



## Peran Media Sosial sebagai Salah Satu Kekuatan Kampanye Politik pada Pemilihan Presiden 2024

Sitti Nisangi<sup>1)</sup>, Ratnia Solihah<sup>2)</sup>

Universitas Padjadjaran, Sumedang, Indonesia

[sitti21002@mail.unpad.ac.id](mailto:sitti21002@mail.unpad.ac.id)<sup>1)</sup>

[ratnia@unpad.ac.id](mailto:ratnia@unpad.ac.id)<sup>2)</sup>

### Abstrak

Pemilu menjadi pilar utama di negara demokrasi. Setiap calon yang bertanding di arena politik ini membentuk strategi kampanye yang matang untuk memenangkan pemilihan umum. Strategi itu mencakup analisis peta politik, penentuan target pemilih, pembentukan tim kampanye, perumusan strategi kampanye, jejaring, pengorganisasian kampanye, dan pengawalan perolehan suara. Mekanisme kegiatan kampanye terus berubah seiring perkembangan zaman. Kampanye politik di media sosial menjadi tren kampanye di berbagai dunia yang saat ini juga diterapkan di Indonesia. Tulisan ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana media sosial bekerja sebagai salah satu kekuatan kampanye politik pada Pemilihan Presiden 2024. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi pustaka. Tulisan ini menyimpulkan bahwa media sosial menjadi kekuatan yang signifikan dalam kampanye politik menjelang Pemilihan Presiden 2024 di Indonesia. Pemanfaatan media sosial sudah digunakan oleh ketiga pasangan calon sebagai alat untuk membangun citra, menyebarkan pesan, dan berinteraksi dengan pemilih dalam memenangkan dukungan. Fenomena *buzzer* dan *hoax* terus mewarnai Pemilu dan tantangan ini perlu dicecah dan ditindak dengan regulasi yang tegas terkait kampanye pemilu di media sosial yang dikeluarkan oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU) sebagai lembaga penyelenggara pemilu.

Kata Kunci: Kampanye, Media Sosial, Pemilihan Umum.

### Abstract

*Elections are one of the most important pillars of a democratic country. Every candidate competing in this political arena forms a sophisticated campaign strategy to win elections. The strategy includes analysing the political map, targeting voters, forming campaign teams, formulating campaign strategies, networking, organising campaigns and monitoring vote acquisition. The mechanism of campaigning is changing with time. Political campaigning using social media has become a campaigning trend in various parts of the world. It is currently being applied in Indonesia. This paper aims to find out how social media works as one of the political campaign forces in the 2024 Presidential Election. The method used is a qualitative research method with a literature review approach. This paper concludes that social media is an important political campaign force in Indonesia's 2024 Presidential Election. The use of social media has been used by the three pairs of candidates as a tool for image building, message dissemination and interaction with voters in order to gain support. The phenomenon of buzzers and hoaxes continues to characterise the elections, and this challenge needs to be mitigated and addressed through strict regulations regarding campaigning on social media issued by the General Elections Commission (KPU) as the election organising body.*

*Keyword: Campaigning, General Election, Social Media.*



## PENDAHULUAN

Sebagai negara yang menganut sistem demokrasi, kedaulatan rakyat harus dijamin dengan keterlibatan rakyat sedini mungkin. Mulai dari tahap perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan keberlangsungan kekuasaan. Demokrasi terus berkembang dengan berbagai macam jenisnya. Dengan wilayah negara yang luas dan penduduk yang terus bertambah hingga menyentuh angka ratusan juta jiwa, rasanya demokrasi langsung sudah tidak dapat diaplikasikan lagi. Maka dari itu, wujud dari demokrasi saat ini yang digunakan oleh Indonesia ialah demokrasi perwakilan. Demokrasi perwakilan merupakan sistem demokrasi modern yang terdiri dari tiga bentuk, yaitu demokrasi dengan sistem parlementer, demokrasi dengan pemisahan kekuasaan, dan demokrasi yang diawasi oleh rakyat secara langsung melalui referendum dan inisiatif (Asshiddiqie, 2006).

Demokrasi perwakilan mengakibatkan terciptanya jarak antara rakyat dengan pemerintahan yang terbentuk untuk menjalankan kedaulatan tersebut. Karena itu, diperlukan instrumen yang dapat menyatukan rakyat dengan wakil-wakilnya di parlemen maupun dalam jabatan publik. Pemerintahan yang demokratis memerlukan institusi yang dapat mengekspresikan keinginan yang diwakilinya. Tanpa itu, sistem demokrasi perwakilan berisiko menjadi penuh manipulasi dan pemaksaan oleh penguasa. Dengan demikian, setidaknya ada dua instrumen yang memiliki peran krusial dalam menjembatani hubungan antara pemerintah dan rakyat, yakni partai politik dan pemilihan umum.

Partai politik menjadi elemen penting dalam menjembatani pemerintah dan rakyat sebagai wujud manifestasi dari fungsi demokrasi yang efektif. Tanpa partai politik, sistem demokrasi tidak dapat berjalan dengan baik karena proses pengambilan keputusan yang teratur hanya mungkin terjadi melalui organisasi yang berdasarkan tujuan kenegaraan. Partai politik memiliki fungsi sebagai sarana komunikasi politik, dimana partai politik bertanggung jawab untuk menyusun aspirasi rakyat menjadi opini publik yang sistematis dan di kemudian hari dapat menjadi dasar untuk pengambilan keputusan yang teratur.

