JURNAL ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

2026-02-06, Vol 7. No. 2: 369 – 387

e-ISSN: 2722-6107 / p-ISSN: 0216-6984

Journal Homepage:

https://journal.stisipolrajahaji.ac.id/index.php/jisipol

https://doi.org/10.56552/jisipol.v7i2.322

Strategi Kampanye Digital dan Perubahan Pemilih Pemula: Studi Kasus Prabowo-Gibran di Pilpres 2024

Rifqi Fadhlurrohman

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi,
Fakultas Falsafah dan Peradaban, Universitas Paramadina

Corresponding Author : rifqi.fadhlurrohman@students.paramadina.ac.id

Abstract

The rapid development of digital technology has transformed political campaigning, particularly among first-time voters in Indonesia. This study examines the digital campaign strategies of the Prabowo–Gibran presidential ticket in the 2024 election and analyzes their influence on young voters' political behavior. Using a qualitative approach, primary data were collected through in-depth interviews with campaign actors and political communication observers, supported by documentation and digital content analysis. The findings indicate that the campaign relied heavily on social media platforms such as TikTok, Instagram, and Twitter, accompanied by big data–based audience segmentation to personalize political messages. The use of relational engagement and responsive campaigning strengthened emotional attachment, expanded reach, and improved interaction between candidates and young voters. However, several challenges emerged, including the risk of information distortion and difficulties in maintaining message consistency within a highly dynamic digital environment. This study contributes to the growing literature on digital political communication by demonstrating how strategic content production and data-driven targeting shape the preferences and participation of first-time voters in contemporary Indonesian elections.

Keywords: *digital campaign, Prabowo–Gibran, first-time voters, political communication, big data*

Abstrak

Transformasi digital telah mengubah strategi kampanye politik di Indonesia, terutama dalam upaya menarik perhatian pemilih pemula pada Pemilu 2024. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi kampanye digital pasangan Prabowo–Gibran dan pengaruhnya terhadap perilaku pemilih pemula. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam dengan narasumber yang terdiri atas praktisi kampanye, pengamat politik, dan pemilih muda, serta analisis konten digital pada platform media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital pasangan Prabowo–Gibran memanfaatkan big data dan media sosial, khususnya TikTok, Instagram, dan Twitter, untuk membangun keterlibatan dan kedekatan emosional dengan pemilih muda melalui

Lisensi:
Lisensi Creative Commons Attribution 4.0 Internasional (CC BY)

pendekatan relational engagement dan responsive campaigning. Strategi ini dinilai efektif dalam meningkatkan perhatian dan interaksi politik, namun dihadapkan pada tantangan berupa konsistensi pesan serta risiko disinformasi dalam ruang digital. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap kajian komunikasi politik digital dan menawarkan implikasi praktis bagi perancangan strategi kampanye di era media baru.

Kata Kunci: kampanye digital, Prabowo–Gibran, pemilih pemula, big data, komunikasi politik

PENDAHULUAN

Pemilihan Presiden 2024 di Indonesia merupakan momen krusial dalam sejarah politik negara ini, karena tidak hanya menandai transisi kepemimpinan tetapi juga menandakan perubahan signifikan dalam strategi kampanye politik yang diterapkan oleh para calon. Segmen pemilih yang patut diperhatikan adalah pemilih pemula, yang memiliki potensi untuk memiliki pengaruh yang signifikan dalam proses pemilu. Kelompok demografis ini, yang umumnya berusia antara 17 dan 25 tahun, dianggap sebagai blok pemilih strategis karena jumlahnya yang besar dan potensinya untuk mempengaruhi dinamika pemilu (Sukandar et al., 2024). Menurut data dari Komisi Pemilihan Umum, jumlah pemilih pemula dalam pemilu presiden 2024 diperkirakan mencapai 25 juta, yang merupakan sebagian besar dari total pemilih. Hal ini menjadikan segmen ini sebagai kelompok yang tidak boleh diabaikan oleh para calon (Maqfirah et al., 2025; Marlina & Hakim, 2025).

Di era digital, pemilih pemula menunjukkan pola perilaku politik dan sumber informasi yang berbeda dibandingkan dengan kelompok demografis lainnya. Generasi ini tumbuh dalam era konektivitas yang tinggi, di mana media sosial telah menjadi sumber informasi utama. Platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Twitter telah menggantikan media tradisional sebagai sumber informasi politik utama bagi kelompok ini. Menurut laporan We Are Social (2023), lebih dari 70% pemilih muda di Indonesia menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi tentang perkembangan politik. Perubahan ini mengharuskan adanya evaluasi ulang terhadap strategi kampanye tradisional, terutama dalam hal bagaimana calon politik dapat berkomunikasi secara efektif dengan kelompok demografis ini. Koalisi politik yang terdiri dari calon Prabowo dan Gibran menyadari pentingnya media sosial dalam hal ini. Kampanye pemilu mereka dirancang dengan cermat untuk menghasilkan konten visual yang menarik, termasuk video, meme, dan infografis, yang disesuaikan untuk menarik perhatian pemilih pemula (Sihabudin et al., 2024; Yasmin, 2025).

Di Indonesia, kampanye politik telah mengalami perubahan signifikan seiring dengan kemajuan teknologi digital. Secara historis, kampanye didominasi oleh

Lisensi:
Lisensi Creative Commons Attribution 4.0 Internasional (CC BY)

interaksi langsung, papan iklan, dan iklan di media massa konvensional. Namun, terdapat pergeseran yang signifikan menuju ruang digital dalam kampanye kontemporer. Pergeseran ini semakin diperparah oleh pandemi, yang memaksa migrasi interaksi publik dan politik ke platform online (Suryawijaya et al., 2024). Pemilihan presiden 2024 merupakan contoh nyata dari pergeseran ini, di mana calon dan tim mereka memanfaatkan strategi kampanye digital untuk mendapatkan dukungan, terutama dari pemilih pemula. Kampanye digital menawarkan fleksibilitas tinggi, memungkinkan calon untuk menyampaikan pesan politik secara langsung dan real-time kepada pemilih. Seperti yang dicatat oleh Nugraha (2024), platform media sosial menyediakan saluran bagi calon untuk berinteraksi secara pribadi dengan pemilih, menanggapi langsung kekhawatiran mereka, dan memantau opini publik tentang isu-isu tertentu. Hal ini terutama relevan bagi pemilih pemula, yang sudah terbiasa dengan interaksi online dan menganggap akses informasi yang efisien sebagai hal yang penting.

