

Strategi Pemanfaatan Media Sosial Anggota Legislatif Muda Pada Pemilu 2024

M. Alam Zumiraj

Universitas Muhammadiyah Jakarta

Email: alamzumiraj@gmail.com

Abstract

This study aims to examine the social media usage strategies used by young legislators in winning the 2024 election. This study is a qualitative study that aims to understand the phenomenon of political communication used by legislative candidates in the 2024 Election based on social media. As well as knowing the supporting factors and inhibiting factors of social media usage in the 2024 election. The approach used in this study is a case study, namely the researcher will select several legislative candidates who actively use social media as part of their campaign strategy. Based on the research that has been done, it can be concluded that the 2024 Election is an arena for competing social media utilization strategies between legislative candidates. The findings in this study are that elected legislative members have strategies in utilizing social media. These strategies are: forming a media team, choosing the right content target, choosing the type of content to be displayed, choosing the most comfortable social media application for legislative members, choosing the right upload time, collaborating with more famous people, and mixing modern strategies with traditional ones. The supporting factors found are ease of use, a solid digital media team, and media that can be used for free. Inhibiting factors are the political practice of dawn raids as well as network and human resource problems.

Keywords: Media, Social, Politics, Legislative

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti strategi penggunaan media sosial yang digunakan oleh anggota legislatif muda dalam memenangkan pemilu 2024 . Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bertujuan untuk memahami fenomena tentang komunikasi politik yang digunakan oleh calon legislatif dalam Pemilu 2024 yang berbasis media sosial. Serta Mengetahui Faktor pendukung dan faktor penghambat penggunaan media sosial pada pemilu 2024. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus, yaitu peneliti akan memilih beberapa calon legislatif yang aktif menggunakan media sosial sebagai bagian dari strategi kampanye mereka. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa Pemilu 2024 menjadi ajang adu strategi pemanfaatan media sosial antar calon anggota legislatif. Temuan dalam penelitian ini adalah para anggota legislatif terpilih memiliki strategi dalam memanfaatkan media sosial. Strategi tersebut adalah : membentuk Tim media, memilih target konten yang tepat, pemilihan tipe konten yang ingin ditampilkan, memilih aplikasi media sosial yang paling nyaman digunakan oleh anggota legislatif, memilih waktu unggah yang tepat, mengadeng orang yang lebih terkenal, dan mencampur strategi moderen dengan tradisional. Faktor pendukung yang ditemukan adalah kemudahan dalam penggunaan, Tim media digital yang solid, dan media bisa dipakai gratis. Faktor pengambat adalah praktik politik serangan fajar serta masalah jaringan dan sumber daya manusia.

Kata Kunci : Media, Sosial, Politik, Legislatif

Pendahuluan

Memasuki era digital yang terus berkembang, media sosial telah merevolusi banyak aspek kehidupan, termasuk cara kita berkomunikasi dan berinteraksi dalam konteks politik (Sufizarkasi, 2021). Lebih dari separuh populasi dunia menggunakan media sosial, menjadikannya alat yang kuat dan tak terelakkan dalam kontestasi perebutan suara pemilih. Pemilu 2024 menjadi saksi bagaimana anggota legislatif berlomba menggunakan bermacam strategi guna memanfaatkan media sosial. Strategi pemanfaatan media sosial digunakan untuk berinteraksi secara langsung dengan pemilih, menyebarkan pesan politik, dan membangun citra publik yang kuat (Suwarsih, Gunawan, & Istiharini, 2021). Definisi strategi secara umum dapat diartikan sebagai upaya individu atau kelompok untuk membuat skema guna mencapai target sasaran yang hendak dituju (Puspita dkk., 2024).

Media sosial telah merevolusi cara komunikasi politik dilakukan. Platform ini memberikan kesempatan bagi para politisi dan partai politik untuk menyampaikan pesan mereka secara langsung kepada pemilih, tanpa perantara media tradisional (Tyas, Azzahra, Ifada, & Fajarwati, 2024). Dengan kemampuan untuk menargetkan audiens spesifik, media sosial memungkinkan kampanye yang lebih personal dan berfokus. Interaksi dua arah antara politisi dan pemilih melalui media sosial juga menciptakan ruang untuk diskusi yang lebih terbuka dan transparan mengenai isu-isu politik. Selain itu, media sosial menjadi alat penting dalam penggalangan dana dan mobilisasi pendukung, memperkuat partisipasi publik dalam proses demokrasi (Parameswari, Qoni'ah Nur Wijayanti, & Ikom, 2024). Namun, penggunaan media sosial dalam politik juga membawa tantangan, termasuk penyebaran informasi palsu dan masalah privasi. Oleh karena itu, penting bagi pengguna media sosial untuk tetap kritis dan memverifikasi informasi yang mereka terima (Kafka dkk., 2022).

Media sosial dalam konteks komunikasi politik adalah platform digital yang memungkinkan politisi, partai politik, dan organisasi masyarakat sipil untuk berkomunikasi dengan audiens yang lebih luas dan berinteraksi secara langsung. Media sosial telah menjadi sarana komunikasi yang sangat penting dalam proses komunikasi politik karena memungkinkan politisi untuk berkomunikasi dengan audiens yang lebih luas dan berinteraksi secara langsung (Hayat, Jayadiningrat, Wibisono, & Iyansyah, 2021). Media sosial memungkinkan politisi untuk berbagi informasi, berbagi pengalaman, dan berbagi ide melalui berbagai bentuk media seperti teks, gambar, video, dan audio. Politisi dapat menggunakan media sosial untuk membagikan informasi tentang kegiatan politiknya, berbagi pengalaman

tentang kebijakan yang diambil, dan berbagi ide tentang bagaimana meningkatkan kualitas hidup masyarakat (Kurniasih & Setianti, 2024).

Media sosial juga memungkinkan politisi untuk berinteraksi dengan audiens yang lebih luas dan berpartisipasi dalam diskusi politik. Politisi dapat menggunakan media sosial untuk menjawab pertanyaan dan komentar dari audiens, berbagi informasi yang lebih rinci, dan berbagi pengalaman yang lebih luas (Hayat dkk., 2021). Dalam konteks komunikasi politik, media sosial memungkinkan politisi untuk berkomunikasi dengan audiens yang lebih luas dan berinteraksi secara langsung. Media sosial telah menjadi sarana komunikasi yang sangat penting dalam proses komunikasi politik karena memungkinkan politisi untuk berkomunikasi dengan audiens yang lebih luas dan berinteraksi secara langsung (Kamindang & Amijaya, 2024).

Namun, penggunaan media sosial dalam komunikasi politik juga memiliki beberapa kelemahan. Salah satu kelemahan adalah bahwa operasi media sosial membutuhkan keterampilan dan sumber daya yang memadai. Karena tidak semua politisi melek internet dan keterampilan komunikasi yang cukup, dengan demikian bisa sangat sulit bagi mereka untuk mengimbangi aplikasi media sosial (Muttaqin, Ardiansyah, & Nurmandi, 2024). Selain itu, penggunaan media sosial juga memakan waktu. Sifat platform media sosial yang memungkinkan komunikasi dua arah akan memaksa politisi untuk mengalokasikan banyak waktu untuk menanggapi komentar dan posting audiens yang melimpah yang dapat menimbulkan kesulitan bagi politisi untuk menanggapi semua konten audiens (Majid, 2023).

