekat dengan masyarakat. Selain dipublikasikan melalui akun media sosial pribadinya, kegiatan tersebut juga mendapat perhatian dari media massa sehingga jangkauan publisitas AHY semakin luas.

Gambar 4

Selain kegiatan olahraga, AHY juga mengunggah berbagai aktivitas lain, seperti kunjungan kerja, pertemuan dengan delegasi Indonesia di Rusia, serta kehadirannya sebagai pembicara dalam Seminar Nasional di Universitas Pamulang. Beragam aktivitas tersebut menunjukkan upaya AHY membangun citra sebagai pemimpin yang aktif menjalankan tugas pemerintahan sekaligus hadir di berbagai ruang publik.

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 12 No 3, Tahun 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

Gambar 5

AHY juga aktif merespons berbagai isu yang sedang menjadi perhatian masyarakat. Salah satunya adalah ketika AHY mengunjungi korban insiden KRL di RSUD Kota Bekasi setelah sebelumnya menggelar rapat darurat di Stasiun Bekasi Timur. Aktivitas tersebut memperlihatkan upaya AHY dalam menunjukkan kepedulian terhadap isu publik sekaligus membangun citra sebagai pemimpin yang responsif terhadap berbagai permasalahan di masyarakat.

Gambar 6

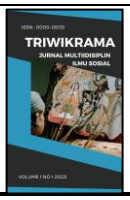
Strategi publisitas yang dilakukan AHY tidak hanya memanfaatkan media sosial sebagai sarana publikasi, tetapi juga didukung oleh berbagai aktivitas politik, pemerintahan, dan sosial yang dipublikasikan secara konsisten. Berbagai strategi tersebut menjadi bagian dari upaya AHY dalam membangun dan memperkuat citra politiknya di ruang publik.

Pembahasan

Analisis Citra Politik Agus Harimurti Yudhoyono

Agus Harimurti Yudhoyono (AHY) merupakan anak dari Presiden ke-6 Indonesia, Susilo Bambang Yudhoyono yang mengawali kariernya sebagai perwira TNI Angkatan Darat selama 16 tahun sebelum memilih untuk terlibat dalam politik pada tahun 2016 (Partai Demokrat, 2026). Agus Harimurti Yudhoyoni mulai mendapatkan perhatian publik saat mencalonkan diri sebagai

*Corresponding author
E-mail addresses: adelanaurahnahda@gmaill.com



Gubernur DKI Jakarta dalam Pilkada 2017, meskipun tidak berhasil meraih kemenangan. Sejak saat itu, AHY mulai membangun citra sebagai sosok muda yang berani, nasionalis, dan memiliki potensi kepemimpinan, hingga kini menjabat sebagai Ketua Umum Partai Demokrat untuk periode 2025 hingga 2030, sekaligus menjabat sebagai Menteri Koordinator Bidang Infrastruktur dan Pembangunan Kewilayahan (Partai Demokrat, 2026).

Berdasarkan wawancara yang dilakukan bersama Ali Noer 14/04/2026. Beliau menjelaskan bahwa citra AHY dianggap kuat sebagai pemimpin muda yang cerdas, profesional, dan mampu berkomunikasi dengan baik. Dalam pembicaraan, beliau mengungkapkan bahwa cara bicara AHY memiliki sifat teknokratis dan birokratis dengan gaya bicara formal, terorganisir, dan sistematis sehingga sangat sesuai untuk posisi menteri koordinator maupun posisi publik lainnya. Ia juga menyatakan bahwa citra politik AHY hampir tidak memiliki cacat, serta menganggap AHY lebih unggul dibandingkan politisi muda lainnya karena kebersihannya dari kontroversi dan dukungan citra positif SBY sebagai mantan presiden yang dihormati.

