



ANALISIS PERAN KAMPANYE DI MEDIA SOSIAL DALAM MEMBENTUK PERSEPSI PUBLIK TENTANG PEMILU PRESIDEN 2024

Nur Maria Lubis^{1*}, Erwan Efendi²

^{1,2} Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU), Medan, Indonesia

nur0603203131@uinsu.ac.id^{1*}

*) corresponding author

Keywords

Political Campaigns, Social Media, Public Perception, General elections.

Abstract

Social media is a powerful platform for accessing information, sharing information, and influencing public opinion. Therefore, it is very important to understand how social media is used in political campaigns to influence public perception. The aim of this research is to determine the influence of social media on public perception, with a focus on the use of social media in political campaigns. This research uses a qualitative descriptive approach to analyze several political campaigns in which social media is the main communication tool. Data is collected through observation, interviews and decision studies. Based on this research, it can be concluded that the use of social media in political campaigns has a significant impact on political behavior and public awareness. Social media provides people with the opportunity to exchange opinions through discussions, comments and various campaign-related content that influence public opinion.

1. PENDAHULUAN

Salah satu langkah politik yang penting dalam menjalankan demokrasi sebuah negara adalah pemilihan presiden. Salah satu platform yang digunakan untuk membahas masalah yang berkaitan dengan pilpres adalah media sosial. Media sosial telah menjadi alat yang kuat untuk mempengaruhi masyarakat selama pemilihan presiden. Selain itu, media sosial menjadi alat utama untuk berkomunikasi dengan calon pemilih dalam kampanye online. Dalam kampanye online 2024 ini memungkinkan kandidat berlomba-lomba menunjukkan citra yang baik kepada publik untuk menarik simpati dan dukungan. Memahami bagaimana media sosial membentuk persepsi publik akan sangat penting untuk mendapatkan dukungan pemilih yang kuat. Namun, kandidat akan menghadapi kesulitan dalam mengatur persepsi publik melalui media sosial karena kesadaran publik dan kritisme publik mungkin meningkat setelah pengalaman pilpres sebelumnya (Hadi, 2018).

Ketidakpercayaan kandidat terhadap kredibilitas, integritas, dan akurasi informasi yang disebarluaskan melalui media sosial dapat meningkat. Kandidat harus memperhatikan pesan yang mereka sampaikan dan memastikan bahwa mereka dapat membangun kepercayaan publik dengan menjadi transparan, keterbukaan, dan responsif terhadap masalah yang diangkat oleh masyarakat melalui media sosial (Arianto, 2021). Oleh karena

itu, media sosial merupakan alat yang sangat bermanfaat untuk mengawasi pelanggaran kebencian. Maraknya teknologi informasi melalui media sosial merupakan fenomena baru yang berpotensi untuk mengubah cara hidup masyarakat. Kondisi baru ini telah menciptakan dunia yang disebut desa global, dan masyarakatnya disebut warga jaringan atau netizen. Tiktok adalah salah satu platform media sosial yang saat ini populer dan dikenal luas oleh masyarakat.

Hate speech merupakan sebuah ekspresi yang meremehkan, mempromosikan, atau merendahkan ras, agama, atau kelompok berdasarkan intoleransi, etnosentrisme, diskriminasi, atau penaklukan dianggap sebagai ujaran kebencian. Menyatakan bahwa kebencian merupakan fenomena yang erat kaitannya dengan gagasan bahasa. Salah satu bentuk kebencian ujaran adalah melalui tulisan. Ujaran kebencian di ruang publik, khususnya di media sosial, merupakan bagian integral dari dunia kampanye politik. Dalam kampanye media politik, poin utama yang dibuat adalah tentang visi dan misi kandidat serta pedoman program kerja. Selain itu, aturan persaingan digunakan untuk mencerminkan kemampuan, pengalaman, dan kualitas kandidat yang unik. Salah satu cara untuk mengembangkan kampanye adalah dengan menggunakan tagline, yang harus singkat namun tepat, untuk membentuk persepsi positif dan harapan yang baik. Media sosial bukan hanya media komunikasi satu arah, karena banyak politisi juga berinteraksi dengan audiens, dengan cara membalasnya di kolom komentar. Adanya politisi di media sosial memungkinkan orang untuk merasa akrab dengan mereka seseorang dapat berinteraksi melalui fitur komentar dari sosial media yang tersedia. Salah satu contoh media sosial yang digunakan politisi yaitu tiktok yang sudah dipakai setiap politisi termasuk calon presiden 2024-2029. Kisah perpolitikan di Indonesia masih sangat sering bermunculan khususnya tentang profil calon presiden yang sempat tidak mendapat kepuasan dari sebagian masyarakat, sehingga masyarakat terbagi menjadi tiga kelompok yaitu kelompok yang suka, kelompok yang tidak suka, dan kelompok netral terhadap capres.

Capres juga menggunakan media tiktok yang untuk membranding citra politiknya memberikan informasi dengan memposting kegiatannya sehari-hari untuk kepentingan masyarakat negara serta juga dapat mempengaruhi khalayak. Namun, meskipun postingan capres sering diikuti oleh jutaan pengikut, respon publik terhadap postingan tersebut belum banyak diteliti secara ilmiah.