Kampanye digital juga memungkinkan penyebaran konten visual yang lebih kreatif, seperti video, meme, dan infografis, yang lebih menarik bagi pemilih pemula dibandingkan kampanye berbasis teks atau gambar statis. Dalam konteks pemilihan presiden 2024, beberapa calon presiden telah mulai memanfaatkan teknologi kecerdasan buatan (AI) dan analisis big data untuk memahami perilaku pemilih, termasuk pemilih pemula. Pasangan Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka telah menarik perhatian publik yang signifikan. Integrasi keahlian politik Subianto dengan daya tarik populis Gibran menawarkan peluang unik untuk menarik dukungan dari pemilih pemula. Kampanye digital telah diidentifikasi sebagai strategi utama, memanfaatkan kapasitas media sosial untuk melibatkan generasi muda yang sangat terhubung. Pesan kampanye yang dipersonalisasi dirancang untuk sesuai dengan preferensi individu atau kelompok, dengan memanfaatkan dataset yang luas untuk menginformasikan pesan kampanye. Sellita (2022) lebih lanjut menjelaskan bahwa pemanfaatan big data memberdayakan tim kampanye untuk memprediksi tren dukungan pemilih dan menyesuaikan strategi kampanye berdasarkan data perilaku yang diperoleh dari platform media sosial.

Perubahan strategi kampanye ini sejalan dengan pergeseran perilaku politik pemilih pemula, yang diakui sebagai generasi yang lebih dinamis dan kritis dalam merespons informasi. Mereka cenderung kurang setia pada ideologi politik tertentu, menunjukkan pendekatan yang lebih pragmatis dalam pengambilan keputusan politik. Sebuah studi oleh Arighi et al. (2024) menunjukkan bahwa 60% pemilih pemula di Indonesia memprioritaskan program kerja dan rekam jejak calon

Lisensi:
Lisensi Creative Commons Attribution 4.0 Internasional (CC BY)

daripada afiliasi partai politik mereka. Selain itu, pemilih ini lebih rentan terhadap pengaruh influencer media sosial atau tokoh publik yang mereka ikuti. Individu-individu ini sering memberikan pendapat atau dukungan terhadap calon tertentu, sehingga memengaruhi pilihan elektoral pemilih pemula.

Sebagai kelompok yang tumbuh di era informasi digital, pemilih pemula memiliki akses tak terbatas ke berbagai sumber informasi politik. Namun, akses yang luas ini juga membawa tantangan baru, terutama terkait penyebaran informasi palsu dan disinformasi. Media sosial, sebagai sumber informasi utama bagi pemilih pemula, sering kali menjadi saluran penyebaran informasi palsu, yang dapat membentuk persepsi politik mereka (Lestari et al., 2024). Menurut laporan dari Center for Innovation Policy and Governance (2023), lebih dari 45% pemilih pemula di Indonesia pernah menemui berita palsu terkait politik di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pemilih pemula memiliki akses luas terhadap informasi, mereka juga rentan terhadap manipulasi informasi, yang berpotensi memengaruhi keputusan politik mereka. Dalam konteks ini, calon politik Prabowo dan Gibran dihadapkan pada tantangan yang cukup besar dalam menyampaikan pesan politik yang menarik dan dapat dipercaya kepada segmen populasi ini.

Penelitian sebelumnya mengenai kampanye digital telah banyak membahas penggunaan media sosial sebagai instrumen komunikasi politik, digital branding kandidat, serta peran influencer dalam distribusi pesan politik (Arighi et al., 2024; Mukhroman et al., 2024). Namun, kajian tersebut sebagian besar hanya menggambarkan penggunaan media digital sebagai medium kampanye, bukan sebagai strategi sistemik yang membentuk perilaku politik pemilih pemula dalam konteks pemilu terkini. Masih terdapat keterbatasan penelitian yang mengevaluasi bagaimana strategi kampanye digital yang diterapkan oleh pasangan Prabowo–Gibran memengaruhi perubahan persepsi politik, pembentukan preferensi calon, hingga orientasi pilihan politik pemilih pemula secara konkret. Dengan demikian, penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut dengan memberikan analisis komprehensif mengenai hubungan antara strategi kampanye digital dan transformasi perilaku politik generasi muda pada Pemilu 2024.

Sebagai kebaruan penelitian, studi ini memfokuskan analisis pada keterkaitan antara teknologi digital (termasuk AI, big data, influencer politik, dan personalisasi pesan) dengan perubahan perilaku politik generasi pemilih digital-native. Novelty terletak pada fokus studi pada pasangan Prabowo–Gibran sebagai fenomena politik kontemporer yang belum banyak dikaji secara akademik karena masih sangat baru

Lisensi:
Lisensi Creative Commons Attribution 4.0 Internasional (CC BY)

terjadi, serta pengukuran dampaknya terhadap perubahan perilaku elektoral pemilih pemula.

Secara empiris, penelitian ini memiliki urgensi untuk menjelaskan fenomena perubahan perilaku politik pada generasi digital yang jumlahnya sangat besar dalam pemilu 2024. Secara akademik, penelitian ini memberikan kontribusi dalam mengembangkan pemahaman ilmiah mengenai praktik kampanye politik digital dan dampaknya terhadap perilaku politik generasi muda di Indonesia. Sementara secara praktis, penelitian ini memberikan masukan bagi aktor politik, regulator, dan masyarakat mengenai efektivitas strategi kampanye digital dalam ekosistem demokrasi digital. Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah menganalisis strategi kampanye digital pasangan Prabowo–Gibran dalam Pemilihan Presiden 2024 dan menjelaskan dampaknya terhadap perubahan perilaku politik pemilih pemula di Indonesia.

