

**“STRATEGI CITRA POLITIK ANIES BASWEDAN, PRABOWO SUBIANTO, DAN
GANJAR PRANOWO DI MEDIA SOSIAL X (TWITTER)
PADA PESTA DEMOKRASI 2024”**

Naya Putri Ramadhina*), Puji Astuti)**

*Mahasiswa Program Studi S1-Ilmu Pemerintahan FISIP UNDIP

** Dosen Program Studi Ilmu Pemerintahan FISIP UNDIP

Email: Nayaputri.ramadhina@gmail.com

Departemen Politik dan Ilmu Pemerintahan, Universitas Diponegoro, Indonesia

Jl. Prof Soedarto, SH., Tembalang, Semarang 50275, Kode Pos 1269

Website: <https://www.fisip.undip.ac.id/> Email: fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

This study examines the political image strategies of the 2024 presidential candidates on the X platform (Twitter) and their relationship with electability, employing the Political Marketing 4P Model (Kotler & Armstrong, 2016) and a directed content analysis approach (Hsieh & Shannon, 2005). The findings reveal that social media engagement rates do not directly influence electability. Anies Baswedan achieved the highest engagement rate (0.25%) but ranked second in electability (23.3%), while Prabowo Subianto, with the lowest engagement rate (0.09%), attained the highest electability (51.9%). Ganjar Pranowo, despite demonstrating posting consistency (407 tweets), recorded a modest engagement rate of 0.11%.

Engagement levels are influenced by content quality, issue relevance, and the ability to establish a connection with the audience. Anies's dialogical approach and religious narratives effectively enhanced engagement, while Prabowo, despite infrequent postings, captured attention through visionary messages on Indonesia's Golden Era 2045. Ganjar's relaxed and humorous campaign style, aligned with social trends, resonated with younger generations but yielded limited engagement outcomes. The study concludes that social media serves as a crucial tool for constructing political images and engaging specific demographics, particularly millennials and Generation Z. However, its impact on electability remains limited, as electability is more significantly shaped by candidates' track records, strategic issues, and political networks. Therefore, social media should be viewed as a complementary element within a broader campaign strategy rather than the sole determinant of electoral success.

Keywords: Social media, engagement rate, electability, political image, digital campaign, content strategy

PENDAHULUAN

Indonesia memasuki era Reformasi setelah berakhirnya Orde Baru, yang menandai kembalinya sistem ketatanegaraan sesuai UUD 1945. Era ini menghadirkan pemilu yang lebih demokratis, di mana rakyat dapat memilih langsung wakil legislatif dan eksekutif. Reformasi juga menjamin hak-hak warga negara, seperti kebebasan berpendapat, berserikat, dan pers. Pembatasan masa jabatan presiden hingga dua periode, rekrutmen politik terbuka, dan pemilu terjadwal menjadi ciri khas reformasi yang menguatkan demokrasi.

Pemilu 2024 menjadi momen strategis, menandai akhir masa jabatan Presiden Joko Widodo dan persaingan ketat antara Anies Baswedan, Prabowo Subianto, dan Ganjar Pranowo. Pemilu ini akan menentukan wajah pemerintahan baru dan merancang Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional (RPJPN) 2025–2045. Dalam kontestasi ini, pencitraan politik dan personal branding menjadi elemen penting untuk meningkatkan elektabilitas kandidat.

Dan Nimmo (2010:163) menyatakan bahwa dalam kampanye politik, calon presiden berupaya membangun citra yang mampu memengaruhi pemilih dengan

memanfaatkan faktor-faktor jangka panjang, dengan tujuan untuk membentuk kecenderungan perilaku saat memilih. Graber (2001) membahas konsep penting bahwa citra politik (*political imagery*) dan framing politik (*political framing*), utamanya dalam konteks media dapat mempengaruhi persepsi publik tentang aktor dan isu politik.

Media sosial terutama X (Twitter), memegang peran strategis dalam membangun citra kandidat, khususnya untuk menarik generasi milenial dan Z yang menjadi mayoritas pemilih pada pemilu 2024. Berdasarkan data Datareportal.com, pada Januari 2024 terdapat 126,8 juta pengguna media sosial berusia 18 tahun ke atas, yang mencakup 64,8 persen dari total populasi dalam kelompok usia tersebut. Jika dibandingkan dengan jumlah Daftar Pemilih Tetap (DPT) Pemilu 2024 sebesar 204.807.222 pemilih (KPU RI), data ini menunjukkan bahwa hampir separuh dari pemilih pada Pemilu 2024 adalah pengguna media sosial. Kondisi ini tentunya dapat memengaruhi citra yang dibangun oleh calon presiden pada Pemilu 2024.

