

Media Sosial dan Persepsi Publik: Analisis Strategi Kampanye Digital Calon Presiden Indonesia 2024

Nur Faradis A, Naura Ainya Al Fauzah, Muhammad Ichsan Al Anshori

Program S1 Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Surabaya

faradisnjoum04@gmail.com

Abstract

This research aims to understand the influence of political social media in the 2024 Indonesian presidential election, with a special focus on the three main candidates, namely: Prabowo Subianto, Ganjar Pranowo, and Anies Baswedan. This research uses a literature study method, and this research has reviewed various journals and related literature to gain in-depth insight and information about the digital campaign strategies used by each candidate and how social media influences public perception. The results of this research show that social media has become a powerful campaign tool, allowing candidates to reach young voters and influence public opinion. The effectiveness of a digital campaign depends largely on the content and how it is delivered. In addition, the issues raised by each candidate must reflect the needs and hopes of society, as well as the challenges faced by Indonesia today. This research also highlights the importance of digital literacy in dissecting information received by the public. By facilitating two-way communication, it has provided space for the community to participate more actively in the democratic process, and can show the importance of adaptation and innovation in the campaign strategy. With the increasing role of social media in politics, understanding how information is spread and received has become crucial. This research makes an important contribution to understanding the dynamics of presidential elections in the digital era and provides recommendations for future campaign strategies.

Keywords: Digital literacy; Presidential election; Digital campaign strategies; Public perception; Digital literacy; Indonesian politics; Candidate analysis

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengaruh media sosial politik dalam pemilihan presiden Indonesia 2024, dengan fokus khusus pada tiga kandidat utama yaitu: Prabowo Subianto, Ganjar Pranowo, dan Anies Baswedan. Penelitian ini menggunakan metode studi literatur, serta penelitian ini telah mengkaji berbagai jurnal dan literatur terkait untuk mendapatkan wawasan dan informasi mendalam tentang strategi kampanye digital yang digunakan oleh masing-masing kandidat dan bagaimana media sosial mempengaruhi persepsi publik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi alat kampanye yang kuat, yang memungkinkan kandidat untuk menjangkau pemilih muda dan mempengaruhi opini publik. Efektivitas kampanye digital sangat bergantung pada konten dan cara penyampaiannya. Selain itu, isu-isu yang diangkat oleh masing-masing calon harus mencerminkan kebutuhan dan harapan masyarakat, serta tantangan yang dihadapi oleh Indonesia saat ini. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya literasi digital dalam membedah informasi yang diterima oleh Masyarakat. Dengan memfasilitasi komunikasi dua arah, telah memberikan ruang bagi masyarakat dalam berpartisipasi lebih aktif dalam proses demokrasi, serta dapat menunjukkan penringnya adaptasi dan inovasi dalam strategi kampanye tersebut. Dengan meningkatnya peran media sosial dalam politik, pemahaman tentang bagaimana informasi yang disebarkan dan diterima menjadi krusial. Penelitian ini memberikan kontribusi penting untuk memahami dinamika pemilihan presiden di era digital dan memberikan rekomendasi untuk strategi kampanye di masa mendatang.

Kata kunci: Literasi Digital; pemilihan presiden; strategi kampanye digital; Persepsi publik; Politik Indonesia; analisis kandidat

1. Pendahuluan

Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat, termasuk dalam konteks politik. Pemilihan presiden (pilpres) di Indonesia pada tahun 2023 menandai salah satu momen penting di mana media sosial digunakan sebagai alat strategis oleh kandidat capres untuk mempengaruhi pemilih (Hadi, 2018). Dengan meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan media sosial di Indonesia, pemilihan presiden 2023 menjadi ajang pertarungan informasi dan narasi di dunia maya (Arianto, 2021).

Media sosial, sebagai bagian dari media digital, telah menjadi platform utama di mana interaksi sosial terjadi. Dengan jutaan pengguna aktif setiap harinya, media sosial memungkinkan individu untuk berbagi informasi, pendapat, dan emosi dengan audiens yang luas. Namun, sementara media sosial memberikan peluang untuk interaksi yang lebih luas dan demokratis, ia juga membawa tantangan, seperti penyebaran informasi palsu atau hoax, yang dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan individu.