KAJIAN PUSTAKA

Kampanye Politik Digital

Perkembangan teknologi komunikasi telah mengubah strategi kampanye politik dari komunikasi satu arah menuju komunikasi multi-arah melalui platform digital (Marlina & Hakim, 2025). Kampanye digital tidak hanya berfungsi sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga sebagai ruang interaksi politik, pembentukan persepsi, dan mobilisasi dukungan (Dugis & Wardhani, 2025). Di Indonesia, kampanye politik digital dipandang sebagai respons terhadap perubahan perilaku konsumsi informasi di masyarakat, terutama di kalangan generasi muda (Rasyadi et al., 2025). Platform digital memungkinkan kandidat melakukan komunikasi politik yang lebih fleksibel dan partisipatif melalui video pendek, meme, podcast, infografis, atau konten kreatif lainnya. Strategi digital juga memperkuat upaya pencitraan politik (*political branding*) yang dikemas melalui narasi visual dan audio visual (Wahyuddin et al., 2024).

Media Sosial dan Politik Elektoral

Media sosial menjadi arena politik baru dalam demokrasi digital karena memfasilitasi produksi opini, distribusi informasi, dan mobilisasi publik (Khatimah et al., 2024). Idris & Jamalullail (2024) menjelaskan bahwa media sosial mengubah hubungan kekuasaan dalam proses politik melalui interaksi berbasis algoritma, influencer, dan viralitas pesan.

Lisensi:
Lisensi Creative Commons Attribution 4.0 Internasional (CC BY)

We Are Social (2023) mencatat bahwa 70% generasi muda Indonesia mengakses media sosial sebagai sumber informasi politik utama, sehingga platform digital memiliki kapasitas persuasi yang signifikan. Dalam konteks pemilu, media sosial memberikan ruang bagi kandidat untuk membangun kedekatan, melakukan persuasi emosional, serta memproduksi narasi politik yang lebih personal (Ayumi & Sari, 2025).

Big Data, AI dan Personalisasi Pesan Politik

Teknologi big data dalam ranah politik digunakan untuk memetakan perilaku pemilih, mengidentifikasi preferensi individu, serta merancang pesan politik berbasis segmentasi audiens (Arifin, 2025). Menurut Damayanti (2023), personalisasi pesan politik memungkinkan kampanye digital menargetkan populasi tertentu secara mikro (*micro targeting*), termasuk pemilih muda yang berada dalam ekosistem media sosial berbasis data. Pemanfaatan teknologi AI dan big data dalam kampanye Prabowo–Gibran menjadi strategi penting dalam membangun segmentasi pemilih pemula melalui meme, video pendek, serta figur influencer yang dianggap dekat dengan generasi digital Indonesia.

Disinformasi, Influencer Politik, dan Literasi Digital

Ekosistem digital memungkinkan sirkulasi informasi secara ekstrem, termasuk disinformasi dan hoaks politik (Nisa, 2024). Pemilih pemula yang tidak memiliki literasi digital yang kuat rentan menerima informasi palsu atau politisasi konten media sosial sebagai fakta politik (Komara & Widjaya, 2024). Influencer dan public figure menjadi aktor penting yang memediasi opini politik pemilih pemula. Fenomena ini mengakibatkan meningkatnya politik personalisasi (*personality politics*) dalam keputusan elektoral generasi muda (Aminudin, 2022).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini didasarkan pada paradigma konstruktivisme, yang menyatakan bahwa realitas merupakan hasil dari konstruksi sosial melalui pengalaman individu dan interaksi (Rahmadhani et al., 2025). Paradigma ini digunakan untuk menganalisis perspektif pemilih pemula terhadap strategi kampanye digital pasangan Prabowo-Gibran dalam pemilihan presiden 2024. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Pendekatan metodologis ini memungkinkan analisis mendalam terhadap fenomena

Lisensi:
Lisensi Creative Commons Attribution 4.0 Internasional (CC BY)

kontemporer dalam konteks autentik, mencakup strategi komunikasi, platform digital, dan respons pemilih pemula (Suminar et al., 2025). Peserta dipilih melalui sampling purposif, teknik yang melibatkan pemilihan peserta berdasarkan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya, seperti pemilih pemula yang aktif di media sosial dan telah terpapar kampanye digital, tim sukses calon, dan ahli (Creswell & Poth, 2018). Peneliti melakukan wawancara semi-terstruktur untuk mengeksplorasi persepsi dan pengalaman peserta secara mendalam, dan kemudian menganalisis data menggunakan metode tematik (Aprila et al., 2023). Proses ini melibatkan pemahaman data, pengkodean, dan identifikasi tema-tema relevan. Pendekatan ini membantu mengeksplorasi pola yang menjelaskan pengaruh kampanye digital terhadap perubahan perilaku pemilih pemula (Yentifa et al., 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Di era kontemporer yang ditandai dengan kemajuan teknologi dan informasi yang pesat, sifat kampanye politik telah berkembang melampaui sekadar penyebaran informasi. Perubahan ini terlihat jelas dalam konteks pemilihan presiden 2024, di mana pasangan calon Prabowo dan Gibran mengadopsi strategi kampanye digital inovatif untuk menarik perhatian pemilih pemula, terutama mereka yang termasuk dalam demografi muda. Melalui wawancara mendalam dengan beberapa narasumber, peneliti telah mengkaji dampak strategi ini terhadap perilaku pemilih, model perilaku yang digunakan, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana untuk membangun kedekatan dengan pemilih muda.