Adapun beberapa pendukung para capres banyak dari kalangan masyarakat umum, pemerintah serta artis dan selebgram, para capres memiliki pendukung dari para selebgram dan artis dengan membuat beberapa konten di akun tiktok mereka sehingga banyak para netizen berkomentar pro dan kontra terhadap masing-masing capres.

Pendukung capres urutan 01 misalnya artis Clara Sinta yang terkenal sebagai selebriti dan konten kreator tiktok dengan jumlah followers jutaan, Clara Sinta sering memposting video yang menunjukkan dukungannya kepada pasangan urutan 01, Adapun respon dari beberapa viewersnya ada yang berkomentar negatif dan ada yang berkomentar positif. Dengan demikian hal itu dapat membentuk perpecahan antar suara yang akan merubah mindset masyarakat dalam pemilihan presiden.

Para Pendukung capres urutan 02 yaitu Rafi Ahmad. Siapa yang tidak mengenal Rafi Ahmad salah satu sultan andara di Indonesia, banyak para kaum ibu-ibu yang mengaguminya, beliau di kenal aktif juga sebagai konten kreator dengan jumlah followers ribuan juta, setiap konten yang di post akan ramai dukungan yang positif dari masyarakat. Dengan memilih pasangan urutan 02 Rafi Ahmad dapat menarik masyarakat online mendukung pasangan presiden nomor urutan 02. Begitu juga para pendukung capres urutan 03

yaitu Thariq Halilintar. Seorang konten kreator dan youtubers, merupakan salah satu konten kreator muda yang sukses dalam karirnya. Thariq halilintar merupakan dari keluarga Gen halilintar hampir semua masyarakat mengenalnya. Thariq sering memposting konten yang berhubungan dengan capres dukungannya, berdasarkan banyaknya tayang positngan konten tiktoknya banyak juga dukungan dari netizen yang baik dan buruk bahkan ada beberapa netizen sindir-menyindir di kolom komentar. Dari ketiga dukungan capres diatas yang mewakili para kalangan artis sampai selebgram dapat di simpulkan bahwa setiap orang memiliki hak untuk memilih siapa yang menjadi calon presiden di Indonesia, namun tidak dipungkiri di sosial media beberapa pengguna tidak memanfaatkan secara baik dan benar, bahwa sosial media dijadikan akun untuk saling menjatuhkan para calon presiden di beberapa akun tikok.

Sehingga ini yang menyebabkan sosial media khususnya tiktok dapat memprovokasi para masyarakat dalam menyuarakan hak pilihnya. Beberapa masyarakat memilih presiden bukan berdasarkan visi-misinya tapi berdasarkan siapa yang paling banyak mendukung, inilah yang menyebabkan sosial media digunakan untuk kampanye yang dianggap kurang efektif. Berdasarkan permasalahan diatas, penelitian tertarik mengangkat judul peneltian "Analisis Peran Kampanye Di Media Sosial Dalam Membentuk Persepsi Publik Tentang Pemilu Presiden 2024".

2. TINJAUAN LITERATUR

Persepsi adalah pemahaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. (Yalek , 2015) dalam buku Alizamar dan Nasbahry Couto mendefenisikan bahwa persepsi merupakan proses yang dimulai dari diterimanya situmulus oleh seseorang melalui alat indra. Selanjutnya situmulus masuk ke otak yang menyebabkan proses psikologi. Sehingga, seseorang dapat menyadari apa yang mereka lihat dan dengar terkait dengan apa yang dialami mereka. Setiap orang memiliki pendapat yang berbeda-beda terhadap objek rangsang yang sama. Perbedaan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya adalah bagaimana seseorang menafsirkan informasi, menanggapi, dan mengorganisir data yang mereka kumpulkan.

Pada pemilihan presiden 2024 ini perbedaan persepsi publik menjadi tantangan bagi para kandidat ketika berkampanye di media sosial. Tiktok yang berfungsi sebagai platform komunikasi dan penyebaran informasi terkait kampanye politik telah mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap kampanye politik di media sosial. Selain itu, platform ini telah berkembang menjadi platform utama di mana kandidat dapat menyampaikan pesan-pesan kampanye mereka kepada publik (Arianto, 2021). Namun, pengaruh tiktok tidak terbatas pada penyebaran pesan- pesan kampanye, tiktok juga memungkinkan pemilih untuk berkomunikasi secara langsung dengan kandidat dan calon pemilih. Para kandidat dapat mengubah strategi kampanye mereka secara instan dengan menanggapi tantangan publik secara langsung, Tiktok tidak hanya memungkinkan pesan kampanye terkirim, tetapi juga memungkinkan pemilih berinteraksi dengan kandidat secara langsung, menciptakan dinamika dalam kampanye politik modern di mana interaksi dua arah terjadi melalui Tiktok.