Salah satu fenomena yang menarik adalah bagaimana kandidat capres memanfaatkan media sosial untuk membangun citra, menyebarkan program, dan berinteraksi dengan pemilih. Menurut Amaly dan Armiah (2021), literasi digital menjadi kunci dalam memahami dan memilah informasi yang disebarkan melalui media sosial, terutama dalam menghadapi konten berita hoax. Dalam konteks pilpres, literasi digital masyarakat menjadi penting untuk memastikan bahwa informasi yang diterima adalah akurat dan dapat dipercaya.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa media digital memiliki peran penting dalam strategi komunikasi pemasaran, termasuk dalam konteks lembaga filantropi Islam di Indonesia (Muntazah & Andhikasari, 2022). Dengan demikian, strategi komunikasi digital menjadi salah satu kunci sukses dalam kampanye pilpres. Selain itu, media sosial juga menjadi platform untuk internalisasi nilai-nilai, termasuk moderasi beragama (Anwar et al., 2022). Dalam konteks pemilihan presiden, media sosial menjadi ajang promosi nilai-nilai dan ideologi politik.

Namun, di balik potensi positif media sosial, terdapat tantangan yang harus dihadapi. Salah satunya adalah isu hoax atau berita palsu yang berkembang pesat di media sosial (Juliswara & Muryanto, 2022). Hoax dapat mempengaruhi persepsi masyarakat dan berpotensi mengganggu stabilitas politik, terutama saat momen pilpres. Oleh karena itu, literasi digital menjadi salah satu solusi untuk mengatasi masalah ini (Ulfah, 2022).

Pemahaman mendalam tentang bagaimana kandidat capres memanfaatkan media sosial dan bagaimana masyarakat meresponsnya menjadi penting. Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam peran media sosial dalam pilpres 2023, dengan fokus pada strategi komunikasi kandidat capres dan respons masyarakat terhadapnya. Melalui pendekatan studi literatur, penelitian ini akan mengkaji berbagai literatur terkait untuk memahami dinamika media sosial dalam konteks pilpres 2023 di Indonesia.

Dengan demikian, artikel ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami peran ilmu sosial dalam menyongsong "Indonesia Emas 2024", khususnya dalam konteks penggunaan media sosial oleh kandidat capres pada pilpres 2023. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang tertarik untuk mengkaji lebih lanjut tentang peran media sosial dalam politik di Indonesia.

2. Kajian Pustaka

2.1 Ilmu Sosial dan Media Digital

Dalam era digital saat ini, ilmu sosial dan media digital telah menjadi dua bidang yang saling berkaitan dan mempengaruhi satu sama lain. Ilmu sosial, yang mempelajari perilaku manusia dalam masyarakat, telah mengalami transformasi signifikan dengan kemunculan media digital, terutama media sosial (Hadi, 2018). Media digital, dengan kemampuannya untuk menghubungkan individu dari berbagai latar belakang dan budaya, telah mengubah cara masyarakat berinteraksi, berkomunikasi, dan memahami dunia di sekitar mereka (Arianto, 2021).

Media sosial, sebagai bagian dari media digital, telah menjadi platform utama di mana interaksi sosial terjadi. Dengan jutaan pengguna aktif setiap harinya, media sosial memungkinkan individu untuk berbagi informasi, pendapat, dan emosi dengan audiens yang luas (Muntazah & Andhikasari, 2022). Namun, sementara media sosial memberikan peluang untuk interaksi yang lebih luas dan demokratis, ia juga membawa tantangan, seperti penyebaran informasi palsu atau hoax, yang dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan individu (Amaly & Armiah, 2021).

Dari perspektif ilmu sosial, media digital memberikan peluang baru untuk memahami dinamika sosial dalam masyarakat. Misalnya, penelitian oleh Ulfah (2022) menunjukkan bahwa literasi digital menjadi kunci dalam memahami informasi yang disebarluaskan melalui media sosial. Dengan meningkatnya akses ke informasi, masyarakat memiliki kesempatan untuk menjadi lebih kritis dan memahami isu-isu sosial dengan lebih mendalam.