Lisensi:
Lisensi Creative Commons Attribution 4.0 Internasional (CC BY)

Dampak Strategi Kampanye Digital terhadap Perilaku Pemilih Pemula

Pemanfaatan media sosial sebagai alat untuk membangun kedekatan dengan pemilih muda di era digital kontemporer telah muncul sebagai strategi kunci dalam dunia kampanye politik, terutama dalam konteks melibatkan pemilih muda. Studi analitis ini, yang didasarkan pada wawancara dengan berbagai sumber, bertujuan untuk mengeksplorasi cara pasangan Prabo-Gibran memanfaatkan media sosial untuk membangun kedekatan dengan pemilih muda, serta dampak signifikan yang dihasilkan oleh pendekatan ini terhadap perilaku pemilih.

Salah satu dampak signifikan dari strategi kampanye digital adalah peningkatan aksesibilitas informasi. Menurut narasumber, platform digital, termasuk media sosial, telah memudahkan akses terhadap informasi mengenai calon dan program mereka. Seorang pemilih muda mengungkapkan:

> "*Saya dapat dengan mudah menemukan video, infografis, dan postingan yang menjelaskan visi dan misi mereka*."

Temuan ini menunjukkan bahwa kampanye digital tidak hanya memfasilitasi keterlibatan pemilih, tetapi juga memfasilitasi pemahaman yang lebih mendalam terhadap isu-isu penting. Selain itu, wawancara menyoroti pentingnya interaksi langsung yang difasilitasi oleh kampanye digital. Banyak responden mengungkapkan bahwa mereka merasa lebih terhubung dengan calon melalui platform media sosial. Seorang responden mengekspresikan perasaan ini, mengatakan:

"*Melihat mereka merespons komentar atau pertanyaan di Instagram membuat saya merasa suara saya didengar*."

Interaksi ini meningkatkan rasa keterlibatan, sehingga menumbuhkan ikatan emosional dan loyalitas di kalangan pemilih muda. Media sosial telah muncul sebagai alat yang sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku pemilih pemula. Kampanye untuk pasangan calon yang dikenal sebagai "Prabowo-Gibran" menggunakan konten yang dirancang untuk menarik perhatian dan mudah dibagikan, sehingga memicu gelombang dukungan yang signifikan di kalangan pemilih muda. Seorang narasumber mengungkapkan:

Lisensi:
Lisensi Creative Commons Attribution 4.0 Internasional (CC BY)

"Saya sering melihat teman-teman saya membagikan konten kampanye, yang kemudian memicu rasa ingin tahu saya untuk menyelidiki lebih lanjut."

Pengaruh teman sebaya dan komunitas online telah terbukti meningkatkan minat dan partisipasi pemilih. Selain itu, responden dalam wawancara menyatakan bahwa kampanye digital berkontribusi pada pembentukan opini politik dan identitas mereka. Konten yang beragam dalam kampanye memungkinkan pemilih muda untuk mengeksplorasi dan membentuk pandangan mereka tentang isu-isu penting. Seorang narasumber menjelaskan:

> "*Melalui dialog yang beragam di media sosial, saya dapat mengembangkan pemahaman yang lebih mendalam tentang posisi saya dan harapan yang saya miliki terhadap pemimpin potensial*."

Pengamatan ini menunjukkan bahwa kampanye digital tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian, tetapi juga memainkan peran krusial dalam membentuk identitas politik yang lebih kuat di kalangan pemilih muda. Selain itu, strategi kampanye digital ditemukan memiliki dampak signifikan dalam mobilisasi pemilih. Hasil wawancara menunjukkan bahwa kampanye telah memotivasi pemilih muda untuk terlibat dalam berbagai bentuk aktivitas politik, termasuk menghadiri acara, menyebarkan informasi, dan, yang paling menonjol, menggunakan hak pilih mereka. Sebuah kutipan menonjol dari seorang responden menggambarkan perasaan ini:

> *"Saya merasa lebih termotivasi untuk memilih karena saya merasa menjadi bagian dari sesuatu yang lebih besar."*

Analisis komprehensif menunjukkan bahwa strategi kampanye digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pemilih pemula. Kesuksesan kampanye ini dapat dikaitkan dengan aksesibilitas informasi yang lebih baik, interaksi yang lebih dekat dengan pemilih, dan pengaruh media sosial dalam membentuk opini dan identitas politik. Penggunaan platform digital secara strategis dalam kampanye

Lisensi:
Lisensi Creative Commons Attribution 4.0 Internasional (CC BY)

ini berhasil melibatkan pemilih muda, mendorong partisipasi aktif mereka dalam proses politik. Pendekatan inovatif ini menyoroti pentingnya memahami perilaku pemilih dan memanfaatkan teknologi di era digital untuk mencapai kesuksesan elektoral.

Model Perilaku Pemilih dalam Strategi Kampanye

Dalam konteks strategi kampanye untuk Pemilihan Umum 2024 pasangan yang dikenal sebagai "Prabowo-Gibran," analisis wawancara dengan berbagai narasumber memberikan wawasan signifikan tentang penerapan efektif model perilaku pemilih. Kesuksesan kampanye dalam menarik perhatian pemilih muda, serta kemampuannya untuk mendorong keterlibatan yang signifikan, dapat dikaitkan dengan integrasi psikologi, sosiologi, dan model rasional.

Model Psikologis

Wawancara menunjukkan bahwa pemilih muda menunjukkan tingkat responsivitas yang tinggi terhadap pendekatan yang mempromosikan koneksi emosional. Banyak responden menekankan bahwa mereka merasa terinspirasi oleh narasi yang autentik dan relevan dengan pengalaman hidup mereka. Kampanye Prabowo-Gibran memanfaatkan analisis big data untuk memperoleh wawasan mendalam tentang preferensi dan kekhawatiran pemilih muda. Akibatnya, konten yang disebarkan di media sosial dirancang untuk memicu respons emosional, menciptakan rasa kedekatan antara pemilih dan calon. Seorang responden mengutarakan perasaannya, "*Saya merasa terhubung dengan pesan-pesan mereka, terutama ketika mereka membahas isu-isu yang resonan dengan saya. Nilai yang dirasakan dari suara mereka adalah perasaan yang kemungkinan besar akan resonan dengan sebagian besar pemilih"*. Temuan ini menyoroti peran krusial elemen psikologis, seperti keaslian dan empati, dalam membangun dukungan.