Meski demikian, latar belakang keluarganya menjadi perhatian tersendiri. Ali Noer menekankan bahwa AHY tidak memulai karier politik dari posisi bawah, dan popularitasnya sangat berkaitan dengan statusnya sebagai anak SBY. Menurutnya, tantangan ke depan sosok AHY adalah bagaimana ia bisa berpisah dari bayang-bayang ayahnya melalui ide dan jaringan politik yang ia bangun sendiri. Beliau juga mengatakan bahwa pengaruh Media sosial juga menjadi alat penting dalam membangun sekaligus melindungi citra AHY dari isu-isu atau hoaks.

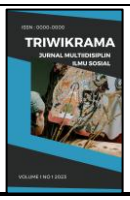
Melalui sudut pandang konstruksi citra politik, gaya komunikasi AHY yang sistematis dapat digolongkan sebagai structuring style, yang memperkuat kesan sebagai sosok yang kompeten dan siap terjun ke dunia politik nasional. Citra ini terbentuk dari dua komponen yang saling mendukung yaitu citra alami yang dihasilkan dari latar belakang pendidikan, pengalaman militer, dan kepribadiannya, serta citra yang dibentuk secara sengaja melalui strategi komunikasi. Namun, latar belakang keluarga besar SBY juga menciptakan fenomena referent power, yaitu daya tarik terhadap figur yang masih dipengaruhi oleh kedekatan dengan tokoh yang memiliki legitimasi sebelumnya, sehingga menimbulkan tantangan dalam pembentukan identitas politik yang benar-benar independen. Selain itu, juga ditemukan unsur political interest, di mana daya tarik terhadap AHY tidak hanya berkaitan dengan kompetensinya, tetapi juga dengan aspek pribadi seperti penampilan fisiknya. Di masa mendatang, tantangan utama AHY adalah menjaga keseimbangan antara citra profesional dan kesan otentik, sesuai dengan pendekatan psychographic yang menekankan kedekatan emosional sebagai kunci dalam menjalin hubungan dengan publik.

Analisis Persepsi Publik Terhadap Citra Politik Agus Harimurti Yudhoyono (AHY) Periode Maret 2024–Mei 2026

Persepsi masyarakat terhadap citra politik Agus Harimurti Yudhoyono (AHY) tidak sepenuhnya sama, sebagian masyarakat memberikan penilaian positif terhadap AHY karena kemampuan berkomunikasinya yang baik, dan aktif dalam menjalankan berbagai kegiatan politik dan pemerintahan. Namun, masih ada sebagian masyarakat yang mengkritik dan mempertanyakan konsistensi sikap politik AHY dan mengaitkan perjalanan kariernya dengan latar belakang keluarga. Perbedaan penilaian masyarakat menunjukkan bahwa pembentukan citra politik tidak hanya bergantung pada upaya yang dilakukan oleh seorang tokoh, tetapi juga dipengaruhi oleh cara masyarakat memahami informasi yang diterimanya.

Media tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk realitas politik yang nantinya akan dipahami oleh masyarakat (Hamad, 2004). Informasi yang sama dapat melahirkan persepsi yang berbeda karena setiap individu mempunyai pengalaman, pengetahuan, dan sudut pandang yang berbeda-beda. Perbedaan tersebut terlihat dari adanya masyarakat yang lebih

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 12 No 3, Tahun 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



menyoroti kemampuan serta aktivitas AHY, dan sebagian masyarakat lainnya lebih memperhatikan latar belakang keluarga dan keputusan politik yang diambilnya.

Publisitas politik tidak selalu menghasilkan respons sesuai dengan apa yang diharapkan. Meskipun AHY aktif membangun citra melalui berbagai aktivitas di media sosial dan ruang publik, sebagian masyarakat masih tetap kengkritisi AHY. Hal ini disebut dengan konsep Boomerang Effect, yaitu ketika pesan yang disampaikan justru menimbulkan respons yang berbeda dari tujuan awal komunikator (Fadila et al., 2024). Karena semakin terbuka ruang publik untuk memberikan tanggapan, semakin besar kemungkinan munculnya penilaian yang beragam terhadap seorang tokoh politik.