Peran penting tiktok dalam mempengaruhi persepsi publik, terutama pada kalangan pemilih muda, ditunjukkan oleh dukungan yang diberikan generasi muda kepada kandidat yang aktif berkomunikasi dan menggunakan platform tersebut (Ulfah, 2022). Banyak generasi muda mendukung Prabowo Subianto karena dia mahir menggunakan media sosial dalam kampanyenya. Diketahui bahwa Prabowo Subianto banyak menggunakan iklan dan konten- konten media sosial untuk mempromosikan dirinya. Anies Baswedan dan Ganjar

Pranowo juga menggunakan media sosial tiktok secara langsung melalui live untuk mempromosikan dirinya. Opini publik dipengaruhi oleh konten di media sosial, yang berdampak pada perilaku politik. Unggahan tersebut akan menimbulkan berbagai persepsi yang berbeda dari setiap orang yang melihatnya.

Kekuatan tiktok dalam menyampaikan fenomena politik melalui konten-konten yang menarik bukanlah sesuatu yang baru, terutama di negara-negara dengan literasi politik yang tinggi. Untuk menarik pemilih generasi milenial sebagai pemilih yang banyak menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, tidak salah jika para kandidat menggunakan media sosial sebagai alat untuk berkomunikasi politik dengan calon pemilih yang berusia muda. Pemilih muda mendominasi pemilihan presiden 2024. Diharapkan media sosial tiktok akan mengoptimalkan pemilu 2024 agar menjadi pemilu yang partisipatif.

Media sosial tiktok dapat berfungsi sebagai alat penting dalam kampanye politik dan mempengaruhi persepsi publik terhadap calon presiden, wakil presiden, dan partai politik. Selain itu, tiktok dan situs media sosial lainnya dapat berfungsi sebagai sumber informasi penting bagi masyarakat ketika mencari informasi terkait pemilu presiden 2024. Kampanye di tiktok meningkatkan interaksi antara kandidat dan pemilih dan memperluas jangkauan pesan politik. Namun, kampanye politik di media sosial juga bisa menjadi kontraproduktif, karena pesan politik yang tidak terkendali dan taktik agresif dapat merusak reputasi kandidat. Teori atribusi koresponden inferensial, yang dikemukakan oleh Jone dan Davis pada tahun 1965, menganalisis bagaimana seseorang berasumsi sifat orang lain dengan menggunakan semua informasi yang mereka peroleh tentang perilaku orang lain. Teori ini membahas bagaimana seseorang mengambil keputusan berdasarkan perilaku orang lain yang biasa atau disposisi yang konsisten. Pada dasarnya, atribusi adalah cara seseorang melihat situasi atau peristiwa. Perilaku orang lain dapat memberikan informasi, oleh karena itu, mengamati dengan cermat orang lain dapat mengajarkan banyak hal tentang mereka. Orang-orang biasanya bertindak karena faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi tindakan mereka daripada sifat mereka sendiri (Baron & Branscombe, 2014). Dalam kehidupan sosial, masyarakat berusaha untuk memahami perilaku orang lain sehingga mereka dapat membuat kesimpulan tentang latar belakang dan alasan mengapa orang lain berperilaku seperti itu (Samsuar, 2019). Untuk mempelajari persepsi publik tentang pemilu presiden 2024, teori atribusi koresponden inferensial akan sangat tepat digunakan.

3. RESEARCH METHOD

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk menjelaskan pengaruh media sosial sebagai alat kampanye pada pemilihan presiden 2024. Menurut Sugioyo (2019), pendekatan deskriptif kualitatif adalah pendekatan penelitian yang didasarkan pada filsafat postpositivisme dan digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah. Pendekatan ini menggunakan teknik pengumpulan data induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian lebih banyak menekankan makna dan generalisasi. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh media sosial terhadap kampanye politik.

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menganalisis media sosial sebagai tempat/wadah kampanye dalam pemilu presiden 2024. Waktu penelitian dilakukan selama sebulan yakni, dari tanggal 21 Januari- 10 Februari. Dan penelitian ini dilakukan secara terjadwal dan wawancara dengan informan terkait kampanye politik.

3.2 Subjek dan Objek penelitian

Menurut Sugioyo (2019), Subjek penelitian adalah yang berkaitan dengan yang di teliti (informa atau narasumber) untu mendapatkan informasi terkait data penelitian yang merupakan sampel dari penelitian. Subjek dalam penelitian ini adalah publik/masyarakat. Sedangkan objek adalah variable di tempat penelitian yang dilakukan. Objek didalam penelitian ini adalah, peran kampanye di media sosial dalam pemilu presiden 2024.

3.3 Data dan Metode Pengumpulan Data

Data primer dan sekunder adalah dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini. Data primer berasal dari wawancara dan informasi langsung dari masyarakat dan publik. Data sekunder berasal dari kepustakaan dan beberapa informasi tentang kampanye politik. Untuk mendapatkan informasi tentang penelitian ini, maka penelitian ini dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan studi kepustakaan. Oservasi dilakukan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang kampanye politik di media sosial. Kemudian wawancara dilakukan dengan informan yang dianggap dapat berkontribusi pada topik penelitian ini. Wawancara memberikan wawasan langsung terhadap persepsi publik tentang pemilu presiden 2024. Selanjutnya Studi kepustakaan juga digunakan untuk mendapatkan informasi terbaru dan aktual melalui sumber digital.