Di negara modern dengan jumlah pemilih yang besar dan memiliki beragam kepentingan, partai politik memegang peran penting dalam mengelola dan merumuskan keputusan. Partai politik bukan hanya memilih pejabat, tetapi juga berkontribusi dalam pembentukan substansi kebijakan. Partisipasi rakyat yang berdaulat di demokrasi perwakilan dilakukan melalui pemilihan umum untuk membentuk lembaga perwakilan. Mekanisme ini dianggap efektif dalam menjamin keterwakilan aspirasi dan kepentingan rakyat.

Sejak 2004, rakyat Indonesia dapat memilih secara langsung Presiden dan Wakil Presiden juga wakil-wakil rakyat yang akan menduduki kursi lembaga legislatif. Perubahan ini merupakan salah satu langkah demokratisasi Indonesia. Pemilihan Presiden yang semula dipertanggung jawabkan pada Majelis Permusyawaratan Rakyat, kini mandat tersebut dipegang secara langsung oleh rakyat. Keberhasilan rakyat dalam pemilihan umum (Pemilu) secara langsung pada Pemilu 2004 kini terus berlanjut secara lima tahun sekali hingga Pemilu yang akan datang yakni Pemilu 2024.

Pemilihan umum diadakan untuk memilih pemenang dari calon pemimpin yang bersaing untuk menjadi RI 1 dan RI 2. Dalam mempersiapkan hal tersebut, setiap kandidat akan melakukan persiapan untuk menghadapi "pertandingan politik", mengingat selalu ada lebih dari satu calon pemimpin yang mendaftarkan diri ke Komisi Pemilihan Umum (KPU). Suara rakyat sebagai pemilih memiliki peran penting dalam negara demokrasi, dimana jumlah suara terbanyak di hari pemilihan nanti akan menentukan kemenangan. Dengan kata lain, semakin banyak suara atau dukungan yang diperoleh, maka semakin besar peluang untuk memenangkan pemilihan.

Sebagai pesta demokrasi terbesar, pemilihan umum memiliki berbagai kegiatan selain pemungutan suara, sebagai kegiatan seperti penentuan partai pendukung untuk mencalonkan kandidat calon presiden dan calon wakil presiden, pengenalan calon penjabat, pendaftaran, kampanye, dan sebagainya dilakukan. Selama masa ini, ada satu aspek mendasar yang mencakup semua aktivitas tersebut, yaitu pemasaran politik. Pemasaran politik menurut Andrias dan Nurohman (2013) adalah serangkaian kegiatan yang terencana, strategis namun juga taktis, bekerja secara jangka panjang dan jangka pendek untuk menyebarkan makna politik kepada pemilih. Tujuan dari pemasaran politik adalah menarik minat masyarakat tidak hanya dalam pemilihan umum namun juga membangun citra politik seorang kandidat atau partai politik tertentu. Pemasaran politik pada dasarnya melibatkan konsep untuk mendapatkan dukungan pemilih melalui analisis kekuatan, ancaman, dan peluang yang dimiliki oleh para kandidat.

Serupa dengan kegiatan kampanye politik, pemasaran politik dan kampanye politik pada praktiknya merupakan dua hal yang serupa dan saling berkaitan untuk mencapai tujuan politik yang dicita-citakan. Menurut Rogers dan Storey (1987), kampanye politik merupakan serangkaian tindakan komunikasi terencana untuk mencapai efek tertentu pada sejumlah besar khalayak selama periode waktu tertentu. Sebagaimana diatur dalam jadwal pelaksanaan Pemilu 2024, KPU mengatur jadwal kampanye dimulai dari



tanggal 28 November 2023 - 10 Februari 2024. Dalam kurun waktu tersebut, setiap kandidat dapat melaksanakan pertemuan terbatas, pertemuan tatap muka, penyebaran bahan kampanye kepada masyarakat, pemasangan alat peraga kampanye di tempat-tempat yang diperbolehkan, debat pasangan calon presiden dan wakil presiden, serta media sosial.

Kampanye politik melibatkan tindakan persuasi yang dilakukan dengan beragam kegiatan untuk mempengaruhi khalayak sasaran. Dalam konteks ini, pesan-pesan yang disampaikan oleh kandidat berusaha membawa tema atau topik tertentu untuk ditawarkan pada masyarakat. Tidak hanya itu, kampanye politik menjadi sebuah ajang bagi kandidat untuk menawarkan program kerja atau visi misi mereka kepada masyarakat sebagai bagian penting dalam membangun daerah yang dipimpinnya. Tujuan dari kampanye politik adalah menggalang dukungan masyarakat dan memenangkan kandidat tersebut pada hari pemilihan.

Perkembangan dalam kampanye politik terus mengalami perubahan sesuai dengan zaman yang berlaku. Seiring berjalannya waktu, kampanye telah mengalami transformasi dalam strategi, teknik komunikasi, dan pemanfaatan media. Perkembangan teknologi telah menyediakan perangkat yang lebih mutakhir untuk mencapai khalayak yang lebih besar. Sementara itu, masyarakat menjadi terhubung dengan dunia luar yang mampu meningkatkan dan memperluas cakupan dan dampak dari kampanye. Dalam beberapa dekade terakhir, percepatan internet dan media sosial telah membawa perubahan yang signifikan dalam kampanye politik. Kini, kandidat dan organisasi politik dapat memanfaatkan platform digital untuk menjangkau dan berinteraksi secara langsung dengan pemilih. Hal ini dapat menggambarkan bahwa media sosial membawa perubahan fundamental dalam pendakatan kampanye.