Persepsi masyarakat terhadap AHY masih terus berkembang. Citra politik yang telah dibangun melalui berbagai aktivitas AHY berhasil membentuk penilaian positif di sebagian kalangan masyarakat. Namun, kepercayaan publik tidak hanya ditentukan oleh publisitas, tetapi juga ditentukan oleh konsistensi sikap seorang tokoh politik, rekam jejak, dan kinerja yang ditunjukkan kepada masyarakat. Oleh karena itu, menjaga kesesuaian antara citra yang telah dibangun dengan tindakan nyata menjadi hal penting agar kepercayaan publik dapat terus dipertahankan.

Strategi Publisitas Politik Agus Harimurti Yudhoyono dalam Membangun Citra Politik

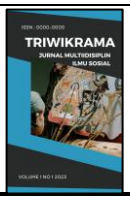
Berdasarkan hasil penelitian, strategi publisitas politik yang dilakukan oleh Agus Harimurti Yudhoyono (AHY) menunjukkan bahwa pembentukan citra politik dilakukan melalui berbagai bentuk publisitas yang saling melengkapi, yaitu *Pure Publicity*, *Free Ride Publicity*, *Tie-In Publicity*, dan *Pay Off Idea*. Keempat strategi tersebut tidak digunakan secara terpisah, melainkan disesuaikan dengan karakter peristiwa, dinamika isu, serta momentum yang berkembang di tengah masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa publisitas politik AHY merupakan bagian dari strategi komunikasi yang dirancang secara terencana untuk memperoleh perhatian media sekaligus membangun persepsi positif masyarakat terhadap dirinya.

Secara umum, pola publisitas yang dilakukan AHY lebih menekankan pembentukan citra personal melalui aktivitas keseharian, keterlibatan dalam berbagai kegiatan sosial, respons terhadap isu publik, serta komunikasi yang konsisten melalui media sosial. Publisitas yang dibangun tidak berorientasi pada penciptaan kontroversi atau konflik politik, melainkan lebih mengedepankan aktivitas yang memiliki nilai sosial dan kedekatan dengan masyarakat. Pola tersebut menunjukkan bahwa komunikasi politik AHY diarahkan untuk membangun personal branding sebagai pemimpin muda yang aktif, humanis, responsif, dan dekat dengan masyarakat.

Strategi *Pure Publicity* terlihat ketika AHY melakukan aktivitas lari bersama masyarakat di kawasan Car Free Day (CFD) Bundaran HI. Aktivitas tersebut merupakan kegiatan sehari-hari yang tidak secara langsung berkaitan dengan agenda politik, namun memiliki nilai berita sehingga memperoleh liputan media secara sukarela. Dalam konteks publisitas, strategi ini menunjukkan kemampuan tim komunikasi AHY dalam memanfaatkan aktivitas yang bersifat natural untuk memperoleh eksposur media tanpa harus membeli ruang pemberitaan. Kehadiran AHY di tengah masyarakat menghadirkan kesan bahwa dirinya merupakan sosok yang mudah dijangkau, aktif, serta membaur dengan berbagai kalangan.

Publisitas yang muncul melalui aktivitas tersebut tidak hanya meningkatkan visibilitas AHY di ruang publik, tetapi juga membangun citra sebagai pemimpin muda yang sehat, inklusif, dan dekat dengan masyarakat. Kedekatan yang ditampilkan melalui aktivitas nonformal tersebut mampu mengurangi jarak antara tokoh politik dengan masyarakat sehingga pemberitaan yang

*Corresponding author
E-mail addresses: adelanaurahnahda@gmaill.com



muncul tidak sekadar menjadi informasi, tetapi juga membentuk *goodwill* atau citra positif terhadap AHY.

Selanjutnya, strategi *Free Ride Publicity* terlihat ketika AHY menghadiri acara syukuran sekaligus pemberian apresiasi atas keberhasilan Klub Voli LavAni meraih prestasi. Pada strategi ini, perhatian media pada awalnya tertuju pada kemenangan LavAni sebagai sebuah peristiwa yang memiliki nilai berita tinggi. Namun, kehadiran AHY dalam momentum tersebut membuat pemberitaan tidak hanya mengangkat prestasi klub, tetapi juga menampilkan sosok AHY sebagai tokoh publik yang memberikan dukungan terhadap dunia olahraga.