Strategi komunikasi politik ini melibatkan perencanaan dan manajemen yang cermat untuk mencapai tujuan politik tertentu (Mahmud & Ananda, 2023). Ini berarti bahwa dalam komunikasi politik, harus ada penunjukan bagaimana operasionalnya secara taktis yang harus dilakukan. Dengan kata lain, strategi komunikasi politik mengandung implikasi bahwa ada alternatif tindakan yang dilaksanakan secara sistematis untuk mengembangkan rencana komunikasi politik tertentu. Dalam praktiknya, strategi komunikasi politik dapat meliputi berbagai taktik, seperti penggunaan media massa, rapat umum, konferensi pers, dan kampanye digital (Mulyadi, Naryoso, Yuliyanto, & Ulfa, 2022). Tujuannya adalah untuk membentuk citra politik yang baik, menciptakan opini publik yang mendukung, dan mempengaruhi kebijakan-kebijakan publik. Strategi ini penting untuk dijadikan objek kajian karena dapat memberikan manfaat dalam membangun dan menciptakan kekuatan melalui kontinuitas dan konsistensi pesan politik.

Pada era globalisasi dan digitalisasi, media sosial yang di kelola oleh juru bicara usia muda telah menjadi senjata utama dalam kontestasi pemilihan umum 2024 (Dwikardana dkk., 2017). Penggunaan media sosial yang marak oleh anggota legislatif usia muda membuat peneliti tertarik untuk meneliti strategi yang digunakan oleh anggota legislatif muda dalam memenangkan pemilu 2024 .Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka peneliti tertarik untuk meneliti **“Strategi Pemanfaatan Media Sosial Anggota Legislatif Muda Pada Pemilu 2024”**

Penelitian ini penting karena hasilnya dapat memberikan rekomendasi bagi calon legislatif dan partai politik dalam merancang strategi politik yang lebih efektif dan bertanggung jawab. Penelitian ini juga menunjukkan gambaran jelas mengenai potensi anggota legislatif terpilih usia muda untuk aktif di dunia politik. Penelitian ini juga diharapkan mampu berkontribusi membuka minat generasi muda sehingga tidak apatis terhadap politik di Indonesia.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bertujuan untuk memahami fenomena tentang strategi komunikasi politik yang digunakan oleh calon legislatif dalam Pemilu 2024 yang berbasis media sosial. Jenis ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang konteks sosial dan budaya yang mempengaruhi penggunaan media sosial dalam kampanye politik. Penelitian kualitatif menurut Creswell adalah suatu proses penyelidikan yang menggunakan metode interpretatif untuk memahami makna yang diberikan oleh individu atau kelompok dalam konteks mereka sendiri. Kualitatif menekankan pada pemahaman mendalam tentang fenomena yang diteliti, dengan fokus pada konteks, perspektif, dan pengalaman subjek (Afandi, Chamalah, Wardani, & Gunarto, 2013).

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus, yaitu peneliti memilih beberapa calon legislatif yang aktif menggunakan media sosial sebagai bagian dari strategi kampanye mereka. Studi kasus ini akan melibatkan analisis konten dari postingan media sosial, wawancara mendalam dengan para calon legislatif, serta survei terhadap pemilih untuk menilai efektivitas dan dampak dari strategi komunikasi yang digunakan (Yusanto, 2020).

Tempat penelitian dibagi menjadi tiga daerah, tempat tersebut meliputi Tempat Jakarta, Jawa Barat, Sulawesi Selatan. Waktu Penelitian adalah bulan Juni 2024. Subjek penelitian utama dalam penelitian ini adalah calon legislatif yang berpartisipasi dalam Pemilu 2024, dan beberapa juru bicara yang aktif mengikuti proses pemilihan 2024 yaitu : 1. Dr. Gamal Albinsaid (Caleg PKS Dapil Jawa Timur V, meliputi Malang, Malang Kota, Kota Batu), (Juru Bicara Timnas Amin 01) Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi

Analisis data dalam penelitian kualitatif merupakan suatu proses pengolahan data mentah berupa penuturan, perbuatan, catatan lapangan dan bahan-bahan tertulis yang lain yang memungkinkan peneliti untuk menemukan hal-hal yang sesuai dengan pokok persoalan yang diteliti (Umrati & Wijaya, 2020). Dalam penelitian ini menggunakan analisis data interaktif teori Miles, Huberman dan Saldana. Analisis data dalam penelitian kualitatif adalah aktivitas yang dilakukan secara terus-menerus selama penelitian berlangsung, dilakukan mulai dari mengumpulkan data sampai pada tahap penulisan laporan. Seperti dikemukakan oleh Miles, Huberman dan Saldana bahwa analisis data kualitatif terdapat tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan. Aktivitas dalam analisis data yaitu: Data Condensation, Data Display, dan Conclusion Drawing/Verifications (Miles, Huberman, & Saldaña, 2018). Untuk melakukan validasi menggunakan bantuan Ahli yaitu Dony Agung Triantoro S.sos., M.A., Dosen program studi Ilmu komunikasi universitas Tengku Umar

Proses kondensasi data melibatkan pemilihan, penyederhanaan, dan transformasi data mentah dari lapangan. Dalam konteks penelitian ini, kondensasi dilakukan melalui koding yaitu mengidentifikasi dan menandai segmen-segmen data yang relevan dengan pertanyaan penelitian. Kemudian pengelompokan yaitu mengorganisir data yang telah dikodekan ke dalam kategori atau tema yang lebih besar.

Setelah data dikondensasi, penyajian data dilakukan untuk memudahkan analisis. Teknik penyajian yang digunakan adalah matriks yaitu tabel yang memungkinkan perbandingan dan kontras data secara sistematis. Kemudian diagram alir yaitu visualisasi proses atau alur strategi komunikasi yang digunakan oleh calon legislatif. Langkah terakhir adalah penarikan kesimpulan, di mana peneliti mulai memutuskan apa yang data katakan. Ini melibatkan verifikasi yaitu memeriksa kembali data dan interpretasi untuk memastikan keakuratan. Kemudian melakukan refleksi memikirkan makna yang lebih luas dari temuan dan bagaimana ini berkontribusi pada pengetahuan yang ada.

Data yang diperoleh dari hasil penelitian akan diuji keabsahan datanya agar dapat dinyatakan valid. Terdapat beberapa cara yang biasanya dipilih untuk mengembangkan validitas (kesahihan) data penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik keabsahan data triangulasi sumber, triangulasi ini mengarahkan penelitian agar di dalam mengumpulkan data, ia wajib menggunakan beragam data yang ada. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap hal tersebut.