Di era teknologi komunikasi yang menghasilkan media berbasis internet seperti media sosial, tindakan politik tidak dapat mengabaikan peran media. Begitu juga sebaliknya, media tidak bisa menghindari keterlibatannya dalam proses komunikasi politik. Keduanya saling bergantung dan terkait satu sama lain. Berbagai peristiwa politik di berbagai negara, termasuk Indonesia, peran media sangat penting dan istimewa.

Dalam proses interaksi dan komunikasi, internet menyediakan berbagai situs media sosial, seperti Instagram, Twitter yang kini telah berubah nama menjadi X, Facebook, WhatsApp, Line, TikTok, dan lainnya. Kehadiran media sosial tersebut dapat merubah bentuk partisipasi politik baru yang bersifat terbuka dan interaktif. Peningkatan partisipasi politik dapat terjadi jika informasi *online* membantu masyarakat dalam mendapatkan lebih banyak pengetahuan politik dan mendorong mereka untuk berpartisipasi secara langsung. Hal tersebut nantinya akan berdampak positif pada proses demokrasi.

Jutaan pengguna media sosial menciptakan jutaan opini yang berbeda. Media sosial menjadi "tempat orang berkumpul" secara tidak langsung dan berkomunikasi, sehingga menjadi peluang besar bagi siapapun yang membutuhkan dukungan massal. Perusahaan, organisasi, dan tokoh politik kini menjadi aktif di media sosial menjelang Pemilu 2014. Pemilihan Presiden 2014 menjadi gerbang awal bagi kandidat calon presiden dan wakil presiden untuk memanfaatkan media sosial sebagai media kampanye politik yang baru. Mereka belajar dari keberhasilan tokoh seperti Joko Widodo (saat menjadi Gubernur DKI Jakarta) dan Ridwan Kamil (saat menjadi Walikota Bandung) yang aktif berinteraksi di berbagai platform media sosial dan berhasil menarik dan dukungan publik. Hal tersebut membuat pertandingan politik pada Pemilu 2014 semakin menarik dengan kehadiran internet dan media sosial sebagai sumber informasi utama setelah televisi (Wahid, 2016). Fenomena ini menunjukkan suatu perubahan signifikan dari Pemilu sebelumnya.

Media sosial memungkinkan penggunanya tidak hanya mencari informasi saja tetapi juga berinteraksi dengan orang lain melalui kegiatan online, seperti menyampaikan pandangan politik serta berbagi komentar dalam bentuk multimedia. Dalam kampanye politik, penggunaan media offline saja tidak cukup, begitu juga dengan pemanfaatan media online saja. Keberhasilan pada kampanye Pilpres 2014 menunjukkan bahwa media offline dan online saling dibutuhkan dalam mendukung pengaruh yang maksimal. Kampanye dinilai berhasil jika mampu menggabungkan strategi online dan offline sehingga integrasi media sosial dalam perencanaan dan pelaksanaan kampanye menjadi kunci kesuksesan. Kampanye yang hanya fokus pada media sosial dan internet mungkin tidak efektif, begitu juga dengan kampanye yang mengabaikan media sosial dan tidak membangun kehadiran *online*.

Tulisan ini mengacu pada penelitian terdahulu yang relevan dengan topik media sosial dan kampanye politik sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian ini. Dari penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Harahap (2020) dalam penelitiannya yang berjudul "Kampanye Pilpres 2019 Melalui Media Sosial dan Pengaruhnya Terhadap Demokrasi Indonesia". Pada penelitian ini, media sosial sebagai platform dalam berkampanye mampu meningkatkan iklim demokrasi dengan melibatkan partisipasi seluruh segmen masyarakat dalam bentuk menyampaikan aspirasi dan memberikan tekanan



kepada calon untuk mendukung kelompoknya. Penelitian yang dilakukan oleh Harahap membahas mengenai dampak dari media sosial yang diteliti mampu memperlihatkan terjadinya peningkatan indeks demokrasi sedangkan penulis membahas media sosial terbatas pada penggunaannya oleh setiap kandidat pasangan calon presiden dan wakil presiden sebagai media kampanye Pemilu 2024. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Aditya Perdana & Delia Wildianti (2018) dengan judul "Narasi Kampanye dan Media Sosial dalam Pemilu Presiden dan Wakil Presiden Tahun 2019". Hasil yang ditemukan dari penelitian ini adalah menjelang Pemilihan Presiden Tahun 2019 lalu, isu yang berkembang di masyarakat melalui media sosial bersifat pragmatisme politik bukan isu nasional seperti isu-isu pembangunan dan ekonomi. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Perdana & Wildianti dan penulisan ini terlihat dari waktu penelitian. Penelitian tersebut melihat narasi kampanye yang terjadi pada Pemilihan Presiden Tahun 2019 sedangkan penulisan ini melihat narasi yang berkembang di media sosial selama tahapan kampanye di Pemilihan Presiden Tahun 2024. Terakhir, penelitian yang dilakukan oleh Ardha (2014) dengan judul "Social Media Sebagai Media Kampanye Partai Politik 2014 di Indonesia" menunjukkan bahwa media sosial seperti facebook, twitter, dan youtube memiliki peran penting terhadap kampanye politik di tahun 2014. Para kandidat politik menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dengan pendukungnya. Hasil penelitian tersebut membahas secara mendetail mengenai penggunaan platform media sosial seperti facebook, twitter, youtube, dan blog terhadap kampanye politik sedangkan penulisan ini membahas mengenai penggunaan media sosial secara *general* terhadap kampanye politik.