Melalui strategi tersebut, AHY memperoleh keuntungan publisitas dari momentum positif yang diciptakan oleh pihak lain. Meskipun tidak terlibat langsung dalam pertandingan, keterlibatan AHY dalam perayaan kemenangan tersebut membangun persepsi bahwa dirinya merupakan pemimpin yang memberikan perhatian terhadap kemajuan olahraga, mendukung prestasi generasi muda, serta memiliki kepedulian terhadap pengembangan sumber daya manusia. Dengan demikian, publisitas yang diperoleh tidak berasal dari penciptaan peristiwa baru, tetapi dari kemampuan memanfaatkan momentum yang telah menjadi perhatian publik.

Strategi *Tie-In Publicity* terlihat ketika AHY memberikan respons cepat terhadap insiden kecelakaan KRL dengan menggelar rapat darurat di Stasiun Bekasi Timur serta mengunjungi korban yang sedang menjalani perawatan di RSUD Kota Bekasi. Peristiwa tersebut merupakan isu publik yang sedang memperoleh perhatian luas dari media. Kehadiran AHY dalam situasi tersebut menunjukkan upaya menghubungkan tindakan kepemimpinannya dengan isu yang sedang berkembang sehingga pemberitaan media tidak hanya berfokus pada kronologi kecelakaan, tetapi juga menyoroti langkah konkret yang dilakukan AHY.

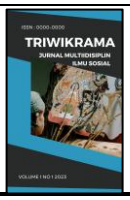
Respons cepat yang dilakukan AHY memperlihatkan kemampuan seorang pejabat publik dalam menangani situasi krisis secara langsung. Kondisi tersebut membentuk persepsi bahwa AHY merupakan pemimpin yang responsif, empatik, solutif, serta memiliki kepedulian terhadap masyarakat yang terdampak. Dengan demikian, isu yang berkembang di ruang publik tidak hanya menjadi momentum pemberitaan mengenai peristiwa, tetapi juga menjadi sarana pembentukan citra kepemimpinan yang mampu hadir ketika masyarakat menghadapi situasi darurat.

Sementara itu, strategi *Pay Off Idea* diterapkan melalui pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi politik yang dilakukan secara berkelanjutan. Berdasarkan hasil penelitian, konten yang dipublikasikan lebih banyak menampilkan aktivitas keseharian, interaksi dengan masyarakat, kunjungan kerja, serta penyampaian solusi dan harapan bagi masyarakat dibandingkan penggunaan jargon politik yang bersifat formal. Pendekatan tersebut menunjukkan bahwa AHY berusaha membangun komunikasi yang lebih dekat dengan masyarakat melalui pesan-pesan yang sederhana, mudah dipahami, dan relevan dengan kehidupan sehari-hari.

Strategi tersebut memperlihatkan bahwa media sosial tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai media untuk membangun hubungan emosional dengan masyarakat. Penyampaian pesan yang menonjolkan kepedulian, optimisme, dan harapan memperkuat citra AHY sebagai sosok yang humanis, komunikatif, serta peduli terhadap kebutuhan masyarakat, khususnya generasi muda dan kelompok masyarakat menengah.

Apabila dianalisis secara keseluruhan, strategi publisitas yang diterapkan AHY cenderung didominasi oleh pendekatan *Pure Publicity* dan *Pay Off Idea*. Kedua strategi tersebut menunjukkan bahwa komunikasi politik AHY lebih berorientasi pada pembentukan citra melalui aktivitas keseharian yang dipublikasikan secara alami serta diperkuat secara konsisten melalui media sosial. Sementara itu, *Free Ride Publicity* dan *Tie-In Publicity* digunakan sebagai strategi pendukung untuk memanfaatkan momentum tertentu yang memiliki nilai berita tinggi, baik berupa prestasi maupun isu publik yang sedang berkembang.