Lisensi:
Lisensi Creative Commons Attribution 4.0 Internasional (CC BY)

Model Sosiologis

Dari perspektif sosiologis, interaksi di media sosial merupakan faktor kunci dalam proses pengambilan keputusan pemilih. Responden mengungkapkan bahwa mereka sering terpengaruh oleh pendapat dan rekomendasi teman-teman dan influencer yang mereka ikuti. Penggunaan strategis platform media sosial oleh kampanye Prabowo-Gibran, yaitu TikTok dan Instagram, telah berperan penting dalam menciptakan konten yang dapat dibagikan dan yang memupuk diskusi. Seorang narasumber mengungkapkan pengalamannya secara pribadi, mengatakan, "Setelah melihat teman-temanku terlibat dalam kampanye ini, saya merasa semakin tertarik untuk menyelidiki masalah ini lebih dalam." Pengamatan ini menyoroti pentingnya bukti sosial dalam perilaku voting generasi muda, di mana dukungan dari lingkaran sosial mereka memperkuat keputusan politik yang diambil.

Model Pemilih Rasional

Dalam hal rasionalitas, pemilih muda menunjukkan minat yang tinggi terhadap informasi yang jelas dan program yang konkret. Melalui wawancara, terlihat bahwa pemilih muda tidak hanya dipengaruhi oleh kampanye yang menarik secara visual, tetapi juga oleh fakta dan data yang mendukung visi calon. Responden menekankan pentingnya transparansi dan kejelasan dalam penyampaian janji politik. Seorang pemilih muda mengartikulasikan keinginannya akan kejelasan dengan mengatakan, "Saya ingin tahu, apa yang tepatnya akan mereka lakukan untuk kita?" Hal ini menyoroti pentingnya aspek emosional dan sosial dalam proses pengambilan keputusan pemilih muda, sekaligus menyoroti tuntutan mereka akan informasi yang dapat diandalkan dan solusi praktis untuk tantangan yang mereka hadapi. Analisis komprehensif menunjukkan bahwa strategi kampanye yang diterapkan oleh Prabowo-Gibran secara efektif menggabungkan ketiga model perilaku pemilih. Kesuksesan kampanye ini dapat diatribusikan pada pemahaman yang mendalam tentang psikologi pemilih, pembentukan jaringan sosial yang

kokoh, dan penyediaan informasi rasional. Pendekatan multifaset ini menghasilkan keterlibatan yang mendalam di kalangan pemilih muda. Pendekatan komprehensif ini meningkatkan daya tarik calon terhadap pemilih dan membangun dasar dukungan yang lebih kokoh menjelang pemilu 2024.

Lisensi:
Lisensi Creative Commons Attribution 4.0 Internasional (CC BY)

Menggunakan Media Sosial untuk Membangun Kedekatan dengan Pemilih Pemula

Di era digital kontemporer, pemanfaatan media sosial telah menjadi strategi kunci dalam kerangka kampanye politik, terutama dalam upaya membangun dukungan di kalangan demografi muda. Analisis ini akan mengeksplorasi bagaimana pasangan yang dikenal sebagai "Prabowo-Gibran" memanfaatkan media sosial untuk membangun kedekatan dengan demografi ini dan dampaknya terhadap perilaku pemilih. Banyak responden mengungkapkan rasa kedekatan dengan pasangan calon, dengan menyebut keterlibatan aktif mereka dalam berinteraksi dengan pengikut media sosial sebagai faktor utama dalam ikatan tersebut.

Penggunaan platform media sosial untuk memanfaatkan influencer dan duta merek, yang memiliki pengaruh signifikan terhadap demografi muda, juga telah diamati. Selama wawancara, tercatat bahwa sejumlah besar responden menunjukkan kecenderungan yang lebih tinggi untuk berinteraksi dengan konten yang dibagikan oleh figur publik yang mereka hargai. Seperti yang diungkapkan oleh salah satu narasumber, "Saya melihat beberapa influencer menyebarkan konten terkait kampanye ini, yang semakin menarik minat saya." Dengan berkolaborasi dengan influencer yang dapat menjangkau audiens yang relevan, kampanye ini telah memperluas jangkauannya dan meningkatkan kredibilitasnya di kalangan pemilih muda. Keberhasilan kampanye Prabowo-Gibran dalam menciptakan ruang virtual yang aman untuk diskusi di kalangan pemilih muda patut diperhatikan. Di ruang ini, pemilih muda dapat mengekspresikan pandangan mereka dan berpartisipasi dalam diskusi mengenai kepentingan mereka. Banyak responden melaporkan merasa lebih nyaman mengekspresikan pandangan mereka dalam lingkungan yang mendukung. Seorang pemilih mengungkapkan perasaannya, "Saya menghargai kesempatan untuk berpartisipasi dalam diskusi politik tanpa beban penilaian." Hal ini menunjukkan bahwa menciptakan lingkungan inklusif berpotensi memperkuat rasa kebersamaan di kalangan pemilih muda.

Lisensi:
Lisensi Creative Commons Attribution 4.0 Internasional (CC BY)

Efektivitas media sosial dalam menggerakkan pemilih muda untuk berpartisipasi dalam aktivitas politik telah terbukti. Sebagian besar responden melaporkan peningkatan motivasi untuk berpartisipasi dalam kegiatan kampanye dan menghadiri acara politik setelah terpapar informasi yang disebarkan secara luas di platform media sosial. Seorang peserta mengungkapkan, "Saya merasa lebih termotivasi untuk memilih karena melihat teman-teman saya juga aktif." Strategi kampanye yang memanfaatkan media sosial secara strategis untuk melibatkan pemilih muda telah berperan penting dalam menciptakan momentum yang signifikan menjelang pemilihan.

