

## Pemanfaatan Media Sosial dalam Kampanye Politik Menjelang Pemilu 2024: Studi Kasus tentang Akun Media Sosial Partai Politik dan Politisi

Deden Fahrudi<sup>1\*</sup>, Atef Fahrudin<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Panwaslu Kecamatan Pabuaran, Subang

<sup>2</sup>Universitas Majalengka, Majalengka

\*dedenpanwaslupabuaran@gmail.com

### ABSTRACT

*This research aims to uncover the use of social media by political parties and politicians leading up to the 2024 Elections using qualitative research methods and a case study approach. In the context of the evolving digital era, social media has become a primary tool in modern political campaigns. This study analyzes how major political parties and politicians utilize social media platforms such as Facebook, Twitter, Instagram, and TikTok to establish their presence, engage with voters, and promote their political messages. Through the collection and qualitative analysis of data, including social media content and observations, this research provides insights into the strategies of using social media in political campaigns and their impact on the democratic process. The research findings indicate that 18 National Political Parties and politicians who are potential presidential candidates in the 2024 Elections have actively utilized social media platforms like Facebook, Instagram, Twitter, and TikTok in their political campaigns. The Gerindra Party dominated in having the highest number of followers on Facebook, Instagram, and Twitter, while the Indonesian Democratic Party of Struggle (PDI Perjuangan) led in TikTok. Additionally, Prabowo Subianto had the most followers on Facebook, Ganjar Pranowo on Instagram, Anies Baswedan on Twitter, and Ganjar Pranowo maintained the lead on TikTok. These findings reflect the varying strategies employed by each candidate in using social media for their political communication in the lead-up to the 2024 Elections.*

**Keywords:** Campaign, election in 2024, mass communication, political communication, politics

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap penggunaan media sosial oleh partai politik dan politisi menjelang Pemilu 2024 dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dan pendekatan studi kasus. Dalam konteks era digital yang terus berkembang, media sosial telah menjadi alat utama dalam kampanye politik modern. Penelitian ini menganalisis bagaimana partai politik dan politisi utama memanfaatkan platform-media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan TikTok untuk membangun kehadiran, berinteraksi dengan pemilih, dan mempromosikan pesan politik mereka. Melalui pengumpulan dan analisis data kualitatif, termasuk konten media sosial, dan observasi, penelitian ini akan memberikan wawasan tentang strategi penggunaan media sosial dalam upaya kampanye politik serta dampaknya terhadap proses demokrasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebanyak 18 Partai Politik Nasional dan politisi yang menjadi Bakal Calon Presiden pada Pemilu 2024 telah aktif memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok dalam kampanye politik mereka. Partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra) mendominasi dalam jumlah pengikut terbanyak di Facebook, Instagram, dan Twitter, sementara Partai PDI Perjuangan menjadi yang terdepan di TikTok. Selain itu, Prabowo Subianto memiliki pengikut terbanyak di Facebook, Ganjar Pranowo di Instagram, Anies Baswedan di Twitter, dan Ganjar Pranowo lagi-lagi unggul di TikTok. Temuan ini mencerminkan perbedaan strategi penggunaan media sosial oleh masing-masing kandidat dalam komunikasi politik mereka menjelang Pemilu 2024.