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 12 No 3, Tahun 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



Dominasi *Pure Publicity* dan *Pay Off Idea* mengindikasikan bahwa orientasi publisitas politik AHY lebih menekankan pembangunan personal branding dibandingkan promosi politik yang bersifat konfrontatif. Hampir seluruh aktivitas yang dipublikasikan berfokus pada penguatan karakter personal, seperti kedekatan dengan masyarakat, kepedulian terhadap isu publik, gaya hidup aktif, serta kemampuan merespons berbagai persoalan yang dihadapi masyarakat. Pola tersebut menunjukkan bahwa publisitas dimanfaatkan bukan hanya untuk meningkatkan eksposur media, tetapi juga untuk membangun identitas politik yang konsisten sebagai pemimpin muda yang aktif, humanis, responsif, dan dekat dengan masyarakat.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi publisitas politik AHY tidak hanya bertujuan memperoleh perhatian media, tetapi juga membangun citra politik secara berkelanjutan melalui perpaduan berbagai bentuk publisitas. Kombinasi antara *Pure Publicity*, *Free Ride Publicity*, *Tie-In Publicity*, dan *Pay Off Idea* memungkinkan pesan politik disampaikan secara lebih alami sesuai dengan karakter setiap momentum, sekaligus menjaga konsistensi eksposur dan memperkuat persepsi positif masyarakat terhadap sosok AHY.

4. KESIMPULAN

Citra politik Agus Harimurti Yudhoyono (AHY) terbentuk dari kombinasi antara komunikasi politik, pemanfaatan media, serta respons publik di media sosial, di mana gaya komunikasinya yang terstruktur, sistematis, dan rasional structuring style memperkuat kesannya sebagai figur kompeten yang siap berpolitik. Pembentukan citra tersebut tidak berdiri sendiri melainkan dipengaruhi faktor eksternal latar belakang keluarga Susilo Bambang Yudhoyono referent power, yang menjadi modal sekaligus tantangan bagi AHY untuk membangun identitas politik yang lebih mandiri di masa depan. Di media sosial, persepsi publik bersifat dinamis dan fluktuatif, ia dinilai positif sebagai sosok cerdas, santun, dan potensial, namun di sisi lain menuai kritik dari warganet terkait konsistensi sikap politiknya setelah bergabung dengan pemerintahan. Strategi publisitas politik yang diterapkan AHY berjalan secara terencana dan adaptif melalui pendekatan political marketing via media sosial, praktik pure publicity lewat kegiatan natural, free ride publicity dengan memanfaatkan momentum publik bernilai berita tinggi, serta pendekatan sosiologis pass marketing melalui keterlibatan langsung di komunitas olahraga voli LavAni. Menghadapi era digital, komunikasi politik ke depan memerlukan keseimbangan yang autentik antara pencitraan media dengan tindakan nyata di lapangan, keterbukaan komunikasi yang jujur, serta peningkatan pemikiran kritis dari masyarakat dalam menyikapi framing media.

DAFTAR PUSTAKA

Alexandro, M. D. (2020). Profesi Keguruan. Jakarta: Guepedia.

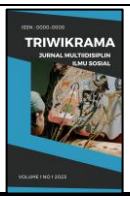
Anggoro, D. A. (2014). Media Politik dan Kekuasaan. Jurnal Aristo, 29.

Ar-Razi, S. (2019). *Menyelami Spiritual Islam*. Bandung: Pustaka Alvabet.

Azhar, A. A. (2024). Marketing Politik Islam: Menelisik Upaya Partai Politik Mencari Simpatik Masyarakat. Sumatera Utara: UMSU Press.