Berdasarkan uraian di atas, tulisan ini bertujuan untuk menjawab bagaimana media sosial berperan sebagai alat kampanye politik dalam Pemilihan Presiden tahun 2024. Penelitian ini akan menjelaskan sejauh mana media sosial dapat menjadi kekuatan yang signifikan dalam proses kampanye politik. Media sosial sebagai media baru yang populer dan kini telah digunakan oleh berbagai kalangan di Indonesia menjadi perhatian dari setiap kandidat pasangan calon presiden dan wakil presiden untuk menarik simpatisan masyarakat.

## METODE

Artikel ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan studi pustaka (*library reseach*). Penelitian dengan metode studi pustaka akan mengumpulkan data atau karya tulis ilmiah yang bertujuan untuk menyelesaikan suatu masalah melalui penelaahan kritis dan mendalam terhadap bahan-bahan pustaka yang relevan. Karakteristik penelitian studi pustaka adalah pengumpulan data secara langsung, sumber data yang umumnya bersifat sekunder, dan tidak dibatasi oleh ruang dan waktu.

Pengumpulan data dilakukan dengan mencari dan mengkonstruksi informasi dari beragam sumber, termasuk buku, jurnal, situs internet, dan sumber lainnya yang relevan dengan topik yang dipilih. Bahan pustaka yang diperoleh dari referensi tersebut kemudian akan dianalisis secara kritis dan mendalam untuk mendukung proposisi dan gagasan penelitian. Studi pustaka dalam konteks ini tidak melibatkan uji empirik. Data yang disajikan berupa kata-kata dan memerlukan pengolahan agar dapat disajikan secara ringkas dan sistematis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemilu 2024 menjadi arena politik yang diikuti oleh 3 pasangan kandidat calon presiden dan wakil presiden. KPU menetapkan pasangan calon nomor urut 01 diisi oleh Anies Baswedan - Muhaimin Iskandar atau yang lebih akrab disapa Cak Imin. Pasangan ini diusung oleh Partai NasDem, Partai Keadilan Sejahtera (PKS), Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) dan Partai Ummat. KPU menetapkan pasangan calon nomor urut 02 diisi oleh Prabowo Subianto - Gibran RakaBuming Raka yang diusung oleh Partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra), Partai Golongan Karya (Golkar), Partai Amanat Nasional (PAN), Partai Demokrat, Partai Bulan Bintang (PBB), Partai Gelombang Rakyat Indonesia (Gelora), Partai Garuda Republik Indonesia (Garuda), dan Partai Solidaritas Indonesia (PSI). Sementara itu, KPU menetapkan pasangan calon nomor urut 03 diisi oleh Ganjar Pranowo - Mohammad Mahfod Mahmudin atau yang akrab disapa Mahfod MD. Pasangan ini diusung oleh Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP), Partai Persatuan Pembangunan (PPP), Partai Persatuan Indonesia (Perindo), dan Partai Hati Nurani Rakyat (Hanura).

Setiap pasangan calon ini perlu menyusun strategi dan perencanaan yang matang guna meningkatkan elektabilitas dan popularitas. Ketiga pasangan calon ini memiliki strategi kampanye tersendiri untuk memenangkan pemilihan presiden mendatang. Pendekatan kampanye yang digunakan oleh setiap kandidat tentu berbeda-beda. Namun, ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam merancang strategi kampanye, seperti analisis peta politik, menentukan target suara, pembentukan tim kampanye, perumusan strategi kampanye, jejaring, pengorganisasian kampanye, dan pengawalan perolehan suara.



*Pertama*, analisis peta politik. Analisis peta politik melibatkan pemetaan calon pemilih potensial, menelaah daerah pemilihan, dan mengumpulkan informasi perolehan suara sebelumnya. Pengetahuan tentang tokoh-tokoh berpengaruh dalam masyarakat juga penting. *Kedua*, penentuan target pemilih. Penentuan target suara yang melibatkan rumusan jumlah suara yang diinginkan dengan memahami persebaran wilayah, segmentasi pemilih, dan kecenderungan pemilih. *Ketiga*, pembentukan tim kampanye. Pembentukan tim kampanye merupakan langkah penting untuk mendukung seluruh proses kampanye. Tim kampanye ini dapat terdiri dari berbagai peran, seperti konsultan, manager kampanye, direktur komunikasi, hingga relawan. *Keempat*, perumusan strategi kampanye. Perumusan ini mencakup pemetaan segmen pemilih, penentuan prioritas penyapaan, penyusunan isu kampanye, dan pemilihan media serta alat kampanye lainnya. *Kelima*, jejaring. Jejaring terkait dengan pemanfaatan koneksi sosial untuk mendapatkan pendanaan dan dukungan lebih luas melalui organisasi, LSM, dan asosiasi yang relevan dengan visi misi kandidat. *Keenam*, pengorganisasian kampanye. Pengorganisasian ini melibatkan pembuatan profil kandidat, pengaturan jadwal, serta penentuan isu dan tema kampanye. *Terakhir*, pengawalan perolehan suara. Pengawalan perolehan suara melibatkan penentuan saksi dan relawan serta jaringan pemantau independen untuk mendapatkan informasi perbandingan tentang hasil pemilu (Fatimah, 2018).