**Kata-kata Kunci:** Kampanye, komunikasi politik, komunikasi massa, politik, pemilu 2024

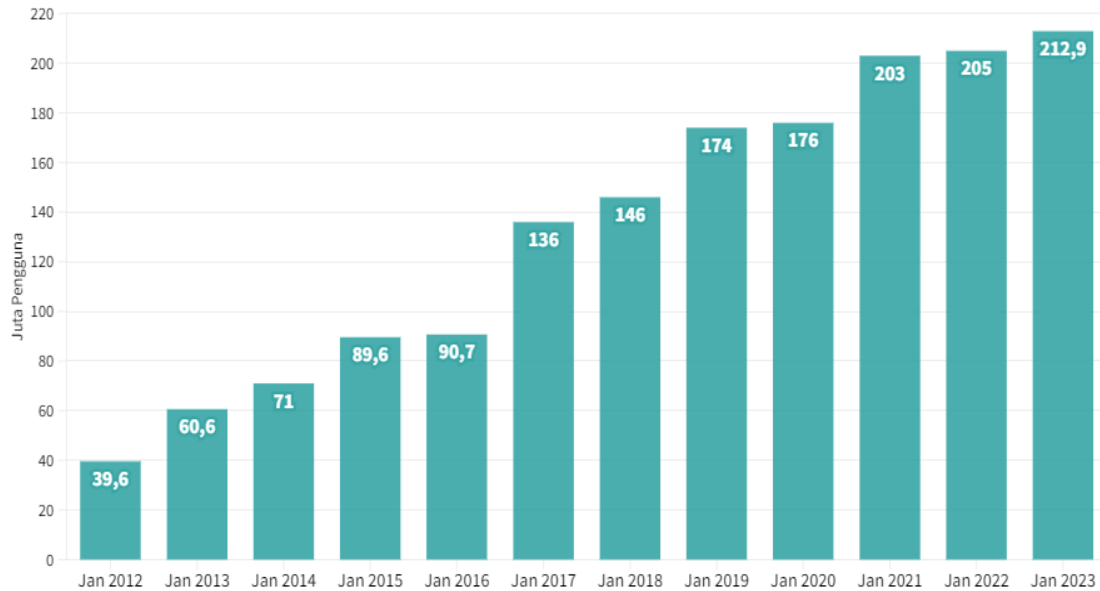
## PENDAHULUAN

Pemilihan umum disingkat "pemilu" adalah suatu proses demokratis di mana warga memilih wakil mereka untuk pemerintahan atau lembaga publik lainnya. Secara umum, pemilihan umum dilakukan dengan memilih calon atau partai tertentu yang dianggap memiliki program atau visi yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan masyarakat. Menurut Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017, pemilihan umum dilaksanakan berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945, adalah sarana kedaulatan rakyat untuk melakukan pemilihan secara langsung, terbuka, bebas, rahasia, jujur, dan adil terhadap anggota DPR, presiden, dan wakil presiden, serta anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (Fahrudin & Billah, 2024).

Di era modern, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah komunikasi politik dan kampanye politik. Salah satu perkembangan yang signifikan dalam hal komunikasi politik adalah kemunculan media sosial. Media sosial telah menjadi platform yang memainkan peran penting dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam konteks kampanye politik (Russmann, 2022). Penggunaan media sosial dalam kampanye politik telah mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir, terutama dengan mendekatnya Pemilu 2024. Pemilu 2024 diharapkan akan menjadi ajang kompetisi politik yang sengit, di mana para kandidat dan partai politik akan berlomba-lomba untuk mendapatkan dukungan dari pemilih. Dalam menghadapi tantangan ini, penggunaan media sosial sebagai sarana kampanye politik dapat memiliki potensi yang signifikan. Media sosial memiliki kemampuan untuk mencapai khalayak yang luas, berinteraksi secara langsung dengan pemilih, dan menyajikan konten kampanye secara kreatif dan menarik (Moekahar dkk., 2022).

Menurut laporan We Are Social, jumlah orang yang menggunakan internet di Indonesia mencapai 212 juta pada Januari 2023, atau sekitar 77% dari total penduduk telah menggunakan internet (We are Social, 2023). Seperti yang ditunjukkan oleh laporan We Are Social, peningkatan besar penggunaan internet di Indonesia membuka peluang baru untuk berinteraksi dan berkomunikasi. Potensi media sosial sebagai alat kampanye politik menjadi semakin penting, terutama dengan dekatnya Pemilu 2024, untuk menghubungkan kandidat dan partai politik dengan pemilih potensial. Kampanye politik dapat mencapai lebih banyak lapisan masyarakat berkat keberadaan media sosial, yang sebelumnya sulit diakses melalui media konvensional. Media sosial dapat membantu penyampaian pesan kampanye secara lebih langsung dan interaktif di era digital saat ini,

memungkinkan pemilih untuk bertanya, berinteraksi, dan mendapatkan informasi lebih lanjut tentang platform dan visi kandidat.



Sumber: We Are Social, 2023

**Gambar 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2023**

Menurut riset yang dilakukan oleh Saraswati (2018), Penggunaan media sosial ditemukan memainkan peran penting dalam membangun opini publik, khususnya dalam konteks pemilu. Abdillah, (2014) pernah meneliti beberapa partai politik di Indonesia menggunakan media sosial untuk berkampanye di mana media sosial yang paling banyak digunakan saat itu adalah media sosial Facebook dan Twitter. Sementara penelitian yang dilakukan oleh Arfan & Rafni (2023) media sosial yang digunakan dalam kampanye politik yang efektif adalah instagram. Dengan merangkum temuan-temuan dari penelitian-penelitian tersebut, penelitian ini dapat menambah landasan yang kuat untuk menggali lebih dalam tentang potensi media sosial sebagai sarana kampanye politik pada Pemilu 2024 mengingat perkembangan media sosial yang cepat dari waktu ke waktu. Dengan melihat bagaimana media sosial telah berperan dalam membangun opini publik dan kampanye politik sebelumnya, penelitian ini memiliki potensi untuk memberikan panduan yang berharga bagi para kandidat dan partai politik dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk mencapai tujuan kampanye mereka dalam Pemilu yang akan datang.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus untuk menginvestigasi pemanfaatan media sosial dalam kampanye politik menjelang Pemilu 2024. Pendekatan studi kasus memungkinkan peneliti untuk mendalam dan komprehensif memahami penggunaan media sosial oleh partai politik dan politisi sebagai kasus unik dalam konteks kampanye politik. Metode studi kasus adalah pendekatan yang memungkinkan kita untuk memahami fenomena tertentu dalam konteks yang mendalam dan komprehensif (Hidayat, 2019).