Demokrat, P. (2026). Agus Harimurti Yudhoyono kembali terpilih menjadi Ketua Umum Partai Demokrat periode 2025-2030. Diperoleh dari demokrat.or.id: [https://www.demokrat.or.id/agus-harimurti-yudhoyono-kembali-terpilih-menjadi-ketua-umum-partai-demokrat-periode-2025-2030/](https://www.google.com/search?q=https%3A%2F%2Fwww.demokrat.or.id%2Fagus-harimurti-yudhoyono-kembali-terpilih-menjadi-ketua-umum-partai-demokrat-periode-2025-2030%2F)

*Corresponding author
E-mail addresses: adelanaurahnahda@gmaill.com



Demokrat, P. (2026). Profil dan Prestasi Agus Harimurti Yudhoyono. Diperoleh dari demokrat.or.id: [https://www.demokrat.or.id/profil-prestasi-ahy/](https://www.google.com/search?q=https%3A%2F%2Fwww.demokrat.or.id%2Fprofil-prestasi-ahy%2F)

Diana, R., dkk. (2022). Representasi Gaya Komunikasi Agus Harimurti Yudhoyono dalam Komik Strip: Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce pada Fanpage Komikkita. Jurnal Akrab Juara, 7(2), 239-240.

Falah, Z. (2023). Peran Komunikasi Citra Politik dalam membentuk Citra Kandidat Pemilu. Syntax Idea, 5(9), 1873.

Falah, Z. (2024). Peran Komunikasi Politik dalam Pembentukan Citra Kandidat Pemilu. Journal Syntax Ideas, 5(9), 1868.

Hamad, I. (2004). Konstruksi Realitas Politik dalam Media Massa. Jawa Timur: Granit.

Hamad, I. (2004). Konstruksi Realitas Politik dalam Media Massa. 28-29.

Heryanto, G. G. (2019). Literasi Politik; Dinamika Konsolidasi Demokrasi Indonesia Pasca Reformasi. Yogyakarta: IRCiSoD.

Hidayah, G. (2017). Hari-Hari Bersama Rosulullah. Sidoarjo: Genta Group Production.

Hikmatullah, S. (2023). Hadis Ahkam. Serang: Penerbit A-Empat.

Jaelani, D. (2024). Personal Branding Agus Harimurti Yudhoyono Melalui Media Sosial Youtube@ Agus Yudhoyono. Jurnal Communication: Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi, 13(1), 84-100.

Kamarudin, H. (2009). Komunikasi Politik dan Pencitraan: Analisis Teoritis Pencitraan Politik di Indonesia. 28.

Katili, A. Y., & Gobel, S. A. M. (2025). Jurnal Pendidikan, Hukum, Komunikasi (j-DIKUMSI), 134.

M.Pd.I, D., & Munardji. (2024). Ilmu Pendidikan Islam. Yogyakarta: Garudhawaca.

Minhaj, M. (2017). Jangan Teperdaya. Jakarta.

Mujib, A. M., 'ah, S., & Ismail, M. H. (2009). Ensiklopedia Tasawuf Imam Al-Ghazali. Jakarta.

Noer, A. (2026). Wawancara melalui Google Meet, 14 April 2026.

Pia, N. K., dkk. (2025). Peran Media dalam Publisitas Politik Prabowo Subianto di Tiktok. Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial, dan Pengabdian Kepada Masyarakat, 1427.

Prasetyo, B. D., & Febriani, N. S. (2020). Strategi Branding; Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis. Malang: UB Press, 163.

Putra, D. K. (2015). Komunikasi CSR Politik. Jakarta: Prenada Media Group.

Ramadlan, M. F. S. (2022). Politik Media, Media Politik. Malang: Universitas Brawijaya Press.

Rina, R. (2025). Retorika Dalam Komunikasi Politik, 46-47.

Rohmah, S., & Meriwijaya. (2025). Strategi Media dan Pengaruh Publik. Komunikasi Politik 5.0, 09.

Rusmulyadi, H. H. (2018). Dekonstruksi Citra Politik Jokowi dalam Media Sosial. Profesi Humas, Jurnal Unpad, 122.

Siddha, A. (2026). Wawancara Google Meet, 18 Maret 2026.

Sujoko, A., & Widodo, S. (2024). Komunikasi Politik: Ruang Lingkup, Teori dan Metode Risetnya, 107-108.