Berfokus pada aspek keempat dari strategi kampanye, yakni pemilihan media serta alat kampanye lainnya, saat ini setiap kandidat memanfaatkan media sosial sebagai media untuk berkampanye. Berdasarkan data yang dilansir oleh We Are Social, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia pada Januari 2023 sebanyak 167 juta orang. Angka tersebut setara dengan 60,4% dari populasi di dalam negeri (Widi, 2023). Selain itu, media sosial saat ini sudah digunakan oleh berbagai kalangan usia. Mulai dari usia 9 tahun dimana usia tersebut merupakan usia seseorang yang menduduki bangku sekolah dasar hingga usia 65 tahun. Dari rentang usia tersebut, terdapat segmentasi pemilih yang ditargetkan oleh kandidat calon untuk menarik dukungan, yaitu Gen Z atau Generasi Z yang berkelelahan tahun 2003 - 2006 sebagai pemilih pemula juga Gen Z lainnya (2002-1996) yang telah mengikuti Pemilu 2019. Disamping itu, ada juga Generasi Millennial yang akan menjadi generasi penerus bangsa dalam beberapa tahun kedepan. Golongan anak muda tersebut kini menjadi salah satu segmentasi pemilih yang ditargetkan dengan pendekatan kampanye yang mengikuti zaman. Langkah strategis yang dapat dilakukan oleh setiap kandidat adalah memanfaatkan media sosial untuk mendekati anak muda.

Melihat pasangan calon 01, kandidat ini memiliki akun instagram khusus yang bernama @ubahbareng. Ubah bareng merupakan media kampanye yang digunakan untuk merepresentasikan gagasan yang disampaikan oleh Anies dan Cak Imin melalui potongan-potongan video yang akan diupload menjadi video *reels*. Akun instagram itu kini telah memiliki 72.600 pengikut. Gagasan itu merupakan potongan video dari kegiatan Desak Anies dan Slepets Imin. Kedua kegiatan tersebut merupakan kegiatan kampanye yang diinisiasi oleh pasangan calon nomor urut 01 dengan target peserta anak muda di berbagai daerah Indonesia. Sehingga dapat dikatakan, akun instagram @ubahbareng selain digunakan sebagai promosi gagasan yang dimiliki oleh Anies dan Cak Imin untuk Indonesia namun digunakan juga untuk media promosi kegiatan Desak Anies dan Slepets Imin. Tidak hanya itu, akun instagram ini juga digunakan sebagai media untuk membawa kembali visi misi yang dibawa oleh pasangan calon 01. Seperti salah satu postingan pada akun @ubahbareng yang diunggah pada 30 November 2023 dengan halaman pertama atau foto sampul yang bertuliskan "8 Jalan Perubahan". Foto-foto di *slide* atau halaman berikutnya pada unggahan ini berisi 8 misi yang akan dibawa oleh pasangan Anies-Imin. Selanjutnya di *slide* terakhir, diberikan panduan untuk mengakses visi misi dan program kerja dari pasangan ini.

Beralih dengan pasangan calon nomor urut 02 yang memiliki *official account* kampanye yang bernama @tknfanta. Tknfanta merupakan media kampanye yang merangkul anak muda untuk Prabowo-Gibran sesuai dengan bio Instagram ini yang sudah memiliki 48.300 pengikut. Serupa dengan akun @ubahbareng yang menjadi media promosi untuk kegiatan kampanye pasangan calon 01, @tknfanta juga menjadi media promosi kegiatan kampanye berupa forum diskusi secara *offline*. Tidak hanya itu, @tknfanta juga memposting potongan-potongan video yang berisi Prabowo dalam debat capres pada 12 Desember 2023 dan Gibran dalam debat cawapres pada 22 Desember 2023 yang sedang menyapaikan gagasannya untuk Indonesia. Salah satu postingan yang diunggah pada 10 Desember 2023, menampilkan deretan prestasi yang dimiliki oleh Prabowo selama menjadi Menteri Pertahanan Republik Indonesia. Unggahan tersebut merupakan salah satu strategi yang dibentuk oleh tim kampanye pasangan calon nomor urut 02 untuk membentuk citra baik yang dimiliki oleh Prabowo selama menjabat sebagai menteri.

Selanjutnya pada pasangan calon nomor urut 03 yang juga memiliki akun kampanye di Instagram dengan nama akun @tpm.ganjarmahfud. Kini akun tersebut sudah memiliki 8.658 pengikut. Dengan desain yang kekinian dan banyak menggunakan ilustrasi *cartoon* dalam menggambarkan tokoh Ganjar dan



Mahfud. Sama halnya dengan media kampanye pasangan calon lain, @tpm.ganjarmahfud juga digunakan sebagai media promosi untuk kegiatan kampanye seperti nonton bareng debat capres maupun debat cawapres serta kegiatan forum diskusi secara offline yang dihadiri oleh pimpinan dari struktur tim pemenangan nasional mereka. Selain itu, pada salah satu unggahan yang diunggah 25 Desember 2023, @tpm.ganjarmahfud menampilkan 21 Program Unggulan Ganjar-Mahfud. Salah satu hal menarik yang ditampilkan pada media kampanye ini ialah fakta menarik terkait pakaian yang digunakan oleh Ganjar dan Mahfud pada kegiatan Debat Cawapres kemarin. Pada unggahan yang diunggah 24 Desember 2023 lalu, penjelasan terkait baju adat Madura dan NTT beserta foto dari Ganjar dan Mahfud saat mengenakan pakaian tersebut. Hal ini dapat membentuk citra baik dari Ganjar dan Mahfud yang melestarikan budaya dan cinta akan budaya Indonesia.