Analisis ini menunjukkan bahwa strategi media sosial yang diterapkan oleh kampanye Prabo-Gibran untuk membangun kedekatan dengan pemilih muda terbukti sangat efektif. Dengan menggunakan konten yang relevan dengan demografi target, berinteraksi langsung dengan pemilih potensial, berkolaborasi dengan figur berpengaruh di ruang digital, menciptakan ruang diskusi, dan menggerakkan aktivisme, kampanye tersebut berhasil memperkuat hubungan yang lebih dekat dengan pemilih muda. Dalam konteks lanskap politik yang semakin digital, pendekatan inovatif ini menyoroti pentingnya memahami dinamika media sosial untuk mendapatkan dukungan dan keterlibatan pemilih.

Temuan penting dari wawancara adalah pentingnya konten yang relevan dan menarik dalam mendapatkan dukungan dari pemilih muda. Banyak responden mengungkapkan preferensi mereka terhadap klip video singkat, meme, dan infografis yang disebarkan melalui platform seperti TikTok dan Instagram. Seorang pemilih muda mengungkapkan preferensinya terhadap konten yang "cepat dikonsumsi dan mudah dipahami." Desain strategis konten semacam ini tidak hanya menarik perhatian tetapi juga mendorong interaksi lebih lanjut dengan kampanye. Hasil wawancara menunjukkan bahwa media sosial memfasilitasi interaksi langsung antara calon dan pemilih. Banyak responden mengungkapkan rasa kedekatan dengan pasangan calon, dengan menyebut keterlibatan aktif mereka dalam berinteraksi dengan pengikut media sosial sebagai faktor utama dalam ikatan tersebut. Seorang peserta menggambarkan persepsinya tentang perhatian calon, dengan mengatakan, "Tanggapan mereka terhadap pertanyaan saya di Instagram menunjukkan kepedulian yang tulus terhadap masalah saya." Interaksi ini menciptakan rasa keterlibatan yang lebih personal dan menumbuhkan rasa kepercayaan di kalangan pemilih muda terhadap calon.

Received: (28-07-2025), Revised: (05-01-2026), Accepted: (09-01-2026)

Lisensi:
Lisensi Creative Commons Attribution 4.0 Internasional (CC BY)

Penggunaan platform media sosial untuk memanfaatkan influencer dan duta merek, yang memiliki pengaruh signifikan terhadap demografi muda, juga telah diamati. Selama wawancara, tercatat bahwa sejumlah besar responden menunjukkan kecenderungan yang lebih tinggi untuk berinteraksi dengan konten yang dibagikan oleh figur publik yang mereka hargai. Seperti yang diungkapkan oleh salah satu narasumber, "Saya melihat beberapa influencer menyebarkan konten terkait kampanye ini, yang semakin menarik minat saya." Dengan berkolaborasi dengan influencer yang dapat menjangkau audiens yang relevan, kampanye ini telah memperluas jangkauannya dan meningkatkan kredibilitasnya di kalangan pemilih muda. Keberhasilan kampanye Prabowo-Gibran dalam menciptakan ruang virtual yang aman untuk diskusi di kalangan pemilih muda patut diperhatikan. Di ruang ini, pemilih muda dapat mengekspresikan pandangan mereka dan berpartisipasi dalam diskusi mengenai kepentingan mereka. Banyak responden melaporkan merasa lebih nyaman mengekspresikan pandangan mereka dalam lingkungan yang mendukung. Seorang pemilih mengungkapkan perasaannya, "Saya menghargai kesempatan untuk berpartisipasi dalam diskusi politik tanpa beban penilaian." Hal ini menunjukkan bahwa menciptakan lingkungan inklusif berpotensi memperkuat rasa kebersamaan di kalangan pemilih muda.

Efektivitas media sosial dalam menggerakkan pemilih muda untuk berpartisipasi dalam aktivitas politik telah terbukti. Sebagian besar responden melaporkan peningkatan motivasi untuk berpartisipasi dalam kegiatan kampanye dan menghadiri acara politik setelah terpapar informasi yang disebarkan secara luas di platform media sosial. Seorang peserta mengungkapkan, "Saya merasa lebih termotivasi untuk memilih karena melihat teman-teman saya juga aktif." Strategi kampanye yang memanfaatkan media sosial secara strategis untuk melibatkan pemilih muda telah berperan penting dalam menciptakan momentum yang signifikan menjelang pemilihan.

Lisensi:
Lisensi Creative Commons Attribution 4.0 Internasional (CC BY)

Analisis ini menunjukkan bahwa strategi media sosial yang diterapkan oleh kampanye Prabo-Gibran untuk membangun kedekatan dengan pemilih muda terbukti sangat efektif. Dengan menggunakan konten yang relevan dengan demografi target, berinteraksi langsung dengan pemilih potensial, berkolaborasi dengan figur berpengaruh di ruang digital, menciptakan ruang diskusi, dan menggerakkan aktivisme, kampanye tersebut berhasil memperkuat hubungan yang lebih dekat dengan pemilih muda. Dalam konteks lanskap politik yang semakin digital, pendekatan inovatif ini menyoroti pentingnya memahami dinamika media sosial untuk mendapatkan dukungan dan keterlibatan pemilih.

Sintesis Penelitian

Secara sintesis, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi kampanye digital pasangan Prabowo–Gibran menghasilkan perubahan perilaku politik pemilih pemula dalam tiga dimensi utama. Pertama, terjadi perubahan sikap politik, yang tercermin dari meningkatnya ketertarikan, kedekatan emosional, dan persepsi positif pemilih muda terhadap kandidat melalui konten digital yang relevan dan interaktif. Kedua, kampanye digital mendorong perubahan partisipasi politik, terlihat dari meningkatnya keterlibatan pemilih pemula dalam diskusi politik daring, penyebaran konten kampanye, kehadiran dalam kegiatan politik, serta motivasi untuk menggunakan hak pilih. Ketiga, strategi ini berkontribusi pada pembentukan identitas politik pemilih pemula, di mana interaksi berkelanjutan di media sosial memungkinkan pemilih muda mengonstruksi pemahaman, posisi, dan rasa keterikatan politik yang lebih kuat. Dengan demikian, kampanye digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi politik, tetapi juga sebagai instrumen transformasi perilaku politik pemilih pemula secara sikap, partisipatif, dan identitas.