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini akan melibatkan langkah-langkah berikut untuk mengeksplorasi pemanfaatan media sosial dalam kampanye politik menuju Pemilu 2024, dengan fokus pada akun media sosial partai politik dan politisi.

Pertama, akan dilakukan pemilihan kasus yang relevan yang mencakup beberapa partai politik dan politisi yang signifikan dalam konteks Pemilu 2024. Kasus-kasus ini akan dipilih berdasarkan sejumlah faktor, termasuk popularitas politik, kehadiran media sosial yang kuat, signifikansi dalam pemilihan tersebut dan partai politik yang lolos sebagai persta pemilu 2024.

Kedua, data akan dikumpulkan dari berbagai sumber, termasuk akun media sosial resmi partai politik dan politisi. Kemudian, data yang terkumpul akan dianalisis secara kualitatif. Ini mencakup analisis konten media sosial untuk memahami sejauh mana media sosial digunakan oleh partai politik dan politisi menjelang pemilu 2024. Selain itu, data akan diuraikan untuk mengidentifikasi pola, dan tren dari penggunaan media sosial dalam kampanye politik.

Selanjutnya, penelitian ini akan mencakup pendekatan studi komparatif, di mana data dari berbagai kasus akan dibandingkan untuk mengidentifikasi perbedaan dan kesamaan dalam penggunaan media sosial oleh partai politik dan politisi. Ini akan membantu dalam menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam tentang strategi yang efektif dalam pemanfaatan media sosial dalam kampanye politik.

Akhirnya, hasil analisis akan diinterpretasikan untuk menghasilkan temuan yang berharga tentang peran media sosial dalam kampanye politik menjelang Pemilu 2024. Temuan-temuan ini akan digunakan untuk merumuskan pemahaman yang lebih baik tentang dampak media sosial dalam politik kontemporer dan memberikan panduan bagi praktisi politik di masa depan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Media sosial adalah istilah yang luas yang mencakup berbagai platform dan format yang berbeda. Menurut (Wong, 2021), media sosial dapat dibagi menjadi sembilan kategori umum berdasarkan kasus penggunaan tertentu. Menurut (Koukaras Dkk., 2020) berdasarkan penggunaannya media sosial dibagi menjadi sembilan yaitu: Online Social Networking, Blogging, Micro-blogging, Wikis, Social news, Social book-marking, Media sharing, Opinion-reviews and rating, dan Answers. Setiap kategori ini memiliki fitur unik dan manfaatnya sendiri bagi bisnis dan individu. Sebagai contoh, situs jaringan sosial seperti Facebook dan LinkedIn sangat baik untuk membangun komunitas dan terhubung dengan orang lain, sementara platform mikro-blog seperti Twitter ideal untuk berbagi pembaruan singkat dan tepat waktu. Sementara itu, situs berbagi media seperti Instagram dan YouTube bagus untuk memamerkan konten visual, dan situs opini-ulasan dan penilaian seperti Yelp dan TripAdvisor dapat membantu bisnis membangun reputasi dan menarik pelanggan baru.

**Table 1 Jenis Media Sosial Berdasarkan Penggunaannya**

JENIS MEDIA SOSIAL	TUJUAN PENGGUNAAN/ FUNGSI	CONTOH MEDIA SOSIAL
Online Social Networking	Layanan web untuk menghubungkan individu dan komunitas dengan teman dan kenalan di dunia nyata secara online. Interaksi melalui status, komentar, media, dan pesan	Facebook, Myspace, LinkedIn, Instagram
Blogging	Situs mirip jurnal bagi pengguna, untuk berkontribusi dengan konten teks dan multimedia, disusun secara kronologis terbalik. Blog umumnya dikelola oleh individu atau komunitas	Huffington Post, Business Insider, Engadget, WordPress.com, Medium
Micro-blogging	Sama seperti blog, tetapi dengan konten yang lebih terbatas	Twitter, Tumblr, Plurk
Wikis	Layanan ini memberi kesempatan pengguna untuk berkolaborasi dalam memuat, menyunting, atau mengoreksi konten	Wikipedia, Wikitravel, Wikihow
Social news	Berbagi dan pemilihan berita atau artikel oleh komunitas pengguna	Digg, Slashdot, Reddit, Quora
Social book-marking	Memungkinkan pengguna untuk menandai konten Web untuk penyimpanan, pengaturan, dan berbagi	Delicious, StumbleUpon
Media sharing	Berbagi media di web termasuk video, audio, dan foto	YouTube, Flickr, UstreamTV, TikTok
Opinion, reviews and rating	Mengumpulkan dan menerbitkan konten yang dikirimkan oleh pengguna berupa komentar subjektif tentang produk, layanan, hiburan, bisnis, dan tempat yang sudah ada	Epinions, Yelp, Cnet, Zomato, TripAdvisor.
Answers	Platform tanya jawab bagi pengguna yang mencari saran atau pengetahuan. Pengguna lain bisa menjawab berdasarkan pengalaman atau penelitian, dinilai dengan rating dan komentar	Yahoo! answers, WikiAnswers