Triangulasi memanfaatkan jenis sumber data yang berbeda untuk menggali data yang sejenis. Data yang dinyatakan valid melalui triangulasi akan memberikan keyakinan terhadap peneliti tentang keabsahan datanya. Demikian apa yang diperoleh dari sumber yang satu bisa diuji bila dibandingkan dengan data sejenis yang diperoleh dari sumber lain yang berbeda. Berikut adalah triangulasi yang diterapkan pada penelitian ini:

Hasil dan Pembahasan

1) Perencanaan Penggunaan media sosial

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh data bahwa langkah pertama yang dilakukan oleh narasumber adalah melakukan perencanaan penggunaan media sosial. Perencanaan penggunaan media sosial digunakan untuk menjadi senjata tambahan bagi anggota legislatif terpilih semasa kampanye. Perencanaan penggunaan media sosial dilakukan bersama tim sukarelawan. Langkah perencanaan yang dilakukan yaitu pertama melalui pembentukan pasukan media sosial, pasukan ini yang tersebar di masing-masing daerah basis. Setiap daerah basis terdapat admin yang bertugas mengelola media sosial, memetakan kebutuhan serta melakukan evaluasi terhadap konten yang telah di unggah. Admin juga bertugas menyusun laporan kepada anggota legislatif terkait dengan konten yang akan di unggah.

Untuk memudahkan komunikasi antara satu admin dengan admin ataupun admin dengan anggota legislatif setiap admin yang sudah dibentuk untuk mengkoordinir akun media sosialnya masing-masing tergabung dalam satu wadah dengan menggunakan whatsapp group yang dikelola oleh koordinator media sosial kampanye politik. Fungsi dari grup whatsapp yang dibuat itu adalah, ketika koordinator media sosial kampanye politik memberikan konten atau pesan untuk di post di akun media baik official maupun pribadi masing-masing admin yang sudah tersebar, maka konten atau pesan tersebut dapat di post secara bersamaan oleh

admin-admin di setiap kecamatan. Adapun penetapan komunikator yang dilakukan dalam tahap perencanaan ini dimulai dari internal partai terlebih dahulu kemudian menuju komunitas di luar partai .

Dalam perencanaan penggunaan media sosial sebagai media kampanye politik, audiens yang ditargetkan dalam kampanye ini adalah pemilih pemula yang interaksi dan penggunaan dengan media sosialnya lebih banyak apabila dibandingkan dengan segmen kaum lainnya. Dalam perencanaan kampanye politik melalui media sosial dilakukan juga analisis kebutuhan dari audiens. Hal ini dilaksanakan secara berjalan pada saat jadwal kampanye politik dengan cara berinteraksi dengan pengikut atau *follower* dari media sosial. Dalam menganalisis kebutuhan khalayak, adapun direncanakan penetapan jadwal pengaturan konten disusun secara rapi, dimana konten kampanye politik di media sosial diposting secara konsisten pada waktu yang tepat agar menjangkau target audiens secara efektif.

2) Menentukan Tujuan Penggunaan Media sosial

Tujuan penguasaan media sosial adalah faktor penting yang harus dipahami oleh anggota legislatif terpilih, hal ini dikarenakan dengan mengetahui tujuan penggunaan media sosial pesan yang ingin disampaikan oleh anggota legislatif terpilih akan dapat tersampaikan dengan baik. Hal ini sesuai dengan teori Media sosial memungkinkan pengguna untuk melakukan berbagai aktivitas, seperti melakukan komunikasi, interaksi, berbagi informasi, foto, dan video, serta membagikan konten lainnya (Maharani & Tarihoran, 2024). Berbagai informasi dalam konten yang dibagikan tersebut dapat terbuka untuk semua pengguna selama 24 jam penuh (Haryani dkk., 2024).

Dengan kelebihan media sosial tersebut maka tujuan penggunaan media sosial oleh anggota legislatif terpilih adalah : 1) untuk meningkatkan popularitas kandidat, (2) meningkatkan partisipasi pemilih, dan (3) memiliki interaksi intens dengan pemilih melalui interaksi dari komentar dan pesan langsung, pengelola akun official dan akun pribadi yang digunakan untuk mengkampanyekan anggota legislatif terpilih, menjawab pertanyaan atau mengatasi masalah yang dihadapi oleh pemilih yang berkomentar atau mengirim pesan tersebut. Hal ini tentu dapat membantu membangun hubungan baik dengan pemilih, dan dengan bersamaan meningkatkan popularitas untuk membentuk citra positif yang dibuat pada masa kampanye politik pemilihan umum tahun 2024. Tujuan pertama dan kedua saling

berkaitan, karena apabila popularitas dari anggota legislatif terpilih yang saat itu masih calon menjadi tinggi, maka pendukung yang akan memilih juga akan meningkat dikarenakan pemilih sudah lebih mengenal kandidat.

3) Pemilihan media sosial

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber diketahui bahwa media sosial yang banyak dipilih adalah *ads*, Tiktok dan instagram pemilihan platform media sosial yang tepat dalam melaksanakan kampanye politik sangat penting. Hal ini berdasarkan alasan untuk (1) menjangkau pemilih yang lebih banyak, (2) meningkatkan interaksi dengan pemilih, dan (3) mengoptimalkan penggunaan anggaran kampanye. Disebutkan juga platform yang paling aktif digunakan pada saat kampanye politik diantaranya yakni *ads*, tik tok, Instagram, dan Facebook. Penggunaan platform media sosial ini juga disesuaikan dengan banyaknya pengguna dari kalangan mana yang menggunakan media sosial apa. Misalkan tik tok yang didominasi oleh anak muda yang merupakan pemilih pertama kali, lalu facebook lebih banyak digunakan oleh masyarakat kalangan usia 30 tahun ke atas, dan instagram lebih banyak digunakan oleh kalangan muda di usia 18-34 tahun.

4) Memilih Platform Konten Media Sosial

a) Ads

Dari hasil penelitian yang dilakukan konten *ads* (iklan) menjadi alat utama dalam kampanye yang dilakukan oleh anggota legislatif terpilih. Penggunaan iklan *ads* oleh (caleg) dalam Pemilu 2024 merupakan strategi kampanye yang efektif karena mampu menjangkau pemilih secara luas dan efisien. Iklan digital memungkinkan caleg menyampaikan pesan kampanye kepada audiens yang relevan tanpa batas geografis, mengingat tingginya jumlah pengguna internet di Indonesia yang mencapai lebih dari 212 juta jiwa. Dalam penelitian juga ditemukan bahwa *ads* dibuat berdasarkan kebutuhan pemilih di daerah basis. *Ads* yang dibuat berdasarkan kebutuhan pemilih di daerah basis dirasa menjadi senjata yang paling cocok untuk menggalang serta menarik simpati pemilih.