3.4 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan selama pengumpulan data berlangsung. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang di wawancarai. Sebab data yang diperoleh dari penelitian tidak dapat digunakan secara langsung perlu diolah terlebih dahulu agar dapat memberikan keterangan yang jelas dan mudah dipahami. Ada beberapa langkah dalam menganalisis data sesuai dengan Analysis Interactive Model dari Miles dan Huberman yakni, pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Media sosial saat ini dijadikan sebagai wadah kampanye pada pemilihan presiden 2024, karena media sosial di sajikan dengan tampilan menarik, mudah diakses, serta pengguannya sudah globalisasi seluruh pencuru dunia. Beberapa hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

4.1 Pengaruh Media Sosial Terhadap Kampanye Politik

Kampanye dalam pemilihan umum bertujuan memberikan informasi kepada khalayak tentang apa yang akan diperbuat apabila terpilih menjadi pemenang, dengan harapan khalayak dapat memberikan dukungan dalam pemilihan nanti. Kampanye yang dilakukan dalam pemilihan umum pada hakikatnya adalah proses komunikasi politik. Seiring perkembangan teknologi muncul sebuah media baru yang disebut media sosial seperti tiktok. Para kandidat politik akan memanfaatkan media sosial untuk berkampanye politik secara digital. Kampanye digital merupakan salah satu kegiatan meyampaikan ide/ gagasan atau suatu pesan tertentu melalui media sosial dalam rangka mewujudkan suatu tujuan dalam kurun waktu tertentu. Media sosial telah menjadi alat yang kuat dalam kampanye politik. Dengan jangkauan yang luas dan kemampuan untuk menargetkan audiens tertentu, kandidat politik dapat menyampaikan pesan mereka secara efektif kepada pemilih. Sehingga media sosial memungkinkan pasangan calon politik untuk berkomunikasi langsung dengan pemilih, mendengar masukan mereka, dan menyesuaikan strategi kampanye berdasarkan tanggapan yang diterima. Namun, media sosial

juga membawa tantangan seperti penyebaran berita hoax yang dapat mempengaruhi persepsi pemilih.

4.2 Pengaruh Media Sosial terhadap Partisipasi Politik

Analisis data yang dilakukan, bahwa media sosial dalam dunia politik yang digunakan sebagai kampanye. Aktifnya para calon presiden di media sosial menimbulkan kontropeksi berita hoax yang disebar oleh orang atau oknum tidak bertanggung jawab. Media sosial seharusnya di manfaatkan pada dunia politik wadah kampanye secara sportif. Dengan demikian, media sosial memberikan platform yang memungkinkan partisipasi politik yang lebih luas dan aksesibilitas yang lebih tinggi bagi masyarakat.

4.3 Dampak Media Sosial terhadap Persepsi Publik

Ketika melakukan kampanye politik di media sosial banyak yang menyebarkan isu hoax atau berita palsu yang sangat cepat tersebar di dunia maya. Banyak masyarakat yang langsung menerima berita tersebut, tanpa mencari tau apakah berita itu real atau hoax. Dampak ini sangat di khawatirkan pemicu rusuh antara setiap pendukung capres. Seharusnya sosial media membuat dampak baik, namun sosial media malah dijadikan wadah sindir-sindir, berkomentar tidak jelas, serta bermusahan dapat menyakitkan satu dan yang lain.

4.4 Tantangan Penggunaan Media Sosial

Penggunaan media sosial seharusnya di pantau oleh beberapa pihak yang berkepentingan, karena banyak para pengguna belum memahami aturan apasaja yang di perbolehkan dan tidak diperbolehkan di sosial media. Seperti beberapa konten yang saling menjatuhkan calon presiden, dan postingan-postingan yang menyindir. Hal ini tidak baik, karena tujuan adanya pemilihan pemimpin Indonesia menjadikan negara Indonesia semakin berkembang, menyatukan setiap perbedaan. Selain itu, adanya filter bubble dan echo chamber di media sosial dapat mempersempit akses masyarakat mengenai sudut pandang yang berbeda, hal ini menyebabkan polarisasi dan kurangnya pemahaman komprehensif terhadap isu-isu politik.

4.5 Komunikasi Dua Arah dan Keterlibatan Pemilih

Penggunaan sosial media memiliki beberapa aspek positif, yaitu sebagai membangun komunikasi dua arah antara presiden dan masyarakat. Penggunaan media sosial memberikan peranan penting dalam memberikan kesempatan para calon presiden dalam mempromosikan dan menunjukkan keunggulan calon presiden. Adanya kampanye politik secara online dapat memperkuat hubungan antara kandidat dan masyarakat dalam hak suara memilih, meningkatkan rasa percaya diri. Penelitian ini menunjukkan media sosial digunakan secara signifikan berpengaruh pada pemilihan presiden tahun 2024.

Media sosial memberikan akses yang luas, namun perlu diketahui bahwa sosial media tantangan seperti penyebaran berita palsu dan filter bubble. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk mempromosikan literasi digital dan mengembangkan strategi yang bertujuan meminimalisir dampak negative media sosial sekaligus mengoptimalkannya manfaatnya dalam konteks politik. Sebagai kesimpulan, pemilihan presiden 2024 menunjukkan pentingnya adaptasi dan inovasi dalam strategi kampanye politik digital. Calon presiden harus memahami dan memanfaatkan potensi media sosial akan memiliki keunggulan dalam mempengaruhi pemilih dan memenangkan hati rakyat Indonesia.