Sumber: Koukaras dkk., (2020)

Berdasarkan pengklasifikasian pada tabel di atas, setiap kategori media sosial memiliki fitur unik dan manfaatnya sendiri dalam penggunaannya. Sebagai contoh, situs

jaringan sosial seperti Facebook dan LinkedIn sangat baik untuk membangun komunitas dan terhubung dengan orang lain, sementara platform mikro-blog seperti Twitter ideal untuk berbagi pembaruan singkat dan tepat waktu. Sementara itu, situs berbagi media seperti Instagram dan YouTube sempurna untuk memamerkan konten visual, dan situs opini-ulasan dan penilaian seperti Yelp dan TripAdvisor dapat membantu bisnis membangun reputasi dan menarik pelanggan baru. Media sosial, jika digunakan dengan tanggung jawab dan secara moderat, media sosial dapat menjadi alat yang kuat untuk komunikasi, konektivitas, dan pertumbuhan termasuk digunakan sebagai sarana kampanye politik.

Pada Pemilu 2024, terdapat total 24 partai politik yang lolos sebagai peserta pemilu dan pemilihan tahun 2024 dimana 18 partai politik nasional dan 6 diantaranya partai politik daerah (Reza, 2023). Penelitian ini akan mengarah pada analisis terhadap dinamika masing-masing partai, terutama terkait strategi dan penggunaan media sosial dalam kampanye politik mereka. Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi sarana yang penting bagi partai politik untuk berinteraksi dengan pemilih, menyampaikan pesan-pesan kampanye, dan membangun citra. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat dipahami bagaimana setiap partai memanfaatkan platform media sosial untuk mengampanyekan visi, misi, dan program-program mereka kepada publik di media sosial.



Sumber: KPU RI, 2023

**Gambar 1 Daftar Partai Peserta Pemilu 2024**

Selanjutnya peneliti ingin menggambarkan sejauh mana pemanfaatan media sosial oleh 24 partai politik yang menjadi peserta pemilu dan pemilihan 2024. Dimana pada tahapan selanjutnya akan dikupas strategi dan taktik yang digunakan oleh masing-masing partai dalam memanfaatkan platform media sosial. Dengan menganalisis pendekatan yang diambil oleh setiap partai, peneliti akan mencari tahu sejauh mana penggunaan media sosial telah menjadi bagian integral dari kampanye politik mereka. Dalam konteks ini, peneliti akan menilai apakah partai-partai tersebut hanya memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi tambahan ataukah mereka benar-benar membangun strategi komprehensif yang menggabungkan media sosial sebagai salah satu pilar utama untuk meraih dukungan pemilih.

Penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi bahwa media sosial telah menjadi platform yang sangat penting dalam kampanye politik modern. Tiga media sosial utama yang sering digunakan untuk kampanye politik adalah Facebook, Twitter, dan Instagram (Abdillah, 2014; Arfan & Rafni, 2023). Berdasarkan hasil observasi, penelitian ini mengungkap bahwa menjelang pemilu dan pemilihan 2024, partai politik dan politisi semakin mengandalkan berbagai platform media sosial untuk mencapai pemilih dan mempromosikan kampanye mereka. Selain platform media sosial yang telah disebutkan sebelumnya seperti Facebook, Twitter, dan Instagram, TikTok telah menjadi tambahan signifikan dalam strategi kampanye politik.

**Tabel 2 Media Sosial Facebook Parpol Peserta Pemilu 2024**

No	Nama Parpol	FACEBOOK	
		Nama Pengguna	Pengikut
1	PKB	Partai Kebangkitan Bangsa	6,4 ribu
2	Gerindra	Partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra)	3,4 juta
3	PDIP	PDI Perjuangan	1,5 juta
4	Golkar	Golkar Indonesia	34 ribu
5	Nasdem	Partai Nasdem	139 ribu
6	Buruh	Partai Buruh	10 ribu
7	Gelora	Partai Gelora Indonesia	13 ribu
8	PKS	Partai Keadilan Sejahtera	1 juta
9	PKN	Partai Kebangkitan Nusantara	2,6 ribu
10	Hanura	Partai Hanura	490 ribu
11	Garuda	Partai Garuda	3,2 ribu
12	PAN	Partai Amanat Nasional - PAN	186 ribu
13	PBB	partaibulanbintang.official	1,1 ribu
14	Demokrat	DPP Partai Demokrat	239 ribu
15	PSI	Partai Solidaritas Indonesia	2,9 juta
16	Perindo	Partai Perindo	390 ribu
17	PPP	DPP PPP	312 ribu
18	Ummat	Partai UMMAT Indonesia	6,5 ribu