Semakin banyak politisi yang menggunakan media sosial untuk berkampanye, maka dapat dikatakan bahwa media sosial menjadi salah satu alat yang efektif dalam kampanye politik. Politisi memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan diri, menyebarkan pesan kampanye, dan membangun hubungan dengan pemilih. Pesan kampanye tersebut dikemas dengan konten-konten yang menarik juga penggunaan bahasa yang mudah dipahami oleh pemilih. Gagasan perubahan dengan berbagai program kerja yang akan dibawa oleh Anies dan Cak Imin kini melekat pada pasangan calon ini. Berbeda dengan Prabowo-Gibran yang membawa gagasan politik riang gembira. Politik riang gembira ini juga diwarnai dengan “joget-joget” sebagai ciri khas dari pendukung 02. Lain halnya dengan Ganjar-Mahfud yang membawa gagasan kampanye secara langsung dengan bertemu kepada rakyat Indonesia dari sabang sampai merauke. Selain itu ada hal yang menarik dari pasangan calon nomor urut 03, Ganjar Pranowo didukung oleh anaknya yang bernama Alam Ganjar. Alam Ganjar mulai populer di dunia media sosial saat ayahnya diusung menjadi calon presiden oleh PDIP. Kepopuleran yang dimiliki oleh Alam Ganjar saat ini disebut-sebut dapat membantu Ganjar sendiri dalam menarik perhatian kalangan muda di Pilpres 2024 mendatang.

Banyak sekali fenomena menarik yang terjadi di media sosial. Seperti yang dialami oleh Prabowo yang telah tiga kali mencalonkan diri sebagai calon presiden pada Pemilu 2014, Pemilu 2019, dan Pemilu 2024 juga satu kali mencalonkan diri sebagai wakil presiden pada Pemilu 2009. Narasi kampanye yang dibawa oleh Prabowo pada pemilihan kali ini sangat berbeda dengan pemilu-pemilu sebelumnya. Narasi “gemoy” yang merujuk pada ungkapan akan sesuatu yang lucu dan menggemaskan. Kata gemoy sendiri merupakan hasil plesetan kata dari kata gemas. Narasi gemoy tersebut kini digambarkan dan melekat pada sosok seorang Prabowo yang memiliki latar belakang militer. Penampilan joget-joget di depan umum yang dilakukan oleh Prabowo mampu menarik perhatian publik. Dedek Prayudi, Juru bicara Tim Kampanye Nasional Prabowo-Gibran menyampaikan bahwa “gemoy” cukup berhasil membuat Gen Z dan millennial untuk melirik dan menoleh kepada pasangan calon ini. Ia juga berpendapat bahwa narasi gemoy ini tidak digagas secara langsung oleh TKN Prabowo-Gibran melainkan terbentuk secara organik di masyarakat khususnya kelompok anak muda (Achmad & Prabowo, 2023). Pembentukan *image* baru di diri Prabowo ini juga didukung dengan *trend* yang berkembang di media sosial. Tren tersebut kemudian akan ramai dengan sendirinya dan banyak diketahui oleh publik.

Fenomena yang serupa terjadi di Filipina. Pemilihan presiden Filipina pada tahun 2022 yang dimenangkan oleh Bongbong Marcos bersama Sara Duterte. Bongbong Marcos merupakan anak dari seorang diktator yakni Ferdinand Marcos yang pernah memimpin Filipina selama 40 tahun. Kemenangan Bongbong dan Sara tak terlepas dari kampanyenya yang dilakukan secara masif melalui media sosial. Dengan strategi politik ini, mereka berhasil merevitalisasi citra Marcos dari era otoriter dan korupsi menjadi masa keemasan di era Bongbong. Melalui Facebook dan TikTok sebagai platform utama di Filipina, media sosial ini menjadi alat penting bagi Bongbong dalam memengaruhi opini publik dan membentuk narasi positif tentang dirinya. Hal tersebut juga didukung oleh banyaknya pemilih pemula yang lahir menjadi generasi media sosial. Lembaga penyelenggara pemilihan umum di Filipina yakni Commission on Elections Republic of the Philippines (COMELEC) menyampaikan bahwa dari 56% pemilih di Filipina, 5 juta orang di antaranya adalah pemilih pemula yang baru memilih pertama kali. Rata-rata usia mereka adalah usia 18-21 tahun yang besar dengan media sosial sehingga banyak menghabiskan waktu untuk menggunakan media sosial sehingga mereka dengan mudah menerima apa yang dilihat melalui media sosial. Selain itu, mereka juga merupakan generasi yang lahir setelah rezim kediktatoran seorang Marcos berakhir. Dapat dikatakan bahwa mereka tidak mengalami apa yang dirasakan oleh masyarakat Filipina saat Marcos menjadi Presiden (Hardiantoro & Hardiyanto, 2023). Keberhasilan Bongbong dalam membangun citra dan menguburkan kisah ayahnya mampu memulihkan Dinasti Marcos yang telah hancur sejak 1986 silam.