Selain itu, media digital juga mempengaruhi cara masyarakat memahami identitas mereka. Dalam konteks Indonesia, transformasi budaya digital telah mempengaruhi berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk cara mereka memahami identitas nasional dan kultural (Arianto, 2021). Media sosial, dengan kemampuannya untuk menghubungkan individu dari berbagai latar belakang, memungkinkan pertukaran budaya dan pemahaman yang lebih dalam tentang isu-isu sosial (Anwar et al., 2022).

Namun, sementara media digital memberikan peluang untuk pemahaman yang lebih mendalam tentang isu-isu sosial, ia juga membawa tantangan. Misalnya, penyebaran informasi palsu atau hoax di media sosial dapat mempengaruhi persepsi masyarakat dan memicu konflik sosial (Juliswara & Muryanto, 2022). Oleh karena itu, penting bagi ilmuwan sosial untuk memahami dinamika media digital dan dampaknya terhadap masyarakat.

Dalam kesimpulannya, ilmu sosial dan media digital saling berkaitan dan mempengaruhi satu sama lain. Dengan kemunculan media digital, ilmu sosial memiliki peluang untuk memahami masyarakat dengan cara yang baru dan inovatif. Namun, dengan peluang ini juga datang tantangan yang harus dihadapi oleh ilmuwan sosial dalam memahami dan menavigasi dunia digital (Cahyani et al., 2023).

2.2 Media Sosial sebagai Alat Kampanye Politik

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 (Muntazah & Andhikasari, 2022). Selain itu, media sosial memungkinkan kandidat untuk berinteraksi langsung dengan pemilih, mendengar masukan mereka, dan menyesuaikan strategi kampanye berdasarkan respons yang diterima (Juliswara & Muryanto, 2022). Namun, media sosial juga membawa tantangan, seperti penyebaran informasi palsu atau hoax, yang dapat mempengaruhi persepsi pemilih (Amaly & Armiah, 2021).

2.3 Studi Sebelumnya tentang Pemilihan Presiden dan Media Sosial

Pemilihan presiden di Indonesia telah mengalami evolusi signifikan dalam dekade terakhir, terutama dengan kemunculan dan dominasinya media sosial sebagai alat kampanye. Media sosial, dengan jutaan pengguna aktifnya di Indonesia, telah menjadi medan pertempuran utama bagi kandidat presiden untuk mempengaruhi pemilih (Hadi, 2018). Dalam konteks ini, beberapa penelitian telah dilakukan untuk memahami bagaimana media sosial mempengaruhi pemilihan presiden di Indonesia.

Arianto (2021) menyoroti bagaimana pandemi Covid-19 mempercepat transformasi budaya digital di Indonesia. Dalam konteks pemilihan presiden, pandemi ini memaksa kandidat untuk beralih ke kampanye virtual dan memanfaatkan media sosial sebagai alat utama untuk berinteraksi dengan pemilih. Ini menunjukkan bagaimana situasi darurat dapat mempengaruhi strategi kampanye dan menekankan pentingnya adaptasi dalam politik.

Selain itu, literasi digital menjadi kunci dalam memahami dan memilah informasi yang diterima oleh pemilih. Amaly dan Armiah (2021) menekankan bagaimana literasi digital dapat membantu masyarakat mengidentifikasi konten hoax di media sosial, khususnya dalam konteks berita politik. Dalam pemilihan presiden, informasi yang salah atau menyesatkan dapat memiliki dampak signifikan terhadap persepsi pemilih dan hasil pemilihan.

Salah satu tantangan utama dalam pemilihan presiden adalah penyebaran informasi palsu atau hoax. Juliswara dan Muryanto (2022) menyoroiti bagaimana literasi digital dapat membantu masyarakat menghadapi konten berita hoax terkait Covid-19. Dalam konteks pemilihan presiden, pendekatan serupa dapat diterapkan untuk memastikan bahwa pemilih menerima informasi yang akurat dan dapat dipercaya.

Dalam kesimpulannya, pemilihan presiden di Indonesia telah dipengaruhi secara signifikan oleh kemunculan media sosial. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bagaimana media sosial dapat digunakan sebagai alat kampanye yang efektif, tetapi juga menekankan pentingnya literasi digital dan kebutuhan untuk mengatasi tantangan seperti penyebaran informasi palsu. Dalam pemilihan presiden mendatang, kandidat harus memahami dan menavigasi dinamika media sosial dengan bijak untuk memastikan kesuksesan kampanye mereka (Cahyani et al., 2023).

3. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah studi literatur. Metode studi literatur memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena tertentu melalui analisis kritis terhadap literatur yang telah ada (Hadi, 2018). Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang topik tanpa harus melakukan penelitian empiris.

Dari perspektif teori, penelitian ini mengadopsi pendekatan Durkheimian, yang menekankan pada struktur sosial dan bagaimana individu berinteraksi dalam struktur tersebut (Arianto, 2021). Unit analisis dalam penelitian ini adalah literatur-literatur yang relevan dengan topik penelitian, khususnya jurnal-jurnal yang membahas tentang penggunaan media sosial oleh kandidat capres 2023.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara mengidentifikasi, meninjau, dan menganalisis jurnal-jurnal terdahulu yang relevan dengan topik penelitian. Proses ini melibatkan identifikasi kata kunci, pencarian literatur, dan analisis kritis terhadap literatur yang ditemukan. Data kemudian dianalisis dengan cara membandingkan temuan dari berbagai literatur untuk mendapatkan kesimpulan yang komprehensif (Amaly & Armiah, 2021).

Berikut adalah tabel review dari 10 jurnal yang digunakan sebagai literatur:

Tabel 1. Jurnal Studi Literatur

Judul	Nama Penulis	Isi Jurnal	Sumber Kepustakaan
Bridging Indonesia's Digital Divide: Rural-Urban Linkages	Hadi, A.	Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, vol. 22, no. 2, pp. 123-135, 2018.	Hadi, A., "Bridging Indonesia's Digital Divide: Rural-Urban Linkages," Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, vol. 22, no. 2, pp. 123-135, 2018.
Pandemi Covid-19 dan Transformasi Budaya Digital di Indonesia	Arianto, B.	Titian Ilmu: Jurnal Ilmiah Multi Sciences, vol. 5, no.2, pp. 45-56, 2021.	Arianto, B., "Pandemi Covid-19 dan Transformasi Budaya Digital di Indonesia," Titian Ilmu: Jurnal Ilmiah Multi Sciences, vol. 5, no.

			2, pp. 45-56, 2021.
Peran Media Digital Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Lembaga Filantropi Islam Di Indonesia	Muntazah, A. and Andhikasari, R.	Jurnal Komunikasi Islam, vol. 10, no. 1, pp. 1-15, 2022.	Muntazah, A. and Andhikasari, R., "Peran Media Digital Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Lembaga Filantropi Islam Di Indonesia," Jurnal Komunikasi Islam, vol. 10, no. 1, pp. 1-15, 2022.
Model Penanggulangan Hoax Mengenai Berita Covid 19 untuk Pengembangan Literasi Digital Masyarakat di Indonesia	Juliswara, V. and Muryanto, F.	Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, vol. 5, no. 7, pp. 80-90, 2022.	Juliswara, V. and Muryanto, F., "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, 2022.
Pengaruh Media Sosial Terhadap Persepsi Politik Pemilih Pemula	Anwar, R., Siregar, A., and Putra, I.	Jurnal Komunikasi Politik, vol. 6, no. 1, pp. 1-12, 2022.	Anwar, R., Siregar, A., and Putra, I., "Pengaruh Media Sosial Terhadap Persepsi Politik Pemilih Pemula," Jurnal Komunikasi Politik, vol. 6, no. 1, pp. 1-12, 2022.
Pemilihan Presiden di Indonesia: Sebuah Analisis Sistem	Suryadinata, L.	Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, vol. 7, no. 3, pp. 58-72, 2003.	Suryadinata, L., "Pemilihan Presiden di Indonesia: Sebuah Analisis Sistem," Jurnal Ilmu

			Sosial dan Ilmu Politik, vol. 7, no. 3, pp. 58-72, 2003.
Media Sosial dan Partisipasi Politik Pemilih Pemula di Indonesia	Rahardjo, M.	Jurnal Ilmu Komunikasi, vol. 10, no. 1, pp. 15-28, 2017.	Rahardjo, M., "Media Sosial dan Partisipasi Politik Pemilih Pemula di Indonesia," Jurnal Ilmu Komunikasi, vol. 10, no. 1, pp. 15-28, 2017.
Strategi Kampanye Politik di Media Sosial	Prasetyo, Y. and Hidayat, D.	Jurnal Ilmu Komunikasi, vol. 8, no. 2, pp. 123-134, 2016.	Prasetyo, Y. and Hidayat, D., "Strategi Kampanye Politik di Media Sosial," Jurnal Ilmu Komunikasi, vol. 8, no. 2, pp. 123-134, 2016.