Para kandidat aktif menggunakan platform X (Twitter). Anies Baswedan memiliki 5,2 juta pengikut, Prabowo Subianto 4,8 juta, dan Ganjar Pranowo 3,6

juta. Interaksi melalui media sosial menjadi sarana penting untuk menjangkau masyarakat, membangun citra positif, dan meningkatkan peluang elektabilitas dalam pesta demokrasi ini. Berdasarkan latar belakang fenomena tersebut, penulis bermaksud untuk mengkaji lebih dalam strategi pembentukan citra calon presiden 2024 melalui konten di media sosial X (Twitter) pada pesta demokrasi 2024.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Analisis kualitatif berfokus pada penafsiran makna dari fenomena yang diamati (Sugiyono, 2011) dan menyajikan data secara apa adanya tanpa manipulasi. Metode yang digunakan meliputi observasi dan wawancara, dengan pendekatan digital berbasis analisis isi menurut Hsieh & Shannon (2005).

Data wawancara dianalisis secara mendalam untuk menghasilkan temuan yang relevan. Subjek penelitian ini adalah akun X (Twitter) pada username *@aniesbaswedan*, *@prabowo*, dan *@ganjarpranowo* dalam menawarkan citra politiknya yaitu *tweet/posting*an berupa konten yang berfokus pada periode kampanye pemilu 2024, yaitu 28 november 2023 hingga 10 februari 2024.

Peneliti melibatkan informan yang dapat memberikan data akurat terkait citra yang terbentuk di media sosial X (Twitter) calon presiden 2024. Metode *purposive sampling* digunakan dalam penelitian ini, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan topik penelitian (Sugiyono, 2016). Informan yang dipilih adalah anggota tim pemenang calon presiden 2024

HASIL DAN PEMBAHASAN: ANALISIS *POLITICAL MARKETING* CALON PRESIDEN PADA MASA KAMPANYE 2024

1. *Political Product: Identitas Calon Presiden 2024*

Indikator kredibilitas dan kapabilitas calon presiden bukan hanya bergantung pada citra yang dijual pada masa kampanye saja, rekam jejak calon presiden 2024 juga memegang peran penting. Rekam jejak calon presiden 2024 dapat memengaruhi persepsi audiens.

Anies dikenal sebagai akademisi yang menggagas *Indonesia Mengajar* pada 2009, berkontribusi pada pendidikan di daerah terpencil. Karier politiknya mencakup jabatan sebagai Menteri Pendidikan dan Kebudayaan (2014–2016) dan Gubernur DKI Jakarta (2017–2022). Program-program

seperti Gerakan Literasi Sekolah (GLS) dan revisi Kurikulum 2013 menuai persepsi positif, meski revisi tersebut juga memicu kontroversi. Sebagai Gubernur, prestasinya termasuk peningkatan Indeks Pembangunan Manusia (IPM) Jakarta sebesar 81.11% yang jauh di atas skor IPM nasional yang berada di angka 72,29 pada Mei tahun 2022 (Badan Pusat Statistik, 2022), hingga pembangunan Jakarta International Stadium (JIS), dan program kesejahteraan lainnya.

Berawal dari karier militer, Prabowo dikenal melalui Operasi Seroja di Timor Timur (1976) dan menjabat sebagai Komandan Kopassus (1996–1998). Namun, keterlibatan dalam dugaan penculikan aktivis reformasi 1998 memunculkan persepsi negatif. Dalam karir politik, ia mendirikan Partai Gerindra (2008) dan maju sebagai calon presiden sejak 2009. Sebagai Menteri Pertahanan (2019–2024), ia menginisiasi modernisasi persenjataan, pembentukan KOMCAD, dan pembangunan fasilitas kesehatan militer.

Ganjar Pranowo memiliki rekam jejak legislatif dan eksekutif, termasuk sebagai anggota DPR RI (2004–2013) dan Gubernur Jawa Tengah (2013–2023). Keberhasilannya meliputi pemberantasan korupsi, menjadikan Jawa Tengah provinsi paling informatif

secara nasional, dan berbagai penghargaan. Namun, konflik Wadas dan penolakan terhadap Timnas Israel di Piala Dunia U-20 2023 memicu sentimen negatif.