Sumber: Olahan Penelitian, 2023

Tabel 2 memberikan gambaran bahwa dari 18 partai politik nasional yang berpartisipasi dalam pemilu 2024, semuanya telah memiliki halaman Facebook sebagai bagian dari strategi kampanye mereka. Hasil ini menunjukkan bahwa partai politik telah memanfaatkan kehadiran mereka di platform media sosial populer Facebook, untuk berkomunikasi dengan pemilih dan mempromosikan agenda politik mereka. Rata-rata pengikut halaman Facebook partai-partai politik tersebut bervariasi, mulai dari 1.000 pengikut hingga 3,4 juta pengikut. Partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra) adalah partai politik dengan jumlah pengikut terbanyak di Facebook, mencapai 3,4 juta pengikut menjadikannya partai dengan pengikut terbanyak di platform tersebut.

**Tabel 3 Media Sosial Instagram Parpol Peserta Pemilu 2024**

No	Nama Parpol	INSTAGRAM	
		Nama Pengguna	Pengikut
1	PKB	dpp_pkb	471 ribu
2	Gerindra	gerindra	583 ribu
3	PDIP	pdiperjuangan	305 ribu
4	Golkar	golkar.indonesia	88,9 ribu
5	Nasdem	official_nasdem	142 ribu
6	Buruh	partaiburuh_	14,5 ribu
7	Gelora	partaigeloraid	47,4 ribu
8	PKS	pk_sejahtera	339 ribu
9	PKN	kitapknid	35,7 ribu
10	Hanura	hanura.official	2,2 ribu
11	Garuda	partaigaruda	466 ribu
12	PAN	amanatnasional	115 ribu
13	PBB	partaibulanbintang.official	6,6 ribu
14	Demokrat	pdemokrat	560 ribu
15	PSI	psi_id	246 ribu
16	Perindo	partaiperindo	341 ribu
17	PPP	dpp.ppp	474 ribu
18	Ummat	partaiummatoffical	14,9 ribu

Sumber: Olahan Penelitian, 2023

Tabel 3 mengungkapkan bahwa ke-18 Partai Politik Nasional yang akan berpartisipasi dalam pemilu 2024 juga telah merangkul media sosial Instagram sebagai sarana dalam kampanye politik mereka. Hasilnya menunjukkan bahwa setiap partai politik memiliki akun Instagram resmi, dengan jumlah pengikut yang bervariasi, mulai dari 2,2 ribu hingga mencapai yang tertinggi sebanyak 583 ribu pengikut. Pencapaian puncak dalam jumlah pengikut Instagram dicapai oleh Partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra), mencerminkan kesuksesan Gerindra dalam memanfaatkan platform ini untuk menjangkau pemilih dan mempromosikan pesan kampanye mereka. Penggunaan Instagram oleh seluruh partai politik menunjukkan bahwa media sosial ini telah menjadi



alat yang penting dalam strategi kampanye politik modern, memberikan platform untuk berbagi visual, cerita, dan komunikasi langsung dengan pemilih.

**Tabel 4 Media Sosial Twitter Parpol Peserta Pemilu 2024**

No	Nama Parpol	TWITTER	
		Nama Pengguna	Pengikut
1	PKB	@DPP_PKB	140 ribu
2	Gerindra	@Gerindra	682 ribu
3	PDIP	@PDI_Perjuangan	304 ribu
4	Golkar	@golkar_id	4,5 ribu
5	Nasdem	@NasDem	156 ribu
6	Buruh	@EXCOPARTAIBURUH	3,9 ribu
7	Gelora	@partaigeloraid	13,3 ribu
8	PKS	@PKSejahtera	486 ribu
9	PKN	@PimnasPKN	770
10	Hanura	@hanura.official	2,2 ribu
11	Garuda	@DPPPartaiGaruda	637
12	PAN	@PartaiPAN	7,8 ribu
13	PBB	@OfficialDPP_PBB	55,1 ribu
14	Demokrat	@Pdemokrat	240,5 ribu
15	PSI	@Partai_PSI	3 ribu
16	Perindo	@PartaiPerindo	27,9 ribu
17	PPP	@DPP_PPP	52,9 ribu
18	Ummat	@DPP_PartaiUmmat	3,5 ribu

Sumber: Olahan Penelitian, 2023

Tabel 4 mencerminkan bahwa 18 Partai Politik Nasional yang akan berpartisipasi dalam pemilu 2024 juga telah aktif menggunakan media sosial Twitter sebagai sarana utama dalam kampanye politik mereka. Dalam penggunaannya, setiap partai politik telah memiliki akun *official* di Twitter, dengan jumlah pengikut yang bervariasi, mulai dari 770 pengikut hingga mencapai yang tertinggi, yakni sebanyak 682 ribu pengikut, yang kembali ditempati oleh Partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra).