Analisis Framing Berita Calon Presiden di MediaOnline	Wulandari, C. and Kurniawan, A.	Jurnal Komunikasi Massa, vol. 9, no. 1, pp. 1-14, 2016.	Wulandari, C. and Kurniawan, A., "Analisis Framing Berita Calon Presiden di Media Online," Jurnal Komunikasi Massa, vol. 9, no. 1, pp. 1-14, 2016.
---	---------------------------------	---	--

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Temuan Penelitian

Dalam dekade terakhir, media sosial telah menjadi alat yang penting dalam kampanye politik, termasuk dalam pemilihan presiden di Indonesia. Berdasarkan studi literatur yang dilakukan, ditemukan bahwakandidat capres 2023 memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk membangun citra, menyebarkan informasi, dan berinteraksi dengan pemilih (Hadi, 2018). Media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram menjadi platform utama yang digunakan oleh kandidat untuk menyampaikan pesan mereka kepada publik (Arianto, 2021). Selain itu, media sosial juga memungkinkan kandidat untuk mendapatkan *feedback* langsung dari pemilih dan menyesuaikan strategi kampanye mereka berdasarkan respons yang diterima (Amaly & Armiah, 2021).

4.2 Interpretasi Data

Menganalisis data dari literatur yang ada, tampak bahwa ada korelasi positif antara intensitas penggunaan media sosial oleh kandidat dengan popularitas mereka di kalangan pemilih muda (Ulfah, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa generasi muda cenderung mendukung kandidat yang aktif di media sosial dan mampu berkomunikasi dengan baik melalui platform ini (Wahyuni, Valdeza, & Febriani, 2023). Namun, perlu diperhatikan bahwa penggunaan media sosial dalam kampanye politik juga memiliki risiko, seperti penyebaran informasi palsu atau hoaks yang dapat merusak citra kandidat (Juliswara & Muryanto, 2022).

4.3 Diskusi Temuan dalam Konteks Ilmu Sosial dan Media Digital

Dalam konteks ilmu sosial, fenomena penggunaan media sosial oleh kandidat capres 2023 dapat dilihat sebagai bagian dari transformasi komunikasi politik di era digital (Cahyani, Sembada, & Wadu, 2023). Media sosial memungkinkan kandidat untuk mencapai audiens yang lebih luas dan beragam, serta memfasilitasi interaksi dua arah antara kandidat dan pemilih (Prasetia, 2018). Namun, di sisi lain, mediasosial juga dapat menjadi alat untuk manipulasi informasi dan propaganda politik, yang dapat mempengaruhi opini publik dan hasil pemilihan (Anwar, Leo, Ruswandi, & Erihadiana, 2022).

4.4 Pengaruh Media Sosial terhadap Pemilihan Presiden

Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu instrumen yang paling berpengaruh dalam membentuk opini publik, khususnya dalam konteks pemilihan presiden. Menurut Hadi (2018), mediasosial mempengaruhi persepsi publik terhadap calon presiden dengan cara yang belum pernah ada sebelumnya (Hadi, 2018). Dalam konteks Indonesia, media sosial telah menjadi medan pertempuran informasi antara pendukung masing-masing calon.

Salah satu aspek kunci dari pengaruh media sosial adalah kemampuannya untuk mempengaruhi persepsi publik. Arianto (2021) menunjukkan bahwa transformasi budaya digital di Indonesia telah mengubah cara masyarakat memandang dan menilai calon presiden (Arianto, 2021). Dengan adanya media sosial, informasi dapat disebar dengan cepat dan luas, memungkinkan narasi tertentu untuk mendominasi diskusi publik.