Rekam jejak yang dimiliki oleh calon presiden 2024 tentu memiliki dampak pada elektabilitas. Elektabilitas calon presiden 2024 tergambar atas survei yang dilakukan oleh Lembaga Survei Nasional (LSN) pada 29 Januari-5 Februari 2024. Berikut merupakan hasil perolehan elektabilitas pasangan calon versi LSN:

Tabel 1. Elektabilitas Calon Presiden 2024

Anies Baswedan-Muhaimin	23.3%
Prabowo Subianto-Gibran	51.9%
Ganjar Pranowo-Mahfud MD	20.3%
Tidak Jawab	4.4%

Sumber: Rilis Temuan Survei Nasional (Elektabilitas di Masa Akhir Kampanye dan Peluang Pilpres Satu atau Dua Putaran

Berdasarkan survei elektabilitas yang dilakukan oleh Lembaga Survei Nasional (LSN) tersebut, dapat diketahui bahwa Prabowo Subianto merupakan calon presiden yang paling unggul persentase elektabilitasnya yakni sebesar 51,9%. Sementara di urutan kedua, terdapat Anies Baswedan yang mendapatkan persentase elektabilitas sebesar 23,3%. Dilanjutkan

dengan perolehan persentase Ganjar Pranowo sebesar 20,3%.

2. *Political Price: Biaya Kampanye*

Dalam pemasaran politik, sejatinya pemegang peran penting dalam pelaksanaan promosi saat kampanye adalah harga (*price*). Komponen *political price* dapat berupa harga ekonomis. Faktor ekonomi merupakan modal penentu keberhasilan kampanye bagi kandidat politik. Biaya waktu dan usaha seperti kampanye dan riset informasi. Berikut merupakan laporan total penerimaan dan pengeluaran calon presiden dan wakil presiden tahun 2024 berdasarkan rilis KPU per tanggal 29 februari 2024:

Tabel 2. Jumlah Dana Kampanye Pasangan Calon Presiden dan Wakil Presiden 2024

Nama Pasangan Calon	LPPDK	
	Total Penerimaan	Total Pengeluaran
Anies Baswedan - Muhaimin Iskandar	Rp. 49,341,955,140.00	Rp. 49,340,397,060.00
Prabowo Subianto - Gibran Rakabuming Raka	Rp. 208,206,048,243.00	Rp. 207,576,558,270.00
Ganjar Pranowo - Moh. Mahfud MD	Rp. 506,894,823,260.20	Rp. 506,892,847,566.66

Sumber: Rilis KPU (Penyampaian Laporan Penerimaan dan Pengeluaran Dana Kampanye (LPPDK)) Peserta Pemilu 2024

Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa Pasangan nomor urut tiga, Ganjar Pranowo dan Moh. Mahfud MD merupakan pasangan calon yang paling besar menggunakan dana kampanye sebesar Rp. 506,892,847,566.66. Sementara Anies Baswedan - Muhaimin Iskandar merupakan pasangan calon yang paling sedikit menggunakan dana kampanye yakni sebesar Rp. 49,340,397,060.00. Sementara penggunaan dana kampanye pasangan calon Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka berada ditengah-tengah dua paslon lainnya, yakni sebesar Rp. 207,576,558,270.00.

3. *Political Place: Distribusi Pesan dan Jangkauan Kampanye Digital di Akun X (Twitter) Calon Presiden 2024*

A. Segmentasi Audiens dalam Strategi Citra Politik Calon Presiden di X (Twitter)

Segmentasi audiens memegang peran penting dalam membangun citra di media sosial. Segmentasi audiens diperlukan guna membagi pasar ke dalam kelompok yang lebih kecil untuk meningkatkan efisiensi guna mencapai target yang diharapkan. Seperti halnya pemasaran konvensional yang bertujuan menarik minat pembeli dengan imbal balik berupa pembelian, pemasaran politik menuntut

kandidat untuk memikat perhatian audiens dengan tujuan akhir meraih dukungan suara.

Pada tahap segmentasi, kandidat perlu merumuskan kelompok audiens yang lebih spesifik untuk meningkatkan efektivitas kegiatan kampanye. Secara spesifik, Kriteria segmentasi audiens meliputi kriteria demografis. Ketiga kandidat calon presiden 2024 menerapkan segmentasi kelompok audiens dalam pelaksanaan kampanye digital di media sosial X (twitter). Ketiga calon presiden 2024 memiliki persamaan dalam menargetkan audiens di X (Twitter), yakni generasi milenial (kelahiran tahun 1981-1996) dan generasi z (kelahiran tahun 1997-2012).