Dalam penelitian ini juga diketahui bahwa *ads* memiliki kelebihan dibanding metode kampanye tradisional, seperti pemasangan baliho atau pertemuan fisik, iklan digital menawarkan biaya yang lebih fleksibel karena model pembayarannya dapat disesuaikan, seperti sistem *pay-per-click* yang hanya memerlukan pembayaran jika iklan diakses oleh

pemilih. Selain itu, kemampuan iklan digital untuk melakukan penargetan spesifik berdasarkan usia, lokasi, minat, atau waktu penggunaan internet membuat pesan kampanye lebih tepat sasaran.

Data lain yang diperoleh adalah konten iklan dirancang secara strategis untuk menarik perhatian dengan penggunaan visual dan pesan yang relevan. Dalam proses pembuatannya, caleg perlu menentukan tujuan utama kampanye, apakah untuk meningkatkan kesadaran, membangun citra, atau mendorong dukungan langsung. Setelah itu, platform iklan seperti Google Ads, Meta Ads (Facebook dan Instagram), atau YouTube dipilih sesuai dengan jenis audiens yang ingin dijangkau. Konten iklan, seperti slogan, gambar, atau video, dibuat dengan menyisipkan ajakan bertindak (call-to-action) yang jelas, seperti “coblos bang kholid jubir Anis” atau “Dukung sekarang.” Anggaran disusun sesuai kebutuhan, dengan pengaturan harian atau total, dan penayangan iklan dipantau secara berkala untuk memastikan efektivitasnya.

Ads juga dipilih karena kemampuannya memberikan data analitik secara real-time, seperti jumlah tayangan, klik, atau tingkat interaksi. Data ini memungkinkan caleg melakukan evaluasi dan optimasi konten iklan agar hasilnya semakin baik. Dengan demikian, penggunaan iklan digital tidak hanya menjadi alat komunikasi yang efektif tetapi juga memberikan keleluasaan bagi caleg untuk beradaptasi dengan kebutuhan kampanye yang dinamis, terutama dalam menjangkau generasi muda yang aktif di media sosial.

b) Instagram

Pada Pemilu 2024, anggota legislatif terpilih memilih Instagram sebagai platform utama untuk kampanye digital karena platform ini menawarkan kombinasi unik antara jangkauan yang luas, kemampuan visual yang kuat, dan fitur interaktif yang relevan dengan kebiasaan pengguna media sosial saat ini. Instagram menjadi pilihan strategis karena memiliki basis pengguna aktif yang besar, terutama dari kalangan generasi muda dan usia produktif, yang seringkali menjadi segmen pemilih potensial. Fitur seperti Stories, Reels, dan IG Live memungkinkan caleg menyampaikan pesan kampanye secara kreatif, visual, dan real-time, yang lebih mudah menarik perhatian dibandingkan media statis seperti selebaran atau baliho. Selain itu, algoritma Instagram mendukung penargetan audiens yang spesifik, memungkinkan anggota legislatif pada masa kampanye menjangkau kelompok pemilih berdasarkan lokasi, usia, minat, atau perilaku online mereka. Dengan biaya yang relatif terjangkau dan hasil yang terukur melalui analitik platform, Instagram menawarkan

efektivitas yang lebih baik dibandingkan metode kampanye tradisional.

Proses kampanye di Instagram dimulai dengan perencanaan konten yang strategis. Caleg biasanya menentukan tema utama kampanye, seperti isu pendidikan, lingkungan, atau kesejahteraan masyarakat, yang relevan dengan audiens target mereka. Konten visual dibuat secara menarik, seperti infografis, video singkat, atau foto dengan pesan kampanye yang kuat, untuk meningkatkan daya tarik dan interaksi. Fitur Reels digunakan untuk menjangkau audiens lebih luas melalui video pendek yang sering muncul di tab eksplorasi, sementara Stories dan IG Live dimanfaatkan untuk komunikasi langsung dengan pengikut, seperti sesi tanya jawab atau pembahasan program kerja secara santai. Anggota legislatif juga dapat menggunakan Instagram Ads untuk meningkatkan jangkauan konten mereka kepada audiens yang lebih luas dengan memilih opsi penargetan seperti demografi, minat, dan lokasi geografis. Analitik Instagram membantu caleg memantau kinerja kampanye mereka, seperti jumlah tayangan, interaksi, atau klik tautan, sehingga strategi dapat disesuaikan untuk mendapatkan hasil maksimal. Dengan pendekatan yang kreatif, terencana, dan berbasis data, Instagram menjadi salah satu alat kampanye paling efektif di era digital.

c) Tik Tok

Media sosial yang dipilih selanjutnya adalah Tik tok, tok tok dipilih karena popularitasnya yang terus meningkat, terutama di kalangan generasi muda yang mendominasi demografi pemilih. TikTok menawarkan keunikan berupa konten video singkat yang sangat interaktif, kreatif, dan mudah dibagikan, sehingga mampu menciptakan dampak besar dalam waktu singkat. Karakteristik algoritma TikTok yang berbasis pada personalisasi memungkinkan konten kampanye menjangkau audiens yang lebih relevan, bahkan di luar jaringan pengikut anggota legislatif. Selain itu, TikTok memberikan ruang untuk mengemas pesan politik dalam format yang lebih ringan dan menghibur, sehingga menarik perhatian tanpa terasa terlalu formal atau membosankan. Hal ini menjadikan TikTok alat kampanye yang efektif untuk menjangkau pemilih muda yang sering kali lebih tertarik dengan pendekatan kreatif daripada gaya komunikasi politik tradisional.

Proses kampanye di TikTok dimulai dengan merancang konten yang sesuai dengan karakteristik platform. anggota legislatif perlu menciptakan video pendek yang menarik dan mudah diingat, misalnya melalui penggunaan musik yang sedang tren, tantangan (challenges), atau narasi visual yang kuat tentang program kerja mereka. Pesan kampanye harus disampaikan secara sederhana namun berdampak, sehingga audiens dapat memahami

visi dan misi anggota legislatif hanya dalam beberapa detik. Fitur TikTok seperti efek kreatif, filter, dan stiker juga dapat digunakan untuk meningkatkan daya tarik konten. Untuk meningkatkan jangkauan, anggota legislatif dapat memanfaatkan fitur TikTok Ads yang memungkinkan penargetan audiens berdasarkan usia, lokasi, atau minat tertentu. TikTok Ads juga memberikan opsi iklan berbentuk in-feed, branded hashtags, atau top-view ads, yang efektif untuk menciptakan kesadaran dan meningkatkan interaksi.