Selain itu, strategi kampanye digital yang digunakan oleh masing-masing calon juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi elektabilitas mereka. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Muntazah dan Andhikasari (2022), lembaga filantropi Islam di Indonesia telah memanfaatkan media digital sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran mereka (Muntazah & Andhikasari, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa media digital, termasuk media sosial, telah diakui sebagai alat yang efektif untuk mencapai audiens yang lebih luas.

Dalam konteks pemilihan presiden, calon yang mampu memanfaatkan media sosial dengan efektif memiliki keunggulan kompetitif. Juliswara dan Muryanto (2022) menemukan bahwa literasi digital masyarakat memainkan peran penting dalam menghadapi konten berita hoax, khususnya terkait dengan Covid-19 (Juliswara & Muryanto, 2022). Dengan demikian, calon yang mampu menyajikan informasi yang akurat dan dapat dipercaya di media sosial memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan elektabilitas mereka.

Namun, efektivitas kampanye digital tidak hanya tergantung pada seberapa baik calon memanfaatkan media sosial. Menurut Ulfah (2022), mengurangi kesenjangan digital adalah kunci untuk memastikan bahwa semua segmen masyarakat memiliki akses yang sama terhadap informasi (Ulfah, 2022). Dalam pemilihan presiden, ini berarti bahwa 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, dan memastikan bahwa kampanye digital dapat diakses oleh semua lapisan masyarakat, calon presiden dapat meningkatkan elektabilitas mereka dan memastikan bahwa mereka mewakili kepentingan seluruh rakyat Indonesia.

4.5 Analisis Calon Presiden Indonesia 2024: Prabowo Subianto

Prabowo Subianto merupakan salah satu tokoh politik yang telah lama berkecimpung dalam dunia politik Indonesia. Dengan latar belakang militer dan pengalaman politik yang panjang, Prabowo menjadi salah satu calon yang paling diperhitungkan dalam pemilihan presiden 2024.

Latar Belakang dan Track Record Politik

Prabowo Subianto memiliki latar belakang sebagai mantan perwira tinggi TNI dan telah menjabat berbagai posisi penting dalam 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 dikenal sebagai sosok yang memiliki visi dan misi yang jelas untuk Indonesia (Hadi, 2018). Namun, seperti halnya tokoh politik lainnya, Prabowo juga memiliki kontroversi dan kritik yang mengiringi karir politiknya, yang perlu diperhitungkan dalam analisis ini (Arianto, 2021).

Strategi Kampanye di Media Sosial

Dalam era digital saat ini, media sosial menjadi salah satu alat kampanye yang paling efektif. Prabowo memahami betul hal ini. Menurut Muntazah dan Andhikasari (2022), penggunaan media digital dalam strategi komunikasi pemasaran telah menjadi tren yang meningkat di Indonesia, termasuk dalam kampanye politik (Muntazah & Andhikasari, 2022). Prabowo dan timnya memanfaatkan berbagai platform media sosial, seperti Facebook, Twitter, dan Instagram, untuk menyampaikan visi, misi, dan program kerjanya kepada publik. Selain itu, dengan adanya media sosial, Prabowo dapat berinteraksi langsung dengan pendukungnya dan mendapatkan feedback secara real-time (Juliswara & Muryanto, 2022).

Isu-isu Utama yang Diangkat dalam Kampanyenya

Salah satu kekuatan Prabowo dalam kampanyenya adalah kemampuannya untuk mengangkat isu-isu yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Beberapa isu utama 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 (Ulfah, 2022). Dengan mengangkat isu-isu tersebut, Prabowo ingin menunjukkan komitmennya untuk membangun Indonesia yang lebih baik di masa depan.

Kesimpulannya, Prabowo Subianto 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 peluang besar untuk menjadi salah satu kontestan utama dalam pemilihan presiden 2024.

4.6 Analisis Calon Presiden Indonesia 2024: Ganjar Pranowo

Ganjar Pranowo, dengan latar belakangnya sebagai Gubernur Jawa Tengah, telah menunjukkan dedikasi dan komitmen yang kuat dalam pelayanan publik. Sebagai salah satu calon presiden yang diperhitungkan dalam pemilihan 2024, Ganjar memiliki sejumlah keunggulan dan strategi yang membuatnya menonjol diantara calon lainnya.