KESIMPULAN

Studi ini mengeksplorasi penggunaan media sosial dalam strategi kampanye Pemilu 2024 oleh pasangan calon Prabowo dan Gibran dengan fokus pada upaya membangun koneksi dengan pemilih muda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan konten digital yang relevan dan mudah dipahami, seperti video dan infografis, mampu menarik perhatian pemilih pemula secara efektif.

Lisensi:
Lisensi Creative Commons Attribution 4.0 Internasional (CC BY)

Selain itu, interaksi langsung melalui media sosial, termasuk respons terhadap komentar dan pertanyaan, berkontribusi dalam membangun kedekatan emosional, meningkatkan rasa keterlibatan, serta memperkuat kepercayaan pemilih muda terhadap kandidat. Kolaborasi dengan influencer yang memiliki kredibilitas di kalangan generasi muda juga terbukti memperluas jangkauan kampanye dan meningkatkan legitimasi pesan politik yang disampaikan.

Lebih lanjut, penyediaan ruang diskusi yang inklusif di media sosial memungkinkan pemilih muda untuk mengekspresikan pandangan dan terlibat dalam percakapan politik secara aktif, sehingga mendorong terbentuknya rasa kebersamaan dan partisipasi politik, termasuk penggunaan hak pilih. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa strategi kampanye digital yang inovatif dan adaptif berperan signifikan dalam membentuk sikap, meningkatkan partisipasi, dan memperkuat identitas politik pemilih pemula pada Pemilu 2024.

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar strategi kampanye politik melalui media sosial terus dikembangkan dengan menitikberatkan pada penyajian konten digital yang relevan, edukatif, dan mudah dipahami oleh pemilih muda. Pemanfaatan format visual seperti video singkat dan infografis perlu dioptimalkan seiring dengan penguatan interaksi dua arah melalui respons yang aktif dan dialogis di media sosial guna membangun kedekatan emosional, meningkatkan keterlibatan, serta memperkuat kepercayaan pemilih.

Selain itu, kolaborasi dengan influencer sebaiknya dilakukan secara selektif dan beretika, dengan mempertimbangkan kredibilitas serta kesesuaian nilai agar pesan politik memiliki legitimasi yang kuat di kalangan generasi muda. Penyediaan ruang diskusi digital yang inklusif juga penting untuk mendorong partisipasi politik yang lebih bermakna dan memperkuat identitas politik pemilih pemula.

Secara akademik, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan pendekatan interdisipliner serta memperluas kajian pada dampak jangka panjang kampanye digital terhadap literasi politik dan kualitas partisipasi pemilih muda. Penggunaan metode campuran (mixed methods) dan studi komparatif antar kandidat maupun platform media sosial juga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai efektivitas kampanye politik digital.

DAFTAR PUSTAKA

Lisensi:
Lisensi Creative Commons Attribution 4.0 Internasional (CC BY)

Aminudin, A. (2022). Menghadapi Disinformasi Konten Berita Digital di Era Post Truth. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, *6*(2), 283–292. https://doi.org/10.51544/jlmk.v6i2.3137

Aprila, D., Andriani, W., & Ananto, R. P. (2023). Financial Management of Nagari Owned Enterprises (BUMNAG) and Its Impact on Community Welfare. *Jurnal Akuntansi Bisnis*, *16*(2), 210–225. https://doi.org/10.30813/jab.v16i2.4461

Arifin, M. S. (2025). Artificial Intelegence (AI) dan Politik: Analisis Terhadap Peran dan Signifikansi AI dalam Komunikasi Politik 2024 di Indonesia. *Hudan Lin-Naas: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, *6*(1), 47–58. http://ejournal.idia.ac.id/index.php/hudanlinnaas/index

Arighi, M. F., Yasar, M. M. B., Falah, S. N., Ramdhan, R. M., & Septiadi, A. (2024). Peran Influencer terhadap Pemilihan Presiden Pada Pemilihan Umum Tahun 2024. *Journal of Law, Administration, and Social Science*, *4*(5), 981–995. https://doi.org/10.54957/jolas.v4i5.956

Ayumi, M. S., & Sari, D. (2025). Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Partisipasi Politik Generasi Milenial Indonesia. *Jurnal Dinamika Sosial Dan Sains*, *2*(1), 417–422. https://doi.org/10.60145/jdss.v2i1.115

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.

Damayanti, C. (2023). Pengunaan Big Data dan Dampaknya di Dalam Dunia Politik : Munculnya Sikap Hopeful Ignorance Dalam Ragam Relasi Antarmanusia. *Studia Philosophia et Theologica*, *23*(1), 18–39. https://doi.org/10.35312/spet.v23i1.482

Dugis, V., & Wardhani, B. (2025). Indonesia's Diplomacy for Papua Issue in the Melanesian Spearhead Group: Challenges Remain. *Jurnal Hubungan Internasional*, *13*(2), 38–49. https://doi.org/10.18196/jhi.v13i2.23042

Idris, K., & Jamalullail, J. (2024). Sosial Media dan Pemasaran Politik Politisi Muda: Studi Pemanfaatan Instagram Oleh Calon Anggota Legislatif Muda Partai Keadilan Sejahtera Pada Pemilu 2024. *Jurnal Penelitian Politik*, *21*(1), 55–72. https://doi.org/10.14203/jpp.v21i1.1685

Khatimah, K., Alhamdani, A., Selvia, V., Sugiyarti, A., Maulana, M. G., & Putra, M. L. S. (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Partisipasi Politik dan Demokrasi di Indonesia. *Vox Populi*, *7*(2), 128–143. https://doi.org/10.24252/vp.v7i2.52688