Selain itu, kolaborasi dengan kreator TikTok yang memiliki pengikut besar dapat memperluas dampak kampanye dan meningkatkan kepercayaan audiens melalui pendekatan yang lebih personal. Dengan memanfaatkan analitik platform, caleg dapat terus mengevaluasi performa kampanye mereka, seperti jumlah tayangan, interaksi, atau tingkat partisipasi dalam tantangan yang dibuat, untuk menyusun strategi yang lebih efektif ke depannya. TikTok, dengan pendekatan visual dan interaktifnya, memberikan peluang besar bagi caleg untuk berkomunikasi dengan pemilih secara inovatif dan relevan.

d) Facebook

Pada dasarnya, strategi yang digunakan tidak jauh berbeda dengan yang dilakukan di Instagram.

d) Whatsapp

WhatsApp tetap menjadi salah satu media kampanye yang populer dan eksis digunakan pada Pemilu 2024 karena kemampuannya dalam membangun komunikasi yang personal, cepat, dan efisien. Popularitas WhatsApp di Indonesia didukung oleh penetrasi pengguna yang sangat luas, mencakup berbagai kelompok usia dan kalangan sosial, sehingga menjadikannya platform yang strategis untuk menjangkau pemilih. Sebagai aplikasi perpesanan yang ringan dan mudah diakses, WhatsApp memungkinkan caleg berinteraksi langsung dengan masyarakat tanpa memerlukan infrastruktur teknologi yang kompleks. Karakteristik komunikasi yang bersifat privat dan terarah melalui grup dan pesan langsung juga memberikan keleluasaan bagi caleg untuk menyampaikan pesan kampanye secara personal, membangun hubungan yang lebih dekat dengan pemilih. Selain itu, fitur-fitur seperti pesan suara, panggilan video, dan distribusi dokumen mendukung fleksibilitas dalam menyampaikan informasi program kerja secara detail kepada masyarakat.

WhatsApp tetap eksis pada Pemilu 2024 karena beberapa alasan strategis. Pertama, aplikasi ini mendukung distribusi konten kampanye secara tersegmentasi melalui grup-grup yang dapat diatur berdasarkan wilayah, isu, atau komunitas tertentu. Dengan ini, anggota

legislatif dapat menyampaikan informasi yang relevan kepada kelompok-kelompok tertentu tanpa harus bersaing dengan konten lain, seperti yang biasa terjadi di media sosial terbuka. Kedua, tingkat kepercayaan pengguna terhadap informasi yang diterima melalui WhatsApp cenderung lebih tinggi dibandingkan platform lain, terutama karena sifat pesan yang sering kali datang dari sumber yang sudah dikenal, seperti keluarga, teman, atau komunitas lokal. Ketiga, biaya penggunaan yang rendah menjadi faktor utama, karena WhatsApp hanya memerlukan koneksi internet, tanpa perlu anggaran tambahan untuk iklan seperti di platform media sosial lainnya. Keamanan juga menjadi keunggulan WhatsApp karena dilengkapi dengan enkripsi end-to-end, yang membuat komunikasi antara caleg dan pemilih lebih terjamin kerahasiaannya.

Dalam kampanye Pemilu 2024, anggota legislatif dapat melakukan berbagai hal melalui WhatsApp. Mereka dapat membangun dan mengelola grup diskusi sebagai forum untuk berkomunikasi dengan masyarakat, membahas isu-isu lokal, dan mendengarkan aspirasi langsung dari pemilih. Selain itu, WhatsApp juga dapat digunakan untuk menyebarkan konten kampanye dalam berbagai format, seperti video program kerja, infografis, atau poster digital, yang dirancang untuk mudah diterima dan dibagikan oleh pengguna. Caleg juga dapat memanfaatkan fitur siaran (broadcast) untuk mengirim pesan kepada banyak orang sekaligus tanpa harus membuat grup, menjaga privasi penerima pesan. Lebih lanjut, WhatsApp Business memberikan kemampuan tambahan bagi caleg untuk membangun profil resmi yang mencakup deskripsi singkat, jadwal kegiatan, atau tautan ke platform kampanye lainnya. Interaksi melalui pesan langsung, baik berupa tanya jawab maupun konsultasi singkat, memungkinkan caleg memperlihatkan kesan peduli dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat.

Secara keseluruhan, WhatsApp memberikan keunggulan dalam hal keintiman komunikasi, efektivitas penyebaran informasi, dan biaya yang terjangkau, menjadikannya tetap relevan dan populer untuk mendukung kampanye pada Pemilu 2024. Platform ini tidak hanya memperkuat hubungan antara caleg dan pemilih, tetapi juga membantu menciptakan komunikasi yang lebih inklusif dan fokus pada kebutuhan komunitas lokal.

e) Youtube

Kata youtube lebih dari TV mungkin masih teringat jelas, hal ini terjadi pada tahun 2018 dimana terjadi persaingan antara konten kreator youtube dengan artis TV. Bermula dari kejadian tersebut Youtube menjadi semakin terkenal di Indonesia. Para anggota legislatif

memanfaatkan youtube. YouTube tetap menjadi salah satu platform populer yang digunakan sebagai media kampanye pada Pemilu 2024 karena kemampuannya menyampaikan pesan politik melalui konten video yang informatif, menarik, dan berdurasi panjang.

Sebagai platform berbasis video terbesar di dunia, YouTube memiliki jangkauan yang sangat luas di Indonesia, dengan pengguna yang mencakup berbagai kelompok usia dan latar belakang sosial. Platform ini memberikan kesempatan kepada anggota legislatif untuk mengemas pesan kampanye secara visual dan mendalam, baik dalam bentuk pidato, diskusi, dokumentasi kegiatan, maupun program kerja mereka. Video memungkinkan caleg menyampaikan emosi, ekspresi, dan narasi yang lebih kuat dibandingkan dengan media teks atau gambar, sehingga audiens dapat memahami pesan yang disampaikan secara lebih efektif. Selain itu, algoritma YouTube mendukung konten untuk menjangkau audiens yang relevan berdasarkan minat, kebiasaan menonton, dan lokasi, menjadikannya alat kampanye yang strategis untuk menjangkau pemilih potensial.

Eksistensi YouTube pada Pemilu 2024 tetap kuat karena beberapa alasan utama. Pertama, YouTube adalah platform yang dipercaya oleh banyak pengguna sebagai sumber informasi utama, termasuk informasi politik, karena kontennya dapat diverifikasi dengan mudah berdasarkan kredibilitas kanal atau pembuat konten. Kedua, kemudahan akses di berbagai perangkat, mulai dari ponsel hingga televisi pintar, membuat YouTube menjadi platform yang dapat diakses kapan saja dan di mana saja, mendukung fleksibilitas pemilih dalam mendapatkan informasi kampanye. Ketiga, YouTube memiliki berbagai format iklan, seperti iklan pre-roll, mid-roll, dan banner, yang memungkinkan caleg untuk menjangkau audiens yang lebih besar dengan cara yang kreatif. YouTube juga unggul dalam memberikan analitik yang detail, seperti durasi tontonan, lokasi audiens, dan tingkat keterlibatan, yang membantu anggota legislatif mengevaluasi efektivitas strategi kampanye mereka.