1. Temuan Penelitian

Media sosial telah menjadi platform penting dalam kampanye politik, khususnya dalam

pemilihan presiden di Indonesia. Sehingga dapat disimpulkan bahwa calon presiden 2024 memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk membangun image, menyebarkan informasi, dan berinteraksi dengan pemilih. Media sosial seperti tiktok menjadi platform utama yang digunakan oleh kandidat untuk menyampaikan pesan mereka kepada publik. Selain itu, media sosial juga memungkinkan kandidat untuk mendapatkan feedback langsung dari pemilih dan menyesuaikan strategi kampanye mereka berdasarkan respons yang diterima.

2. Pengaruh Media Sosial terhadap Pemilihan Presiden

Salah satu aspek kunci dari pengaruh media sosial adalah kemampuannya untuk mempengaruhi persepsi publik. Menunjukkan bahwa transformasi budaya digital di Indonesia telah mengubah cara masyarakat memandang dan menilai calon presiden. Dengan adanya media sosial, informasi dapat disebarkan dengan cepat dan luas, memungkinkan narasi tertentu untuk mendominasi diskusi publik. Selain itu, strategi kampanye digital yang digunakan oleh para calon juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi elektabilitas mereka. Menurut penelitian yang dilakukan oleh lembaga filantropi islam di indonesia telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran mereka. Sehingga media sosial telah di akui sebagai alat yang efektif untuk mencapai audiens yang lebih luas. Namun, efektivitas kampanye digital tidak hanya tergantung pada seberapa baik calon memanfaatkan media sosial.

Kesenjangan digital adalah kunci untuk memastikan bahwa semua segmen masyarakat memiliki akses yang sama terhadap informasi. Dalam pemilihan presiden, berarti calon harus memastikan bahwa kampanye digital mereka dapat diakses oleh semua lapisan masyarakat, termasuk mereka yang tinggal di daerah pedesaan atau daerah dengan akses internet yang terbatas. Media sosial telah menjadi alat yang kuat dalam pemilihan presiden di Indonesia. Dengan mempengaruhi persepsi publik, memanfaatkan strategi kampanye digital yang efektif, memastikan bahwa kampanye digital dapat diakses oleh semua lapisan masyarakat, calon presiden dapat meningkatkan elektabilitas mereka dan mewakili kepentingan seluruh rakyat Indonesia.

3. Analisis Calon Presiden Indonesia 2024

a. Anies Baswedan

Anies Baswedan memulai karirnya di dunia akademik sebagai rektor muda Universitas Paramadina sebelum akhirnya terjun ke dunia politik. Kepemimpinannya sebagai Menteri Pendidikan dan Kebudayaan. Sebagai Gubernur DKI Jakarta, Anies menunjukkan dedikasi dan inovasi dalam berbagai program pembangunan, terutama dalam bidang transportasi publik dan penataan kota. Namun, seperti seperti pemimpin lainnya, Anies juga mengalami berbagai kritik dan kontroversi, terutama terkait dengan kebijakna-kebijaknnya di Jakarta. Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi alat kampanye yang sangat efektif. Anies Baswedan, dengan tim kampanyenya, memahami betul potensi ini.

Melalui platform seperti tiktok Anies aktif berkomunikasi dengan masyarakat, memaparkan visi- misinya, serta merespons berbagai isu yang berkembang. Pendekatan yang transparan dan interaktif ini memungkinkan Anies untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan pemilih, khususnya generasi mudayang aktif di media sosial. Anies Baswedan, dalam kampanyenya, mengangkat beberapa pertanyaan penting yang relevan dengan keadaan dan tantangan Indonesia saat ini. Isu-isu tersebut antara lain adalah peningkatan kualitas pendidikan, pemberdayaan ekonomi kerakyatan, serta reformasi birokrasi demi pelayanan publik yang lebih cepat dan transparan. Selain itu, Anies juga menekankan pentingnya membangun Indonesia harmonis yang mengedepankan nilai-nilai keberagama dan toleransi di tengah keberagaman masyarakat.

b. Prabowo Subianto

Prabowo Subianto memiliki latar belakang sebagaimantan perwiratinggi TNI dan telah menjabat berbagai posisi pemerintahan Indonesia. Selain itu, ia juga merupakan pendiri dan pemimpin Partai Gerindra, salah satu partai politik besar di Indonesia. Pengalaman dan track record politik Prabowo membuatnya di kenal sebagai sosok yang memiliki visi dan misi yang jelas untuk Indonesia. Namun, seperti halnya tokoh politik lainnya, Prabowo juga memiliki kontroversi dan kritik yang mengiringi karir politiknya, diperhitungkan dalam analisis ini. Salah satu kekuatan Prabowo dalam kampanyenya adalah kemampuannya untuk mengangkat isu-isu yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Beberapa isu yang diangkat oleh Prabowo dalam kampanyenya antara lain adalah pemberdayaan ekonomi rakyat, peningkatan kualitas pendidikan, dan penguatan pertahanan negara. Prabowo juga menekankan pentingnya membangun Indonesia yang berdaulat, mandiri, dan berkeadilan. Dengan mengangkat isu-isu tersebut, Prabowo ingin menunjukkan komitmennya untuk membangun Indonesia yang lebih baik dimasa depan. Kesimpulannya, Prabowo merupakan salah satu calon presiden yang memiliki latar belakang, pengalaman, dan visi yang kuat untuk Indonesia. Dengan strategi kampanye yang efektif dan isu-isu yang relevan, Prabowo memiliki kesempatan untuk menjadi salah satu kontestan utama dalam pemilihan presiden 2024.