Komara, D. A., & Widjaya, S. N. (2024). Memahami Perilaku Informasi Gen-Z dan Strategi Melawan Disinformasi : Sebuah Tinjauan Literatur Penggunaan Media Sosial. *Jurnal Pustaka Ilmiah*, *10*(2), 155–174. https://doi.org/10.20961/jpi.v10i2.85775

Lisensi:
Lisensi Creative Commons Attribution 4.0 Internasional (CC BY)

Lestari, V. D., Kumalasari, A., & Kasiami, S. (2024). Media Sosial Sebagai Alat Kampanye Pemilu 2024 : Perspektif Pengguna Tiktok. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, *6*(1), 30–37. https://doi.org/10.54957/jolas.v4i5.956

Maqfirah, M., Husain, M. N., & Asriani, A. (2025). Analisis Perubahan Strategi Komunikasi Politik Prabowo Subianto dalam Pemilu 2019 dan 2024. *JAPMAS: Jurnal Politik Dan Demokrasi*, *3*(1), 20–28. https://japmas.uho.ac.id/index.php/journal/index

Marlina, D., & Hakim, L. (2025). Peran TikTok dalam Kampanye Politik: Strategi Menarik Gen Z di Pemilu 2024. *Jurnal Audiens*, *6*(1), 196–213. https://doi.org/10.18196/jas.v6i1.587

Mukhroman, I., Ahmad, I., & Gumelar, R. G. (2024). Pembentukan Opini Publik Pada Pemilihan Umum 2024 (Studi Kasus Opini Publik - Survey Elektabilitas Capres - Cawapres 2024 Pasca Debat Pertama). *Journal Syntax Idea*, *6*(06), 2471–2482. https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v6i6.3436

Nisa, K. (2024). Peran Literasi di Era Digital dalam Menghadapi Hoaks dan Disinformasi di Media Sosial. *Impressive Journal of Education*, *2*(1), 1–11. https://doi.org/10.61502/ijoe.v2i1.75

Nugraheni, C. (2024). Persepsi Publik Dalam Media Sosial : Analisis Strategi Kampanye Digital Calon Presiden Indonesia 2024. *Khatulistiwa: Jurnal Pendidikan Dan Sosial Humaniora*, *3*(4), 329–341. https://doi.org/10.55606/khatulistiwa.v3i4.2867

Rahmadhani, P., Perwita, A. A. B., & Ramsi, O. (2025). Building Regional Readiness Indonesia's Leadership in Enhancing AHA Centre's Disaster Response Capabilities. *International Journal of Humanities Education and Social Sciences*, *3*(3), 907–928. https://doi.org/10.58578/ijhess.v3i3.6951

Rasyadi, A. H., Ayu, N. R., Herliany, S. D., Nurussyahadah, S., Mafaza, T., & Aji, M. P. (2025). Strategi Kampanye Digital : Studi Kasus Pemanfaatan Media Sosial Oleh Kader Muda Perindo. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Stisipol Raja Haji*, *6*(2), 97–114. https://doi.org/10.56552/jisipol.v6i2.193

Sellita, S. (2022). Media Sosial dan Pemilu: Studi Kasus Pemilihan Presiden Indonesia. *Jurnal Lemhannas RI*, *10*(3), 149–164. https://doi.org/10.55960/jlri.v10i3.293

Sihabudin, M. M. R., Laila, H. N. A., Kharis, K., Rismayanti, R., & Fatimah, R. S. (2024). Strategi Positioning "Gemoy" Prabowo Subianto Melalui Media Digital. *Humanus: Jurnal Sosiohumaniora Nusantara*, *1*(1), 146–154. https://doi.org/10.62180/dt1m2889

Sukandar, N. H. T., Firmansyah, F., Pamungkas, Y. R. P., & Ginasari, W. (2024). Strategi Komunikasi Paslon Prabowo Gibran dalam Meningkatkan Kesadaran dan Partisipasi Gen Z dan Milenial dalam Pemilu 2024. *Determinasi: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, *2*(1), 48–56. https://jsr.lib.ums.ac.id/index.php/determinasi

Lisensi:
Lisensi Creative Commons Attribution 4.0 Internasional (CC BY)

Suminar, S. H., Perwita, A. A. B., & Ramsi, O. (2025). Hedging through Defence Diplomacy: Indonesia's Non-Alignment in the Age of Emerging Technologies. *Asian Journal of Science, Technology, Engineering, and Art*, *3*(4), 1340–1355. https://doi.org/10.58578/ajstea.v3i4.7112

Suryawijaya, T., Rafi, M., Fauzy, N., & Maulidina, N. F. (2024). Peran Media Sosial dalam Membentuk Partisipasi Politik Gen Z Pada Pemilu 2024. *Politica*, *15*(2), 125–147. https://doi.org/10.22212/jp.v15i2.4441

Wahyuddin, W., Farid, M., Arianto, A., Darmadi, D., Iskandar, I., & Nurhakki, N. (2024). Pemetaan Aktivisme Digital Studi Netnografi Kampanye # FreePalestine di Media Sosial. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *12*(2), 287–305. https://doi.org/10.21009/COMM.033.07

Yasmin, N. (2025). Pengaruh Konten Visual "Gemoy" Berbasis AI Prabowo-Gibran terhadap Persepsi Pemilih Pemula di Kelurahan Alur Dua Pada Pilpres 2024. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Communique*, *7*(2), 435–450. https://doi.org/10.62144/jikq.v7i2.653

Yentifa, A., Andriani, W., Jr, S. R., Aprila, D., & Sofia, G. (2023). Village Fund Accounting Model in Realizing Nagari Financial Accountability. *Ilomata International Journal of Tax & Accounting*, *4*(4), 716–729. https://doi.org/10.52728/ijtc.v4i4.895

Lisensi:
Lisensi Creative Commons Attribution 4.0 Internasional (CC BY)