Dalam kampanye Pemilu 2024, anggota legislatif dapat memanfaatkan YouTube untuk berbagai keperluan. Mereka dapat membuat kanal resmi yang berisi konten-konten informatif tentang visi, misi, dan program kerja mereka. Video dokumentasi kegiatan kampanye, seperti kunjungan ke daerah pemilihan, dialog dengan masyarakat, atau aktivitas sosial, dapat memperkuat citra caleg sebagai individu yang dekat dengan rakyat. Selain itu, format vlog atau video tanya jawab langsung dapat memberikan kesan yang lebih personal dan autentik, menarik perhatian pemilih muda yang lebih menyukai gaya komunikasi yang santai dan interaktif. Anggota legislatif juga dapat mengadakan siaran langsung (live

streaming) untuk melibatkan audiens secara real-time dalam diskusi atau peluncuran program. Untuk menjangkau audiens yang lebih luas, YouTube Ads menjadi pilihan yang efektif, memungkinkan anggota legoslatif menargetkan pemirsa berdasarkan lokasi, usia, minat, atau perilaku digital mereka.

YouTube juga mendukung penyebaran konten yang lebih tahan lama karena video yang diunggah akan tetap tersedia dan dapat ditonton ulang kapan saja, memberikan nilai jangka panjang untuk kampanye. Kolaborasi dengan kreator konten lokal atau influencer politik juga menjadi strategi efektif untuk menjangkau audiens yang lebih besar dan meningkatkan kepercayaan terhadap pesan yang disampaikan. Dengan semua fitur dan kemampuannya, YouTube bukan hanya alat komunikasi visual yang kuat, tetapi juga platform yang dapat membangun hubungan emosional dan rasional antara anggota legislatif dan pemilih, menjadikannya tetap relevan dan populer sebagai media kampanye di era digital. Dalam penelitian ini yang paling menonjol dalam penggunaa youtu adalah Dr Gamal dengan konten diskusi serta seminar, atau *podkest* nya serta anggota legislatif bang Hasan dimana bang Hasan adalah seorang konten kreator.

Faktor Pendukung Pemanfaatan Media Sosial

Dari hasil wawancara mendalam terhadap narasumber diketahui bahwa Pemanfaatan media sosial sebagai sarana yang bisa mendukung kemenangan anggota legislatif disebabkan oleh beberapa faktor pendukung. Faktor- faktor tersebut adalah :

1) Media digital adalah sarana komunikasi politik yang efektif serta relevan

Media digital disebut sebagai alat komunikasi paling relevan karena kemampuannya untuk menjembatani kebutuhan komunikasi modern secara efisien, fleksibel, dan luas. Dalam konteks perkembangan teknologi dan perubahan perilaku masyarakat, media digital mencakup berbagai platform seperti situs web, media sosial, aplikasi perpesanan, hingga email, yang memungkinkan informasi disampaikan secara real-time dan dapat diakses kapan saja dan di mana saja. Media ini relevan karena adaptif terhadap kebutuhan era digital yang menuntut komunikasi instan, interaktif, dan personal.

Keunggulan kain dari media digital adalah kemampuannya menjangkau audiens yang luas tanpa batasan geografis. Selain itu, media ini mendukung berbagai format konten, seperti teks, gambar, video, dan audio, yang membuat pesan dapat disesuaikan dengan preferensi audiens. Dalam dunia yang semakin terhubung, media digital juga memberikan kecepatan

dan efisiensi tinggi dalam penyampaian pesan, memungkinkan individu atau organisasi merespons peristiwa atau isu dengan segera. Selain itu, dengan fitur analitik yang tersedia pada banyak platform digital, efektivitas komunikasi dapat diukur secara akurat, membantu anggota legislatif mengevaluasi dan meningkatkan strategi mereka.

Relevansi media digital juga dipengaruhi oleh perubahan cara masyarakat mengonsumsi informasi. Sebagian besar orang kini mengandalkan perangkat digital seperti ponsel pintar dan laptop sebagai sumber informasi utama mereka. Hal ini membuat media digital menjadi saluran komunikasi yang tak hanya dominan tetapi juga tak terelakkan dalam kehidupan sehari-hari. Dengan kemampuan untuk menciptakan komunikasi yang lebih personal, interaktif, dan berbasis data, media digital menjadi pilihan paling relevan untuk memenuhi kebutuhan komunikasi di dunia modern.

2) Media digital sebagai fungsi ekspresi diri

Media digital sejatinya memiliki banyak fungsi akan tetapi fungsi yang membuatnya dapat menarik banyak perhatian adalah fungsi ekspresi diri, dalam penelitian ditemukan bahwa masyarakat di Indonesia menjadi tertarik pada media sosial karena mereka dapat lebih bebas mengekspresikan diri, hal tersebut sesuai dengan teori dari Anggraeni yang menyatakan bahwa Media sosial memungkinkan pengguna untuk menunjukkan kepada dunia siapa mereka, apa yang membuat mereka unik, bagaimana perasaan mereka tentang berbagai hal, dan mengapa sesuatu penting bagi mereka. Dengan demikian, media sosial menjadi sarana untuk ekspresi diri yang bebas dan luas (Anggraeni dkk., 2023).

3) Media sosial memberikan ruang

Media sosial juga memberikan ruang yang luas bagi individu untuk menyampaikan ide, opini, emosi, dan identitas diri secara bebas. Media sosial memungkinkan pengguna menciptakan dan membagikan konten pribadi, seperti foto, video, cerita, atau pemikiran, yang mencerminkan siapa mereka atau apa yang mereka perjuangkan. Fitur-fitur seperti komentar, reaksi, dan berbagi memungkinkan interaksi sosial yang cepat dan langsung, menjadikan media sosial tempat di mana individu merasa didengar dan diperhatikan oleh jaringan mereka. Dalam konteks budaya modern yang menekankan kebebasan berekspresi, media sosial berfungsi sebagai medium demokratis yang memberdayakan siapa saja untuk menjadi kreator dan konsumen informasi secara bersamaan.

Faktor Penghambat Pemanfaatan Media Sosial

Dari hasil wawancara mendalam terhadap narasumber diketahui bahwa Pemanfaatan media sosial sebagai sarana kampanye dalam pemilu 2024 tidak luput dari kendala, kendala tersebut akan dirinci sebagai berikut :

1) Kendala Sumber daya Manusia

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana kampanye dalam pemilu 2024 menghadapi kendala utama yaitu kesiapan sumber daya manusia. Kendalam SDM dalam penelitian ini ditemukan dari tiga sisi berbeda baik dari sisi sukarelawan kampanye, tim teknologi informasi (IT), maupun masyarakat umum sebagai target audiens. Kendala ini muncul karena perbedaan kemampuan, infrastruktur, dan pemahaman digital masyarakat Indonesia yang belum merata.

2) Kendala Fasilitas

Kekurangan fasilitas utamanya jaringan internet di Indonesia masih menjadi tantangan besar yang berdampak pada berbagai sektor kehidupan, mulai dari pendidikan, ekonomi, hingga komunikasi. Dalam pemilu 2024 kendala fasilitas internet dan gawai masih dialami anggota legislaif terpilih khususnya bagi anggota legislatif di luar pulau Jawa. Infrastruktur yang belum merata, terutama di wilayah-wilayah pedesaan dan terpencil, seperti di Papua, Maluku, dan bahkan Sumatra, menyebabkan jaringan internet di daerah-daerah tersebut sering kali lambat atau bahkan tidak tersedia sama sekali.