Hal ini menunjukkan bahwa Twitter menjadi salah satu platform yang sangat penting dalam strategi komunikasi politik mereka, memungkinkan partai politik untuk berbagi pembaruan kampanye, berinteraksi langsung dengan pemilih, dan mempromosikan pesan politik mereka secara efektif. Dengan partisipasi seluruh partai politik dalam menggunakan Twitter, media sosial ini telah menjadi alat yang tak terpisahkan dalam upaya kampanye politik modern.

**Tabel 5 Media Sosial TikTok Parpol Peserta Pemilu 2024**

No	Nama Parpol	TIKTOK	
		Nama Pengguna	Pengikut
1	PKB	@dpp_pkb	20,9 ribu
2	Gerindra	@partaigerindra	57,3 ribu
3	PDIP	@dpppdiperjuangan	746,4 ribu
4	Golkar	@golkar.indonesia	50,6 ribu
5	Nasdem	@partainasdem	26,1 ribu
6	Buruh	@partaiburuh	12,8 ribu
7	Gelora	@partaigeloraid	9,2 ribu
8	PKS	@pksejahtera	61,6 ribu
9	PKN	@kitapknd	3,6 ribu
10	Hanura	@hanura.official	1,3 ribu
11	Garuda	@partaigaruda	436,1 ribu
12	PAN	@amanat_nasional	64,4 ribu
13	PBB	@bersamabulanbintang	5,4 ribu
14	Demokrat	@pdemokrat	22 ribu
15	PSI	@psi.id	35,6 ribu
16	Perindo	@partaiperindo	13,8 ribu
17	PPP	@dpp.ppp	51,9 ribu
18	Ummat	@partaiummatofficial	25,6 ribu

Sumber: Olahan Penelitian, 2023

Tabel 5 menggambarkan bahwa 18 Partai Politik Nasional yang berpartisipasi dalam pemilu 2024 juga telah merangkul media sosial TikTok sebagai platform baru dalam upaya kampanye politik mereka. Dalam penggunaannya, beberapa partai politik telah membuka akun resmi di TikTok, dengan jumlah pengikut yang bervariasi, mulai dari 1,3 ribu pengikut hingga mencapai yang tertinggi sebanyak 746 ribu pengikut, yang kali ini ditempati oleh Partai PDI Perjuangan. Ini mencerminkan tren baru dalam strategi komunikasi politik, di mana TikTok telah menjadi platform yang signifikan dalam mencapai pemilih muda yang sangat aktif di platform ini. Dengan penggunaan TikTok oleh semua partai politik, media sosial ini telah menjadi alat yang penting dalam upaya kampanye politik modern, memungkinkan partai politik untuk menciptakan konten kreatif dan interaktif serta memperluas jangkauan mereka di antara pemilih yang lebih muda dan berbasis digital.

Selain meneliti penggunaan media sosial oleh partai politik dalam pemilu 2024, penelitian juga secara cermat mengamati penggunaan media sosial oleh politisi yang dianggap sebagai bakal calon potensial untuk menjadi presiden dan yang paling banyak diperbincangkan oleh publik sebagai kandidat kuat presiden dalam pemilu dan pemilihan 2024. Dalam era digital yang terus berkembang, media sosial telah menjadi alat utama untuk membangun citra dan mengkomunikasikan pesan politik. Menurut CNN Indonesia (07/07/2023), Tiga politisi yang namanya menguat sebagai kandidat presiden pada

Pemilu 2024 adalah Anies Baswedan, Prabowo Subianto, dan Ganjar Pranowo. Tabel di bawah ini akan memberikan gambaran mengenai penggunaan media sosial oleh ketiga politisi tersebut. Media sosial telah menjadi platform penting bagi mereka untuk membangun kehadiran, berkomunikasi dengan pemilih, dan mempromosikan agenda politik mereka. Analisis dalam tabel ini akan memberikan wawasan tentang sejauh mana media sosial digunakan oleh setiap politisi dan dampaknya terhadap citra dan dukungan mereka menjelang Pemilu 2024.

**Tabel 6 Media Sosial Facebook Bakal Calon Presiden Pada Pemilu 2024**

No	Nama Capres	FACEBOOK	
		Nama Pengguna	Pengikut
1	Anies Baswedan	Anies Baswedan (Anies Rasyid Baswedan)	1,9 juta
2	Prabowo Subianto	Prabowo Subianto	10 juta
3	Ganjar Pranowo	Ganjar Pranowo	2,3 juta

Sumber: Olahan Penelitian, 2023

Berdasarkan data dalam Tabel 6, ketiga bakal calon presiden pada pemilu 2024 telah secara aktif menggunakan media sosial Facebook sebagai sarana utama dalam kampanye politik mereka. Penggunaan Facebook menjadi strategi kunci dalam mencapai pemilih dan mempromosikan pesan politik mereka. Prabowo Subianto terlihat memimpin dalam hal jumlah pengikut terbanyak di platform ini, dengan mengumpulkan impresif 10 juta pengikut. Diikuti oleh Ganjar Pranowo yang memiliki 2,3 juta pengikut, dan Anies Baswedan dengan 1,9 juta pengikut. Jumlah pengikut yang signifikan ini mencerminkan upaya mereka dalam membangun kehadiran di media sosial dan kemampuan mereka untuk mencapai pemilih melalui platform yang sangat populer seperti Facebook. Ini adalah indikasi bahwa media sosial, khususnya Facebook, telah menjadi elemen penting dalam strategi kampanye politik mereka menjelang Pemilu 2024.