Pemilih pada Pemilu 2024 mendatang didominasi oleh generasi muda. Sebanyak 55% dari total

pemilih merupakan Generasi Z dan Milenial (KPU RI, 2023). Angka tersebut merupakan angka yang besar untuk menarik dukungan di kotak suara nanti. Dengan begitu, tidak salah saat ini setiap kandidat membuat tim khusus yang bertugas untuk membentuk branding yang menarik di setiap media sosial. Mereka nantinya akan membuat postingan yang bertujuan untuk memperkenalkan calon yang diusung dan mendalami visi misi serta program kerja yang ditawarkan calon presiden dan wakil presiden. Salah satu strategi yang dilakukan oleh tim sosial media di setiap paslon hari ini adalah mengunggah potongan-potongan video yang berisi setiap kandidat calon mereka yang sedang menyampaikan gagasan di berbagai kegiatan kampanye, debat capres maupun debat cawapres, atau hanya sekedar wawancara informal dengan tim sosial media mereka sendiri. Tren video singkat ini nyatanya dinikmati oleh berbagai kalangan anak muda melalui aplikasi TikTok maupun Instagram. Efisiensi secara waktu menjadi poin plus dari keunggulan video pendek di era saat ini, karena dalam hitungan waktu hingga menit mereka sudah bisa mendapatkan pengetahuan terkait kandidat calon yang akan bersaing nantinya. Anak muda cenderung menyukai sesuatu yang cepat dan instan, jadi langkah tersebut kini digemari oleh banyak orang.

Survei Kepemimpinan Nasional yang diselenggarakan Litbang Kompas menunjukkan hasil survei terkait tingginya penggunaan media sosial oleh masyarakat untuk mengakses informasi pemilu. Hasil survei yang dilakukan secara periodik dari tanggal 29 November hingga 3 Desember 2023 menunjukkan persentase yang berbeda terkait pola konsumsi media di setiap pendukung ketiga kandidat yang ada. Pemilih yang mendukung pasangan Anies-Imin memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk aktif mengonsumsi konten media sosial. Lebih dari 35% dari pemilih calon presiden nomor urut 01 ini mengungkapkan bahwa mereka sering mengonsumsi konten pemilu melalui media sosial. Pola yang serupa juga terlihat pada pemilih yang mendukung calon presiden nomor urut 02. Sebanyak 32,2% dari pemilih pasangan Prabowo-Gibran menyatakan mengonsumsi informasi pemilu di media sosial beberapa kali dalam seminggu. Sementara itu, pola yang sedikit berbeda terlihat pada pemilih yang mendukung pasangan Ganjar-Mahfud MD. Sebanyak 24,9% dari simpatisan pasangan nomor urut 03 ini menyatakan sering mengonsumsi konten pemilu melalui media sosial (Sakti, 2023). Data ini dapat menunjukkan bagaimana tim sosial media berhasil untuk membuat konten yang menarik karena informasi-informasi yang diunggahnya diterima dan dicari oleh masyarakat sebagai informasi menjelang pemilu.

Pemanfaatan media sosial kini menjadi alternatif dalam upaya memperoleh popularitas, menjangkau basis pemilih, serta mengubah citra diri seorang politisi yang hendak mencalonkan diri. Di ruang media sosial ini, tantangan yang akan dihadapi adalah fenomena *buzzer* dan *hoax*. *Buzzer* adalah individu yang mengungkapkan opini secara langsung melalui media sosial, baik dengan menggunakan identitas pribadi maupun identitas yang dirahasiakan guna menyampaikan suatu kepentingan (Christvidya, 2023). Kepentingan yang disampaikannya ini tentu tidak gratis. Dalam artian, *buzzer* menjadi sebuah pekerjaan yang ramai saat pemilu untuk mendongkrak citra baik dari aktor politik atau menjatuhkan lawan politiknya dengan pemberitaan yang tidak benar. Sementara itu, *hoax* dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) berarti berita bohong. Tujuan dari penyebaran informasi *hoax* ini adalah untuk membentuk persepsi, memanipulasi opini, dan menguji pemahaman pengguna internet serta pengguna media sosial terhadap informasi yang disampaikan. Adanya potensi informasi yang diulang atau direproduksi dengan penambahan opini pribadi yang bersifat negatif dapat mengubah sebuah informasi yang pada awalnya berbasis fakta menjadi informasi *hoax* (Rahmadhany et al., 2021).

Titi Angraini, seorang pegiat pemilu menilai bahwa peraturan terkait kampanye di media sosial di Indonesia belum memadai. KPU sebagai lembaga penyelenggara pemilu masih mengatur hal ini dengan pendekatan yang cenderung tradisional, yakni membatasi kepemilikan akun untuk berkampanye di setiap aplikasi media sosial (Salabi, 2022). Peraturan ini tertulis pada Pasal 37 (2) Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 15 Tahun 2023 tentang Kampanye Pemilihan Umum, dimana pada pasal tersebut disebutkan bahwa peserta pemilu dalam melakukan kampanye pemilu melalui media sosial dapat membuat paling banyak 20 akun untuk setiap jenis aplikasi. Seharusnya, KPU juga membentuk regulasi yang mencakup langkah-langkah untuk mencegah dan menanggulangi penyebaran informasi palsu atau *hoax* selama kampanye di media sosial.