c. Ganjar Pranowo

Ganjar Pranowo bukanlah sosok baru dalam dunia politik Indonesia. Sebelum menjadi Gubernur Jawa Tengah, Ganjar memiliki pengalaman sebagai anggota DPR RI. Selama menjabat sebagai Gubernur, Ganjar dikenal dengan berbagai inovasi pelayanan publik dan upayanya dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat Jawa Tengah. Keberhasilannya dalam memimpin provinsi dengan populasi terbesar di Indonesia ini menunjukkan kemampuannya dalam kepemimpinan dan tatakelola pemerintahan yang baik. Namun, seperti calon lainnya, Ganjar juga memiliki tantangan dan kritik yang harus dihadapi, terutama terkait dengan berita kontroversial selama masa jabatannya.

Ganjar aktif di berbagai media sosial seperti Twiter, Istagram, dan Tiktok, yang mana dia tidak hanya mempromosikan program dan visinya, tetapi juga berinteraksi langsung dengan warganet. Selain itu, Ganjar juga kerap memanfaatkan konten video untuk menyampaikan pesan-pesan kampanyenya, baik itu berupa vlog, wawancara, maupun video pendek lainnya. Strategi ini terbukti efektif dalam membangun citra positif dan mendekatkan diri dengan masyarakat, terutama generasi muda. Pendekatan personal dan autentik ini memungkinkan Ganjar membangun suatu koneksi yang lebih dalam dengan calon pemilih, terutama generasi muda. Dalam kampanyenya, Ganjar Pranowo mengangkat beberapa isu utama yang menjadi perhatian masyarakat. Pertama, isu kesejahteraan rakyat. Ganjar berkomitmen untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat melalui berbagai program, seperti peningkatan infrastruktur, pendidikan, kesehatan.

Kedua, isu pemberantasan korupsi. Sebagai seorang politikus yang dikenal bersih, Ganjar berjanji akan memperkuat lembaga-lembaga penegak hukum dan meningkatkan transparansi pemerintahan. Melihat tantangan perubahan iklim semakin nyata, Ganjar berkomitmen untuk menjadikan Indonesia sebagai negara yang ramah lingkungan dengan berbagai kebijakan yang pro-lingkungan. Ganjar berharap dapat menunjukkan bahwa ia mempunyai visi yang jelas untuk membangun Indonesia yang inklusif, yang mana setiap warganegara memiliki akses yang sama terhadap peluang dan kesejahteraan untuk masa depan Indonesia.

Saat ini kotak pemilihan suara telah sepenuhnya selesai dilakukan. KPU telah mengumumkan hasil perhitungan suara pemilu 2024 pada Rabu malam (20/3). Pasangan calon presiden nomor urut 1 Anies Baswedan-Muhaimin Iskandar (Cak Imin) meraih 40.971.906 suara,

unggul di dua provinsi, Aceh dan Sumatera Barat. Sementara itu Pasangan calon Presiden urutan 2 Prabowo Subianto-Gibran rakabuming raka memperoleh 96.214.691 suara sah, unggul di 36 dari 38 provinsi seluruh Indonesia dan luar negeri. Kemudian pasangan calon nomor urutan 3 Ganajr Pranowo-Mahfud MD yang mendapat 27.040.878 suara sah dapat dilihat dari gambar di bawah ini:



Sumber: @KPURepublikIndonesia

Sehingga dapat disimpulkan dari perolehan suara yang ditetapkan KPU pasangan calon nomor urutan 2 lebih unggul dari pasangan urutan 1 dan 3, kemudian calon presiden republik Indonesia dalam pemilihan umum 2024 yakni, Prabowo Subianto-Gibran Rakabuming Raka. Diharapkan presiden yang terpilih dapat menjalankan program kerja dalam memimpin bangsa Indonesia ini sesuai dengan visi-misi awal kampanye.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial dalam kampanye politik memiliki dampak yang sangat penting terhadap perilaku politik, partisipasi politik, dan persepsi publik. Selain itu media sosial memainkan peranan penting dalam kampanye politik tahun 2024 ini. Melalui platform seperti tiktok dalam kampanye politik dapat meningkatkan partisipasi politik masyarakat. Tiktok menjadi alat yang mudah di akses dan interaktif bagi individu untuk terlibat dalam diskusi politik, sehingga menyebabkan peningkatan partisipasi politik dalam bentuk seperti berbagi informasi, mendukung kandidat, dan berpartisipasi dalam pemilihan.