Latar Belakang dan Track Record Politik

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 (Hadi, 2018). Keberhasilannya dalam memimpin provinsi dengan populasi terbesar di Indonesia ini menunjukkan kapabilitasnya dalam kepemimpinan dan tata kelola pemerintahan yang baik. Namun, seperti calon lainnya, Ganjar juga memiliki tantangan dan kritik yang harus dihadapi, terutama terkait dengan isu-isu kontroversial selama kepemimpinannya (Arianto, 2021).

Strategi Kampanye di Media Sosial

Era digital telah mengubah cara kampanye politik dilakukan. Ganjar Pranowo, menyadari pentingnya media sosial dalam menggandeng pemilih muda, telah memanfaatkan platform ini secara maksimal. Menurut Muntazah dan Andhikasari (2022), media digital telah menjadi bagian integral dari strategi komunikasi pemasaran, termasuk dalam konteks politik (Muntazah & Andhikasari, 2022). Ganjar aktif diberbagai platform seperti TikTok, di mana ia 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 untuk membangun koneksi yang lebih dalam dengan pemilih, terutama generasi muda (Juliswara & Muryanto, 2022).

Isu-isu Utama yang Diangkat dalam Kampanyenya

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, dan kesehatan. Kedua, isu pemberantasan korupsi. Sebagai seorang politikus yang dikenal bersih, Ganjar berjanji akan memperkuat lembaga-lembaga penegak hukum dan meningkatkan transparansi pemerintahan. Ketiga, isu lingkungan hidup. Mengingat tantangan perubahan iklim yang semakin nyata, Ganjar berkomitmen untuk menjadikan Indonesia sebagai negara yang ramah lingkungan melalui berbagai kebijakan yang pro-lingkungan. Ganjar juga menekankan pentingnya membangun Indonesia yang inklusif, di mana setiap warganegara memiliki akses yang sama terhadap peluang dan kesejahteraan (Ulfah, 2022). Dengan mengangkat isu-isu tersebut, Ganjar ingin menunjukkan bahwa ia memiliki visi yang jelas untuk masa depan Indonesia.

4.7 Analisis Calon Presiden Indonesia 2024: Anies Baswedan

Anies Baswedan, yang dikenal luas sebagai Gubernur DKI Jakarta, merupakan salah satu tokoh politik yang memiliki pengaruh signifikan di Indonesia. Sebagai calon presiden yang potensial untuk pemilihan 2024, Anies menawarkan visi dan misi yang diharapkan dapat menjawab tantangan bangsa di masa depan.

Latar Belakang dan Track Record Politik

Anies Baswedan memulai karirnya di dunia akademik sebagai rektor muda Universitas Paramadina sebelum akhirnya terjun ke dunia politik. Kepemimpinannya sebagai Menteri Pendidikan dan Kebudayaan di bawah pemerintahan Presiden Joko Widodo menandai awal keterlibatannya dalam pemerintahan pusat (Hadi, 2018). Sebagai Gubernur DKI Jakarta, Anies menunjukkan dedikasi dan inovasi dalam berbagai program pembangunan, terutama dalam bidang transportasi publik dan penataan kota (Arianto, 2021). Namun, seperti halnya pemimpin lainnya, Anies juga menghadapi berbagai kritik dan kontroversi, terutama terkait dengan kebijakan-kebijakannya di Jakarta.

Strategi Kampanye di Media Sosial

Dalam 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 Instagram, Anies aktif berkomunikasi dengan masyarakat, memaparkan visi-misinya, serta merespons berbagai isu yang berkembang (Muntazah & Andhikasari, 2022). Pendekatan yang transparan dan interaktif ini memungkinkan Anies untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan pemilih, khususnya generasimudayang aktif di media sosial (Juliswara & Muryanto, 2022).

Isu-isu Utama yang Diangkat dalam Kampanyenya

Anies Baswedan, dalam kampanyenya, mengangkat beberapa isu kunci yang relevan dengan kondisi dan tantangan Indonesia saat ini. Isu-isu tersebut antara lain adalah peningkatan kualitas pendidikan, pemberdayaan ekonomi kerakyatan, serta reformasi birokrasi untuk pelayanan publik yang lebih cepat dan transparan (Ulfah, 2022). Selain itu, Anies juga menekankan pentingnya membangun Indonesia yang harmonis dengan mengedepankan nilai-nilai kebhinekaan dan toleransi di tengah keberagaman masyarakat (Anwar et al., 2022).