**Tabel 7 Media Sosial Instagram Bakal Calon Presiden Pada Pemilu 2024**

No	Nama Capres	INSTAGRAM	
		Nama Pengguna	Pengikut
1	Anies Baswedan	aniesbaswedan	5,9 juta
2	Prabowo Subianto	prabowo	5,5 juta
3	Ganjar Pranowo	ganjar_pranowo	6,1 juta

Sumber: Olahan Penelitian, 2023

Berdasarkan data dalam Tabel 7, ketiga bakal calon presiden pada pemilu 2024 juga telah aktif menggunakan media sosial Instagram sebagai alat utama dalam kampanye politik mereka. Instagram menjadi platform penting dalam upaya mereka untuk berkomunikasi dengan pemilih dan membangun citra politik. Pada platform ini, Ganjar Pranowo terlihat memimpin dengan jumlah pengikut terbanyak, mencapai angka yang signifikan sebanyak 6,1 juta pengikut. Anies Baswedan mengikuti dengan 5,9 juta pengikut, sementara Prabowo Subianto memiliki 5,5 juta pengikut. Jumlah pengikut yang besar ini mencerminkan bagaimana ketiga bakal calon presiden ini berhasil memanfaatkan platform visual Instagram untuk mencapai pemilih dan mempromosikan pesan kampanye mereka menjelang Pemilu 2024. Media sosial Instagram terbukti menjadi elemen penting dalam strategi komunikasi politik mereka.

**Tabel 8 Media Sosial Twitter Bakal Calon Presiden Pada Pemilu 2024**

No	Nama Capres	TWITTER	
		Nama Pengguna	Pengikut
1	Anies Baswedan	@aniesbaswedan	4,9 juta
2	Prabowo Subianto	@prabowo	4,6 juta
3	Ganjar Pranowo	@ganjarpranowo	3,4 juta

Sumber: Olahan Penelitian, 2023

Berdasarkan data dalam Tabel 8, ketiga bakal calon presiden pada pemilu 2024 juga telah aktif menggunakan media sosial Twitter sebagai alat kampanye politik mereka. Twitter menjadi platform penting dalam berbagi pembaruan kampanye, pandangan politik, dan berinteraksi langsung dengan pemilih. Dalam hal pengikut terbanyak di platform ini, Anies Baswedan menonjol dengan jumlah pengikut sebanyak 4,9 juta, diikuti oleh Prabowo Subianto dengan 4,6 juta pengikut, dan Ganjar Pranowo dengan 3,4 juta pengikut. Angka-angka ini mencerminkan bagaimana ketiga bakal calon presiden tersebut telah berhasil memanfaatkan Twitter sebagai sarana penting dalam upaya mereka untuk memengaruhi pemilih, membangun citra politik, dan mengkomunikasikan pesan kampanye mereka menjelang Pemilu 2024. Media sosial Twitter terbukti menjadi alat yang efektif dalam strategi komunikasi politik mereka.

**Tabel 9 Media Sosial TikTok Bakal Calon Presiden Pada Pemilu 2024**

No	Nama Capres	TIKTOK	
		Nama Pengguna	Pengikut
1	Anies Baswedan	@aniesbaswedan	80,1 ribu
2	Prabowo Subianto	-	-
3	Ganjar Pranowo	@ganjarpranowo	7 juta

Sumber: Olahan Penelitian, 2023

Berdasarkan data dalam Tabel 9, penggunaan media sosial baru, yaitu TikTok, dalam kampanye politik oleh ketiga bakal calon presiden pada pemilu 2024 mengungkapkan bahwa hanya dua di antara mereka yang memanfaatkan platform ini sebagai sarana kampanye politik. Ganjar Pranowo dan Anies Baswedan terlihat aktif di TikTok, dengan Ganjar memimpin dengan jumlah pengikut yang signifikan sebanyak 7 juta, sementara Anies Baswedan memiliki 80 ribu pengikut. Ini menunjukkan tren baru dalam strategi komunikasi politik di mana TikTok menjadi platform yang potensial untuk mencapai pemilih, terutama di kalangan generasi muda, dan kedua politisi tersebut berhasil memanfaatkannya untuk memperluas jangkauan kampanye mereka menjelang Pemilu 2024. Namun, Prabowo Subianto dalam konteks ini belum memiliki akun TikTok sebagai alat kampanye politiknya.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, penelitian ini mengungkapkan bahwa sebanyak 18 Partai Politik Nasional dan politisi yang menjadi Bakal Calon Presiden pada Pemilu 2024 telah aktif memanfaatkan media sosial sebagai alat kampanye politik mereka. Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok telah menjadi platform penting dalam upaya komunikasi politik mereka. Menariknya, Partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra) berhasil mendominasi dalam penggunaan media sosial, terutama di Facebook dengan 3,4 juta pengikut, Instagram dengan 583 ribu pengikut, dan Twitter dengan 682 ribu pengikut. Namun, TikTok, yang merupakan platform media sosial terbaru, diduduki oleh Partai PDI Perjuangan sebagai akun Tiktok dengan pengikut terbanyak sebanyak 746 ribu pengikut. Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial telah menjadi strategi penting dalam kampanye politik modern, dan partai politik serta politisi yang berhasil memanfaatkannya dengan baik dapat memperluas jangkauan dan pengaruh mereka dalam persaingan politik menuju Pemilu 2024.