Media sosial memainkan peran penting dalam membentuk persepsi publik terhadap isu-isu politik dan kandidat. Melalui media sosial seperti tiktok, pesan politik dapat dengan cepat menyebar, mempengaruhi sikap dan pendapat masyarakat mengenai isu politik tertentu. Media sosial menyediakan forum bagi warga untuk bertukar pendapat, yang pada gilirannya membentuk opini publik. Pengaruh penggunaan media sosial dalam kampanye politik tidak hanya positif, tetapi juga memiliki beberapa tantangan. Penyebaran berita palsu atau disinformasi melalui media sosial dapat mempengaruhi persepsi publik dan memperkeruh iklim politik. Selain itu, adanya filter bubble dan echo chamber di media sosial dapat mempersempit akses masyarakat terhadap sudut pandang yang berbeda, dalam mempengaruhi keragaman pandangan politik.

Komunikasi dua arah yang dimungkinkan oleh media sosial memberikan kesempatan bagi kandidat politik untuk berinteraksi langsung dengan pemilih. Hal ini dapat membentuk hubungan yang lebih dekat antara kandidat dengan calon pemilih, serta meningkatkan kepercayaan dan partisipasi politik. Kesimpulan ini menegaskan pentingnya memahami peran media sosial dalam ruang lingkup politik. Penggunaan media sosial dalam kampanye politik dapat menjadi strategi yang efektif untuk mencapai perilaku politik yang lebih luas,

serta mempengaruhi persepsi publik, dan membentuk opini politik. Namun, tantangan seperti disinformasi dan pembentukan filter bubble perlu di atasi untuk memastikan media sosial berperan dalam membentuk diskusi politik yang sehat dan demokratis.

REFERENSI

- A.M. Huberman., & M.B Miles. (1992). Analisis Data Kualitatif. Jakarta: Universitas Pendidikan Indonesia.
- Agus Dedi (2020). "Analisis Sistem Pemilihan Umum Serentak" , Jurnal Moderat Vol. 5 No. 3
- Ahmad Nurcholis & Tri Rizki Putra. (2021). Pengaruh Media Sosial terhadap Partisipasi Pemilih Pemula pada Pemilihan Presiden 2019: Studi Pada Mahasiswa FISIPOL UGM. Humanis Vol. 14 No. 1
- Alizamar, Nsbarhry Couto. (2016). Psikologi Persepsi dan Desain Informasi, Yogyakarta: Media Akademi, hal 15.
- Andriyendi, D. O., S. N., Dewi, S. F. (2023). Media sosial dan pengaruhnya terhadap partisipasi politik pemilih pemula pada Pilkada. JECCO: Journal of Education, Cultural and Politics, 3(1)
- Anggraeni, D. M., & Sunarso, S. (2022). Persepsitentang kampanye politik melalui media sosial dan partisipasi politik pemilih pemula pada Pilkada Kabupaten Sleman tahun 2020. ECIVICS, 11(3), 272-283.
- Arianto, (2021). Pandemi Covid-19 dan Transformasi Budaya Digital di Indonesia. Titian Ilmu:a. Jurnal Ilmiah Multi Sciences, vol. 5, no. 2, pp. 45-56.
- Arianto, B. (2021). Pandemi Covid-19 dan Transformasi Budaya Digital di Indonesia . Wiguna, Wiguna (2017). Media Sosial dan Komunikasi Politik Era Digital.
- Arniti, N. K. (2020). Partisipasi Politik Masyarakat Dalam Pemilihan Umum Legislatif Di Kota Denpasar. Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial, 4(2), 329-348.
- Challenges Daniela V. Dimitrova¹ and Jörg Matthes. (2022). Social Media in Political Campaigning Around the World: Theoretical and Methodological. Journalism Publication, Greenlee School of Journalism and Communication.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2020). Introduction: The Discipline and Practice of Qualitative Research. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Ed.), The SAGE Handbook of Qualitative Research (Fifth, hal. 2065–2088). SAGE Publications, Inc
- Dwitama, M. I., Hakiki, F. A., Sulastri, E., Usni, U., & Gunanto, D. (2022). Media Sosial Dan Pengaruhnya Terhadap Partisipasi Politik Masyarakat Di Pilkada 2020 Tangerang Selatan. Independen, 3(1), 5.
- Elfarida, A., & Ramdani, N. (2021). Penggunaan Media Digital dan Partisipasi Politik Generasi Milenial: Studi Kasus pada Mahasiswa di Jakarta. Jurnal Kajian Komunikasi Politik, 9(1), 61-75
- Farid, A. S. (2023). Penerapan Komunikasi Media Massa dalam Mempromosikan Layanan Pernikahan di KUA Sunggal. Al-Hikmah Media Dakwah, Komunikasi, Sosial dan Kebudayaan, 14(1), 11-21
- Gaughan, A. J. (2019). Illiberal democracy: The toxic mix of fake news, hyperpolarization, and partisan election administration. Duke J. Const. L. & Pub. Pol'y, 12, 57.
- Hadi, A. (2018). Bridging Indonesian's Digital Divide: Rural Urban Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. <https://doi.org/10.22146/jsp.31835>
- Hadi, A., (2020) "Bridging Indonesia's Digital Divide: Rural-Urban Linkages," Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, vol. 22, no. 2, pp. 123-135.
- Harahap, Machyudin Agung dan Susri Adeni. 2020. Tren Penggunaan Media Sosial Selama