5. Kesimpulan

Sosial media platform pada saat ini sudah menjadi tempat kita untuk menumpahkan isi hidup mereka. Pemilihan presiden Indonesia 2024 menandai era baru dalam politik digital, di mana media sosial memainkan peran kunci dalam membentuk persepsi publik dan mempengaruhi hasil pemilihan. Dari analisis yang dilakukan, jelas bahwa calon presiden telah memanfaatkan media sosial sebagai alat kampanye utama, dengan strategi yang dirancang khusus untuk menjangkau pemilih muda dan membangun koneksi yang lebih erat dengan mereka (Muntazah & Andhikasari, 2022). Selain itu, isu-isu yang diangkat oleh masing-masing calon mencerminkan kebutuhan dan harapan masyarakat, serta tantangan yang dihadapi oleh Indonesia saat ini (Hadi, 2018; Arianto, 2021).

Dalam konteks ilmu sosial, fenomena ini menunjukkan bagaimana teknologi dan media digital telah mengubah dinamika komunikasi politik dan interaksi antara pemimpin dengan rakyatnya. Media sosial, dengan potensinya untuk memfasilitasi komunikasi dua arah, telah memberikan ruang bagi masyarakat untuk berpartisipasi lebih aktif dalam proses demokrasi, memberikan masukan, dan mengekspresikan pendapat mereka (Juliswara & Muryanto, 2022). Namun, di sisi lain, tantangan seperti penyebaran informasi palsu atau hoax juga menjadi perhatian, memerlukan literasi digital yang lebih baik di kalangan masyarakat (Ulfah, 2022).

Sebagai kesimpulan, pemilihan presiden 2024 menunjukkan pentingnya adaptasi dan inovasi dalam strategi kampanye politik di era digital. Calon presiden yang berhasil memahami dan memanfaatkan potensi media sosial akan memiliki keunggulan dalam mempengaruhi pemilih dan memenangkan hati rakyat Indonesia.

Daftar Pustaka

- [1] Hadi, A., "Bridging Indonesia's Digital Divide: Rural-Urban Linkages," *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, vol. 22, no. 2, pp. 123-135, 2018.
- [2] Arianto, B., "Pandemi Covid-19 dan Transformasi Budaya Digital di Indonesia," *Titian Ilmu*:
a. *Jurnal Ilmiah Multi Sciences*, vol. 5, no. 2, pp. 45-56, 2021.
- [3] Hadi, A., "Bridging Indonesia's Digital Divide: Rural-Urban Linkages," *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, vol. 22, no. 2, pp. 123-135, 2018.
- [4] Juliswara, V. and Muryanto, F., "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, 2022.
- [5] Ahmad Nurcholis & Tri Rizki Putra "Pengaruh Media Sosial terhadap Partisipasi Pemilih Pemula pada Pemilihan Presiden 2019: Studi Pada Mahasiswa FISIPOL UGM" *Humanis* Vol. 14 No. 1
- [6] Agus Dedi "Analisis Sistem Pemilihan Umum Serentak" , *Jurnal Moderat* Vol. 5 No. 3 Agustus 2019
- [7] [7] Loina Lalolo Krina Perangin-angin¹ dan Munawaroh Zainal² "PARTISIPASI POLITIK PEMILIH PEMULA DALAM BINGKAI JEJARING SOSIAL DI MEDIA SOSIAL"
- [8] [8] Suryadinata, L., "Pemilihan Presiden di Indonesia: Sebuah Analisis Sistem," *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, vol. 7, no. 3, pp. 58-72, 2003.
- [9] [9] Wulandari, C. and Kurniawan, A., "Analisis Framing Berita Calon Presiden di Media Online," *Jurnal Komunikasi Massa*, vol. 9, no. 1, pp. 1-14, 2016.
- [10] Ulfah, A., "Model Literasi Digital dalam Upaya Mengurangi Kesenjangan Digital untuk Santri Menuju Indonesia Emas 2045," *Humanis: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Humaniora*, 2022.