Adapun untuk bakal calon presiden, temuan penelitian menunjukkan perbedaan dalam penggunaan media sosial oleh masing-masing kandidat. Prabowo Subianto berhasil mencapai pencapaian luar biasa dengan memiliki halaman Facebook yang diikuti oleh 10 juta pengikut, menunjukkan pengaruh dan dukungan yang kuat di platform ini. Sementara itu, Ganjar Pranowo memimpin dalam penggunaan Instagram dengan 6,1 juta pengikut, menunjukkan kemampuannya untuk membangun citra yang kuat melalui platform visual ini. Anies Baswedan, di sisi lain, berhasil mencapai 4,9 juta pengikut di Twitter, menunjukkan kemampuannya dalam berkomunikasi secara efektif melalui platform berita ini. Dan yang terbaru, Ganjar Pranowo kembali mencuat sebagai posisi pertama dengan memiliki tujuh pengikut di TikTok, menunjukkan ketertarikannya dalam memanfaatkan platform media sosial yang relatif baru ini. Temuan ini menekankan bahwa setiap kandidat memiliki pendekatan yang berbeda dalam memanfaatkan media sosial untuk membangun basis penggemar dan memengaruhi pemilih menjelang Pemilu 2024, dan hal ini mencerminkan dinamika politik yang semakin berkembang dalam era digital.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, L. A. (2014). *Social Media As Political Party Campaign in Indonesia*. 12, 1–10.
- Arfan, R., & Rafni, A. (2023). The Role of Social-Media in Increasing Millennial Political Participation in the Medan Johor Subdistrict. *Journal of Etika Demokrasi*, 8(1), 124–136. <https://doi.org/10.26618/jed.v>
- CNN Indonesia. (2023). *Daftar Nama yang Menguat Jadi Cawapres Anies, Ganjar, dan Prabowo*. CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20230707122657-617-970652/daftar-nama-yang-menguat-jadi-cawapres-anies-ganjar-dan-prabowo>
- Fahrudin, A., & Billah, S. A. (2024). Modeling Manajemen Informasi dan Verifikasi Berita Menjelang Pemilu dan Pemilihan 2024: Sebuah Studi Preliminary Tentang Upaya Mencegah Black Campaign. *Electoral Governance Jurnal Tata Kelola Pemilu Indonesia*, 4(2), 212–232. <https://doi.org/https://doi.org/10.46874/tkp.v4i2.672>
- Hidayat, T. (2019). *Pembahasan Studi Kasus Sebagai Bagian Metodologi Penelitian*.
- Koukaras, P., Tjortjis, C., & Rousidis, D. (2020). Social Media Types: Introducing a Data Driven Taxonomy. In *Computing* (Vol. 102, Issue 1). <https://doi.org/10.1007/s00607-019-00739-y>
- Moekahar, F., Ayuningtyas, F., & Hardianti, F. (2022). Social Media Political Campaign Model of Local Elections in Pelalawan Regency Riau. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 10(2), 242. <https://doi.org/10.24198/jkk.v10i2.41680>
- Reza, M. (2023). *Infografik Partai Politik Peserta Pemilu 2024*. Beritasatu. <https://www.beritasatu.com/bersatu-kawal-pemilu/1009641/infografik-partai-politik-peserta-pemilu-2024>
- Russmann, U. (2022). Social Media as Strategic Campaign Tool: In D. Taras & R. Davis (Eds.), *Electoral Campaigns, Media, and the New World of Digital Politics* (pp. 263–282).

University of Michigan Press. <http://www.jstor.org/stable/10.3998/mpub.12013603.16>

Saraswati, M. S. (2018). Social Media and the Political Campaign Industry in Indonesia. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 3(1). <https://doi.org/10.25008/jkiski.v3i1.124>

We are Social. (2023). *Indonesian Digital Report 2023*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>

Wong, L. (2021). *9 Types of Social Media and How Each Can Benefit Your Business*. Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/types-of-social-media/>