## SIMPULAN DAN SARAN

Perkembangan teknologi mengubah bentuk kampanye politik yang dapat digunakan melalui media sosial. Media sosial memungkinkan kandidat calon dan partai politik untuk menggaet pemilih dengan cara yang lebih efektif, efisien, dan interaktif. Kampanye politik melalui media sosial mencakup pemasaran politik yang strategis untuk membangun citra kandidat, menyebarkan pesan kampanye, dan berinteraksi dengan pemilih. Memasuki tahapan kampanye Pemilihan Presiden 2024, saat ini ketiga kandidat pasangan calon presiden dan wakil presiden telah membuat akun sosial media kampanye politik dengan pendekatan dan





*style* yang berbeda-beda. Tim kampanye yang berfokus dalam media sosial tidak hanya menggunakan *platform* tersebut untuk memperkenalkan calon ataupun membawa gagasan visi, misi, dan program kerjanya saja. Melainkan akun-akun tersebut digunakan juga sebagai media promosi kegiatan kampanye *offline* yang diselenggarakan oleh setiap kandidat. Dengan 52 persen pemilih pada pemilu 2024 mendatang didominasi oleh golongan muda (*Generasi Z dan Millenial*) yang tumbuh dengan kehidupan media sosial, maka penggunaan media sosial sebagai sarana kampanye menjadi kunci strategis dalam menarik simpatisan golongan ini. Seiring berkembangnya tren - tren yang mampu mendongkrak popularitas seseorang, hal tersebut dimanfaatkan oleh politisi saat dalam membentuk narasi yang sedang ramai diperbincangkan di media sosial.

Berdasarkan hasil temuan dalam penulisan ini, media sosial memiliki peran yang signifikan sebagai sarana kampanye politik di Pemilihan Presiden 2024 mendatang. Penelitian ini terbatas pada kegunaan dan pengaplikasian dari media sosial dalam kegiatan kampanye politik. Lebih jauh, penulis mengharapkan penelitian selanjutnya dapat membahas dampak dari penggunaan media sosial sebagai media kampanye dalam meningkatkan elektabilitas calon presiden dan wakil presiden.

## DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, N. M., & Prabowo, D. (2023, November 29). Jubir TKN Prabowo-Gibran: Narasi "Gemoy" "Catchy" untuk Bikin Milenial dan Gen Z Melirik. *KOMPAS.com*. <https://nasional.kompas.com/read/2023/11/29/23212531/jubir-tnk-prabowo-gibran-narasi-gemoy-catchy-untuk-bikin-milenial-dan-gen-z>
- Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). METODE PENELITIAN KUALITATIF STUDI PUSTAKA. *Edumaspul - Jurnal Pendidikan*, 6(1).
- Ardha, B. (2014). Social Media sebagai media kampanye partai politik 2014 di Indonesia. *Jurnal Visi Komunikasi*, 13(1), 105-120.
- Asshiddiqie, S.H, P. D. J. (2006). PARTAI POLITIK DAN PEMILIHAN UMUM SEBAGAI INSTRUMEN DEMOKRASI. *Jurnal Konstitusi*, 3(4).
- Christvidya, K. P. (2023, October 30). *Pengertian Buzzer dan Cara Kerjanya Di Media Sosial*. FIMELA. Retrieved December 27, 2023, from <https://www.fimela.com/lifestyle/read/5442359/pengertian-buzzer-dan-cara-kerjanya-di-media-sosial?page=2>
- Fatimah, S. (2018). Kampanye sebagai Komunikasi Politik: Esensi dan Strategi dalam Pemilu. *Revolusi*, 1(1).
- Hadi, S. (1995). *Metodologi Research Jilid 3*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Harahap, I. H. (2020). KAMPANYE PILPRES 2019 MELALUI MEDIA SOSIAL DAN PENGARUHNYA TERHADAP DEMOKRASI INDONESIA. *Komunikologi*, 17(1), 1-11.
- Hardiantoro, A., & Hardiyanto, S. (2023, December 13). Menilik Gaya Kampanye Bongbong Marcos, Disebut Mirip dengan Joget Gemoy Prabowo Halaman all. *Kompas.com*. <https://www.kompas.com/tren/read/2023/12/13/213341765/menilik-gaya-kampanye-bongbong-marcos-disebut-mirip-dengan-joget-gemoy?page=all>
- KPU RI, H. (2023, JUN 23). 55% Pemilih Didominasi Generasi Muda, Bantu KPU Dalam Penyelenggaraan Pemilu 2024. *KPU*. <https://www.kpu.go.id/berita/baca/11684/55-pemilih-didominasi-generasi-muda-bantu-kpu-dalam-penyelenggaraan-pemilu-2024>
- Mantra, I.B. (2008). *Filsafat Penelitian dan Metode Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Perdana, A. (2018). Narasi Kampanye dan Media Sosial dalam Pemilu Presiden dan Wakil Presiden Tahun 2019. *Jurnal Bawaslu DKI*, 21-39.





- Rahmadhany, A., Safitri, A. A., & Dr. Irwansyah. (2021). Fenomena Penyebaran Hoax dan Hate Speech pada Media Sosial. *Jurnal Teknologi dan Informasi Bisnis*, 3(1), 30-43.
- Sakti, R. E. (2023, December 14). *Media Sosial Pengaruhi Pemilih pada Pemilu 2024*. Kompas.id. Retrieved December 27, 2023, from <https://www.kompas.id/baca/riset/2023/12/14/media-sosial-pengaruhi-pemilih-pada-pemilu-2024>
- Salabi, N. A. (2022, December 23). Tantangan Kampanye di Media Sosial OLEH NURUL AMALIA SALABI - Perkumpulan Untuk Pemilu dan Demokrasi. *Perludem*. <https://perludem.org/2022/12/23/tantangan-kampanye-di-media-sosial-oleh-nurul-amalia-salabi/>
- Wahid, M.Si, D. U. (2016). *KOMUNIKASI POLITIK : TEORI, KONSEP, DAN APLIKASI PADA ERA MEDIA BARU*. Simbiosis Rekatama Media.
- Widi, S. (2023, February 2). Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta pada 2023. *Data Indonesia*. <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>