Faktor utama yang peneliti dapatkan dari hasil wawancara penyebab utama tidak meratanya Internet adalah karena kurangnya investasi dalam pembangunan jaringan serat optik atau infrastruktur satelit yang memadai. Kondisi geografis Indonesia sebagai negara kepulauan juga menjadi hambatan besar dalam pengembangan infrastruktur ini, karena memerlukan biaya yang jauh lebih tinggi dibandingkan negara dengan daratan yang lebih kompak. Selain itu, biaya akses internet yang masih relatif mahal bagi sebagian masyarakat, terutama di wilayah miskin, turut membatasi pemanfaatan teknologi ini secara optimal.

Kesenjangan fasilitas internet juga menciptakan ketimpangan digital yang signifikan. Di wilayah perkotaan, seperti Jakarta atau Surabaya, akses internet cenderung lebih baik dengan kecepatan tinggi dan stabilitas yang mendukung aktivitas digital seperti streaming, pembelajaran daring, atau bisnis e-commerce. Sebaliknya, di wilayah pedesaan, banyak masyarakat yang hanya dapat mengandalkan jaringan 2G atau 3G, yang sering kali tidak cukup untuk mendukung kebutuhan internet modern.

Selain masalah infrastruktur, rendahnya literasi digital di kalangan masyarakat juga memperburuk situasi. Banyak individu yang memiliki akses internet tetapi tidak tahu cara memanfaatkannya secara produktif. Faktor ini diperparah oleh kurangnya inisiatif pemerintah dan swasta dalam memberikan pelatihan atau pendidikan literasi digital, sehingga potensi internet sebagai alat pemberdayaan sering kali tidak dimanfaatkan secara optimal. Di sisi lain, ancaman keamanan siber dan penyebaran hoaks juga menjadi masalah besar karena kurangnya pemahaman masyarakat tentang penggunaan internet secara aman dan bertanggung jawab. Secara keseluruhan, kekurangan fasilitas internet di Indonesia bukan hanya soal ketersediaan infrastruktur, tetapi juga melibatkan aspek biaya, literasi, dan distribusi yang tidak merata. Dengan melihat hal tersebut maka wajar bila terjadi kesulitan pembuatan konten, kendala penyebaran dan belum terbuka nya pemikiran masyarakat terhadap konten asli dan hoax. Hal ini akhirnya menghambat proses ide kreatif padahal selalu dibutuhkan konten yang terbaru dan cepat.

3) Hambatan Pendanaan

Pendanaan merupakan salah satu aspek krusial dalam pelaksanaan kampanye, baik dalam skala kecil seperti kampanye masyarakat lokal maupun dalam skala besar seperti kampanye politik nasional. Dewasa ini bahkan ogkos untuk kampanye konvensional bisa mencapai ratusan juta hingga milyaran rupiah. Wawancara dengan Haji Rahmad Saleh akan memberikan gambaran awal tentang dana yang dibutuhkan untuk mempersiapkan kampanye digital dari nol

4) Hambatan pembuatan Ide Konten yang relevan

Tantangan terbesar yang dialami tim pemenang Dr. Gamal Albinsaid adalah memastikan konten tetap relevan dan autentik, mengingat keberagaman demografis di Malang Raya. Keberagaman di Malang Raya mencakup berbagai aspek yang mencerminkan keragaman etnis, agama, bahasa, budaya, serta latar belakang pendidikan. Berikut beberapa bentuk keberagaman yang ada di Malang Raya: 1) Malang Raya menjadi tempat tinggal berbagai kelompok etnis, seperti suku Jawa yang merupakan penduduk mayoritas, diikuti oleh suku Madura, Sunda, Tionghoa, Arab, Batak, dan berbagai suku lain dari Indonesia timur seperti suku Dayak, Bugis, hingga Papua. Keberagaman etnis ini terlihat dari tradisi dan cara hidup yang berbeda di setiap kelompok, yang turut memperkaya kehidupan sosial di Malang. 2) Setiap etnis membawa budayanya masing-masing, yang terlihat dalam berbagai kegiatan budaya di Malang Raya, seperti upacara adat Jawa yang melibatkan acara

tumpengan,. Selain itu, komunitas Tionghoa di Malang merayakan Imlek dengan meriah, dan komunitas Hindu di Batu mengadakan perayaan Nyepi. 3) Malang Raya memiliki keragaman dari segi ekonomi, mulai dari masyarakat perkotaan di Kota Malang yang cenderung bekerja di sektor industri, pendidikan, dan layanan, hingga masyarakat pedesaan di Kabupaten Malang yang lebih banyak berprofesi sebagai petani, peternak, dan nelayan. Perbedaan mata pencaharian ini menciptakan dinamika sosial-ekonomi yang beragam.

5) Penyebaran Hoax serta konten kurang mendidik

Dari Hasil wawancara yang dilakukan kepada narasumber masalah yang sering kali muncul saat kampanye menggunakan media digital adalah munculnya konten hoax. Konten hoax yang muncul menjadi salah satu tantangan serius dalam proses kampanye digital. Hoaks digunakan untuk menyebarkan informasi palsu yang sering kali bertujuan menjatuhkan kredibilitas kandidat tertentu atau memengaruhi persepsi publik secara negatif. Konten Hoax sering menyerang biasanya membawa nama calon presiden, kebetulan seluruh narasumber adalah simpatisan Anis Baswedan jadi konten hoax yang menyasar narasumber biasanya berkaitan dengan Anis Baswedan. Salah satu berita Hoax yang sering digunakan adalah berita tentang Anis adalah juru selamat. Dikarnakan berita Hoax tersebut banyak simpatisan yang dituduh percaya bahwa Anis Baswedan adalah juru selamat sera sudah menyalahi aturan sariat.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1) Anggota legislatif muda memanfaatkan media sosial dengan cara menyebarkan konten-konten digital yang dibuat khusus, konten tersebut telah di rancang sedemikian rupa agar dapat menarik simpati pemilih. Konten yang dibuat oleh anggota legislatif muda memadukan antara seni, kreatifitas serta keterampilan komunikasi politik. Strategi pembuatan konten media sosial tersebut dinamakan AISAS (Attention – Interest – Search – Action –Share). Ada enam langkah pembuatan konten kusus yang dilakukan anggota legislatif muda terpilih lagkah tersebut adalah :

a) Analisis masalah, digunakan untuk pembuatan konten. Pembuatan konten yang berasal dari masalah nyata yang dialami oleh pemilih lebih mampu untuk mempengaruhi opini pemilih. Terdapat dua jenis analisis masalah yang dapat digunakan, yaitu: analisis PEST (political, economic, social, technology) dan analisis SWOT (strengths, weakness,