4. Political Promotion: Strategi Marketing dalam Kampanye Politik di Media Sosial X (Twitter) Calon Presiden 2024

A. Strategi Targeting dalam Membangun Citra Politik Calon Presiden 2024

Targeting dalam pemasaran adalah strategi mengelompokkan kembali kelompok yang telah dibagi melalui strategi segmenting secara spesifik. Targeting dalam konteks media sosial adalah penyesuaian pesan yang

disesuaikan dengan audiens. Pada Pemilu 2024, Generasi Milenial dan Generasi Z menjadi target utama akun media sosial X (Twitter) dari ketiga calon presiden. Para kandidat kemudian menyusun dan menyesuaikan pesan kampanye mereka agar relevan dan menarik bagi target audiens tersebut.

Francis dan Hoefel (2018) berpendapat salah satu ciri anak muda generasi milenial dan generasi Z adalah mereka disebut sebagai “*the dialoguer*”, generasi yang memahami pentingnya komunikasi bagi penyelesaian konflik dan perubahan yang akan hadir melalui dialog.

Gambar 4. Cuitan 1 Akun X @Aniesbaswedan



Sumber: x.com/aniesbaswedan

Pada cuitan akun media sosial X resmi Anies Baswedan pada tanggal 30 November 2023 tersebut, Anies Baswedan aktif mengajak anak muda untuk berdialog melalui program Desak Anies yang terselenggara di berbagai wilayah di Indonesia.

Generasi milenial dan generasi z yang tumbuh dengan perkembangan

teknologi juga dimanfaatkan Prabowo sebagai *targeting* politik di Media Sosial X (twitter). Penyesuaian pesan juga terlihat dalam cuitan akun media sosial X (twitter) Prabowo Subianto yang aktif membuka fitur diskusi kepada audiens.

Gambar 5. Cuitan 1 Akun X @prabowo



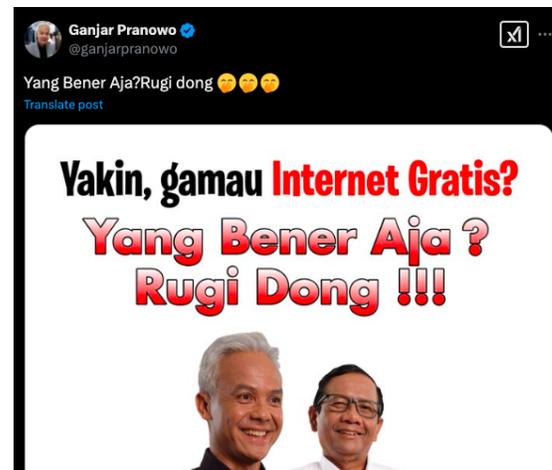
Sumber: x.com/Prabowo

Prabowo Subianto memanfaatkan peluang tersebut dengan aktif membuka fitur diskusi melalui cuitannya. Cuitan yang diunggah pada 1 Februari 2024 tersebut ditambahkan dengan tagar #BersamaIndonesiaMaju. Cuitan tersebut berhasil meraih *feedback quote retweet (qt)* sebanyak 12, *reply* sebanyak 198, dan *retweet* sebanyak 42.

Generasi muda yakni generasi milenial dan generasi Z yang cukup responsif terhadap tren yang berkembang

dimanfaatkan oleh Ganjar Pranowo. Pendekatan santai namun serius digunakan Ganjar Pranowo sebagai salah satu strategi penyesuaian pesan di akun X (Twitter).

Gambar 6. Cuitan 1 Akun X @ganjarpranowo



Sumber: x.com/@ganjarpranowo

Cuitan pada username @ganjarpranowo yang merupakan akun resmi media sosial X (twitter) Ganjar Pranowo ini mencuri perhatian audiens karena menggunakan tren “*yang bener aja, rugi dong!*” yang sedang tren di kalangan masyarakat. Cuitan ini mencuri perhatian karena memuat unsur kampanye dengan Ganjar Pranowo yang menjanjikan penyediaan internet jika terpilih nantinya. Cuitan Ganjar Pranowo pada 23 Januari 2024 tersebut berhasil menghasilkan *quote retweet* sebanyak 6.062, *reply* sebanyak 4341, dan *retweet* sebanyak 2.664.