- Pandemi di Indonesia. *Jurnal Professional FIS UNIVED*, Vol. 7, No. 2
- Hemay, I., & Munandar, A. (2021). Politik Identitas Dan Pencitraan Kandidat Gubernur Terhadap Perilaku Pemilih. *Jurnal Politik Universitas Nasional*, 12(1), 1737-1748
- Horoni, I. J., Lengkong, J. P., & Wilar, W. F. (2022). Partisipasi Politik Masyarakat Kota Manado Pada Pemilihan Walikota Dan Wakil Walikota Tahun 2020 (Studi kasus di Kecamatan Tuminting). *Jurnal Eksekutif*, 2(2).
- Juliswara, V. and Muryanto, F., (2022). "Model Penanggulangan Hoax Mengenai Berita Covid 19 untuk Pengembangan Literasi Digital Masyarakat di Indonesia," *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, vol. 5, no. 7, pp. 80-90.
- Kusumawati, D., Nastiti, A. A. R., & Rachman, N. A. (2020). Penggunaan Media Sosial dan Partisipasi Politik Generasi Milenial di Indonesia. *Jurnal Demokrasi dan Pembangunan*, 18(1), 45-61
- Malihah, E. (2020). Partisipasi Politik Perempuan dalam Kontruksi Sosial Budaya Media. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(3), 360-373
- Needham, C., and G. Smith. 2020. "Introduction: Political Branding." *Journal of Political Marketing* 14 (1-2):1
- Perloff, R. M. (2021). *The Dynamics of Political Communication: Media and Politics in a Digital Age*. Amerika Serikat: Routledge
- Prayogo, T. A. (2021). Media Sosial sebagai Sarana Partisipasi Politik Generasi Milenial dalam Pemilu 2019 di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Demokrasi*, 8(1), 117-133.
- Rahmi Dania, Pia Khoirotun Nisa (2024). Peran dan Pengaruh Media Sosial dan Kampanye Pemilihan Presiden 2024. <https://journal.uinjkt.ac.id/index.php/virtu/index>
- Rakhmat, J. (2018). *Psikologi Komunikasi Edisi Revisi*
- Ratnamulyani, I. E. & Maksudi, B. I. (2021). Peran Media Sosial Dalam Peningkatan Partisipasi Pemilih Pemula Dikalangan Pelajar Di Kabupaten Bogor
- Rinda Saskiana Nerita, Rakhmaditya Dewi Noorrizki. Persepsi Terhadap Citra Diri Pengguna Media Sosial Instagram. <https://www.studysmarter.co.uk>
- Rochmah, I., & Ulfa, R. (2019). Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Partisipasi Politik Generasi Milenial di Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*, 13(1), 1-10.
- Saud, M., Ida, R., Abbas, A., Ashfaq, A., & Ahmad, A. R. (2020). Media sosial dan digitalisasi partisipasi politik pada generasi muda: perspektif indonesia. *Jurnal Society*, 8(1), 87-97
- Sellita. (2022). Media Sosial dan Pemilu: Studi Kasus Pemilihan Presiden Indonesia. *Jurnal Lemhannas RI*, 10(3), 1-16.
- Sugioyo (2019). *Metode Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Saefal Mujab, Muhammad Husni Siborok. (2022). Kampanye Politik Pilkada Pasangan Calon
- Suryadinata, L., (2022). "Pemilihan Presiden di Indonesia: Sebuah Analisis Sistem," *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, vol. 7, no. 3, pp. 58-72.
- Ulfah, A., (2022). Model Literasi Digital dalam Upaya Mengurangi Kesenjangan Digital Untuk Santri Menuju Indonesia Emas 2045. *Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Humaniora*.
- Ulfah, A., (2022). "Model Literasi Digital dalam Upaya Mengurangi Kesenjangan Digital untuk Santri Menuju Indonesia Emas 2045," *Humanis: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Humaniora*, Wali Kota Tangerang Selatan Siti Nur Azizah-Ruhmaben.
- Wangarry, M. A., & Saidi, A. I. (2023). Pengaruh Iklan Media Luar Ruang Pada Ruang Publik Di Kota Jakarta Selatan (Kampanye Pemilihan Calon Gubernur dan Wakil Gubernur

- Jakarta 2017). Jurnal Seni & Reka Rancang, Volume 1, PP 38-62
- Weninggalih, L., & Fuady, M. E. (2021). Hubungan Kampanye Politik Calon Presiden 2019 melalui Media Sosial Instagram dengan Keputusan Memilih Mahasiswa Indonesia di Thailand. Jurnal Riset Public Relations.
- Widayanto, W. N. (2020). Pengaruh Penggunaan Twitter Terhadap Partisipasi Politik Pada Pengguna Aktif Twitter Dengan Trust Dan Political Efficacy Sebagai Variabel Mediator (Doctoral dissertation, Universitas Airlangga).
- Wulandari, C. and Kurniawan, A., (2021) "Analisis Framing Berita Calon Presiden di Media Online," Jurnal Komunikasi Massa, vol. 9, no. 1, pp. 1-14.