opportunities, threats). analisis sword penting dilakukan untuk membuat konten yang menarik dan juga bermanfaat bagi masyarakat utama nya mastarakat di daerah basis kampanye.b) Penyusunan tujuan digunakan untuk menentukan tujuan konten yang ingin dibuat.Penyusunan tujuan berguna untuk memperjelas tujuan pembuatan konten.c) Identifikasi sasaran digunakan untuk menentukan sasaran konten terdapat tiga lapisan sasaran, yaitu sasaran utama (ultimate targets), sasaran lapis satu, sasaran lapis dua dan seterusnya (intermediate targets). d) Menanamkan pesan digunakan untuk menanamkan pesan bahwa caleg muda membawa perubahan, caleg muda punya integritas dan tidak mudah di stir oleh orang yang lebih berkuasa. e) Manajemen waktu digunakan untuk mencari waktu terbaik mengunggah konten, waktu terbaik ada di jam 4 sore sampai jam 10 malam dimana orang sudah sengang. f) Evaluasi digunakan untuk mengevaluasi kinerja utama (Key Performance Indicators) seperti jumlah tayangan (impressions), jangkauan (reach), tingkat keterlibatan (engagement rate), dan jumlah klik (click-through rate). Disamping memanfaatkan media digital kampanye model lama dengan caratatap mukajuga harus dilakukan oleh anggota legislatif muda.

2) Faktor pendukung pemanfaatan media sosial di bagi menjadi dua faktor yaitu faktor Internal dan faktor external. Faktor internal terdiri dari :a) Media sosial merupakan alat komunikasi yang efektif serta relevan,b) Media sosial memiliki fungsi ekspresi diri dengan fitur yang lengkap c) Media sosial memberikan ruang yang luas bagi ide kreatif. Sedangkan faktor external terdiri dari:a) Pemilih Muda, b) Biaya Kampanye, c) Tim Sukses.

3) Faktor penghambat pemanfaatan media sosial terdiri dari :a) Faktor Sumber daya Manusia,b) Faktor Fasilitas sarana dan prasarana ,c) Faktor Kesulitan Pendanaan ,d) Faktor Munculnya konten Hoax,e) Serangan fajar.

Hasil analisis dari penelitian ini adalah, ditemukannya strategi AISAS (Attention – Interest – Search – Action –Share) yang digunakan oleh anggota narasumber untuk memanfaatkan media sosial dalam pemilu tahun 2024, pemanfaatan media digital dikombinasikan dengan cara lama yaitu tatap muka. Pemanfaatan media digital pada pemilu 2024 masih memiliki kendala tetapi juga ada faktor pendukung yang membuatnya layak digunakan untuk kemajuan demokrasi di Indonesia.

Daftar Pustaka

- Afandi, M., Chamalah, E., Wardani, O. P., & Gunarto, H. (2013). Model dan metode pembelajaran. Semarang: Unissula.
- Dwikardana, S., Djelantik, S., Triwibowo, A., Valerisha, A., Martha, J., Pangestika, F. E., & Afira, M. (2017). *Transformasi strategi diplomasi di era digital: Identifikasi postur diplomasi digital di Indonesia*. Diambil dari <https://repository.unpar.ac.id/handle/123456789/4719>
- Haryani, D. S., Abriyoso, O., Purba, D., Hidayat, R., Mu'azamsyah, M., & Armansyah. (2024). *Bisnis Digital*. Sumatera Barat: CV Azka Pustaka.
- Hayat, M. A., Jayadiningrat, S., Wibisono, G., & Iyansyah, M. I. (2021). Peran Media Sosial Dalam Komunikasi Politik. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(01), 104–114.
- Kafka, M. K. R., Prawira, F. R., Santoso, G., Nurhasanah, H., Pramono, J., Barkah, S., & Haryanto, H. (2022). Pengaruh Media Sosial Terhadap Orientasi Politik Pemilih Pemula Pada Pemilu 2024. *Jurnal Pendidikan Transformatif*, 1(2), 132–141.
- Kamindang, I., & Amijaya, M. (2024). Tiktok Sebagai Media Komunikasi Politik Aktor Partai Politik Di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi*, 9(1), 1–15.
- Kurniasih, E., & Setianti, Y. (2024). Strategi Personal Branding Anies Baswedan dalam Membangun Komunikasi Politik Melalui Instagram. *Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 123–140.
- Maharani, S. D. A., & Tarihoran, E. (2024). Platform Tiktok sebagai sarana ketekese yang tepat bagi kaum Generasi Z. *Jurnal Pendidikan Agama Dan Teologi*, 2(2), 37–44.
- Mahmud, A. A., & Ananda, D. (2023). Manajemen Komunikasi Politik Jokowi dan Ma'ruf Amin Pada Pemilihan Presiden untuk Meningkatkan Dukungan Masyarakat. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(2), 193–207.
- Majid, N. (2023). Strategi Komunikasi Politik Dalam Pemilihan Umum Di Era Digital. *PERSEPTIF: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 1(2), 53–61.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2018). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook*. Sage publications.
- Mulyadi, A., Naryoso, A., Yuliyanto, M., & Ulfa, N. S. (2022). Strategi Komunikasi Kementerian Komunikasi dan Informatika dalam Kampanye Nasional Penurunan Prevalensi Stutning. *Interaksi Online*, 10(2), 152–169.

- Muttaqin, M. I., Ardiansyah, A., & Nurmandi, A. (2024). Analisis Pemanfaatan Akun X Ridwan Kamil Dalam Membangun Personal Branding Dan Kedekatan Kultural Terhadap Masyarakat. *Moderat: Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, 10(1), 174–190.
- Parameswari, D. M., Qoni'ah Nur Wijayanti, S. I., & Ikom, M. (2024). Strategi Komunikasi Digital Partai Pan Dalam Membangun Kampanye Dengan Memanfaatkan Media Sosial. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(1). Diambil dari <https://jurnal.mediaakademik.com/index.php/jma/article/view/89>
- Puspita, R., Putranto, A., Winarty, S., Harahap, A. K., Mulyasari, F., Qudsi, M. I. E., ... Dharmaputri, A. Z. (2024). *Perubahan dan Keberlanjutan dalam Studi Komunikasi dan Manajemen*. Pekalongan: Penerbit NEM.
- Suwarsih, N., Gunawan, T., & Istiharini, I. (2021). Pengaruh Media Sosial Terhadap Citra Merek Dan Niat Beli. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 4(2), 712–730.
- Tyas, S. P., Azzahra, N., Ifada, B. M., & Fajarwati, N. K. (2024). Peran Komunikasi Persuasif Dalam Media Sosial. *SABER: Jurnal Teknik Informatika, Sains dan Ilmu Komunikasi*, 2(2), 16–22.
- Umrati, & Wijaya, H. (2020). *Analisis Data Kualitatif Teori Konsep dalam Penelitian Pendidikan*. Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- Yusanto, Y. (2020). Ragam pendekatan penelitian kualitatif. *Journal of scientific communication (jsc)*, 1(1). Diambil dari <http://jurnal.untirta.ac.id/index.php/jsc/article/view/7764>