B. Strategi *Positioning* dalam Membangun Citra Politik Calon Presiden 2024

Positioning merupakan fondasi utama sebagai keunikan dari masing-masing calon presiden yang berbeda. Unggahan di media sosial calon presiden 2024 sekaligus menjadi citra yang terbentuk di benak masyarakat. Oleh karena itu, dalam setiap cuitan yang terunggah, harus melalui proses yang efektif dan efisien.

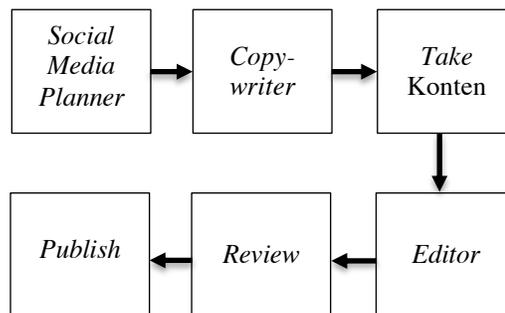
1. Strategi dan Manajemen Konten

Kotler dan Keller (2016) mengatakan promosi merupakan bentuk komunikasi sebagai alat untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*). Dalam *political marketing*, Konten yang dihasilkan bertujuan untuk berdampak positif pada perolehan suara dalam kontestasi politik. Kandidat calon presiden 2024 dan tim pemenangannya masing-masing memiliki strategi dan manajemen dalam pembuatan konten.

i) Tahapan Pembuatan Konten

Dalam implementasi pembuatan konten, calon presiden 2024 melakukan langkah sebagai berikut:

Gambar 7. Tahapan Pembuatan Konten Akun X Calon Presiden 2024



Sumber: Diolah Peneliti

ii) *Content Calendar* (Kalender Konten)

Untuk menjaga komunikasi yang terjalin antara kandidat calon presiden dan audiens, diperlukan konsistensi dalam mengunggah konten. Salah satu faktor yang dapat membuat konten menjadi menarik adalah *timing*. Penggunaan waktu yang tepat, intensitas, dan frekuensi yang konsisten akan menimbulkan dampak positif yang signifikan (Yusuf *et.al.*, 2020).

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti pada masa kampanye yaitu tanggal 28 November 2023 hingga 10 Februari 2024, berikut jumlah cuitan masing-masing calon Presiden:

Tabel 3. Total Unggahan Akun X (Twitter) Calon Presiden 2024

@aniesbaswedan	262
@prabowo	30
@ganjarprabowo	407

Sumber: Diolah peneliti

Akun @ganjarpranowo menjadi yang paling aktif di media sosial X (Twitter), disusul @aniesbaswedan dan @prabowo. Akun Ganjar dan Anies aktif sejak hari pertama kampanye, 28 November 2023, sementara akun Prabowo baru mengunggah pada hari ke-27, 25 Desember 2023, yang sekaligus menjadi satu-satunya unggahan selama kampanye. Akun Anies dan Ganjar rata-rata mengunggah dua cuitan per hari, sedangkan akun Prabowo lebih sedikit, dengan satu cuitan. Calon Presiden 2024 memiliki rata-rata jumlah kata dalam setiap cuitan di X (twitter) sebagai berikut:

Tabel 4. Rata-Rata Jumlah Kata dalam Cuitan Akun X (Twitter) Calon Presiden 2024

@aniesbaswedan	28 Kata
@prabowo	36 Kata
@ganjarprabowo	16 Kata

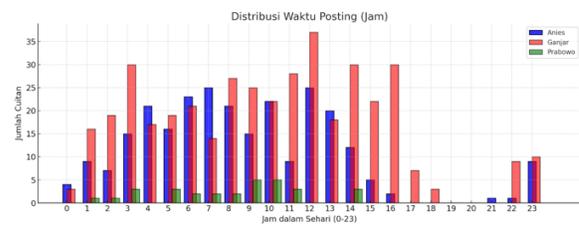
Sumber: Diolah peneliti

Akun @prabowo di X memiliki rata-rata cuitan terbanyak dengan 36 kata, disusul @aniesbaswedan dengan 28 kata, dan @ganjarpranowo dengan 16 kata per cuitan.

Berdasarkan hasil observasi *crawling* data X (twitter) menggunakan Google Collab dan melihat konversi data waktu posting di setiap akun baik akun Anies

Baswedan, Prabowo Subianto, dan Ganjar Pranowo, peneliti menggunakan grafik histogram untuk melihat sebaran jam unggahan. Sumbu X menunjukkan jam (0-23), sedangkan sumbu Y menunjukkan jumlah cuitan yang diunggah pada jam tersebut.

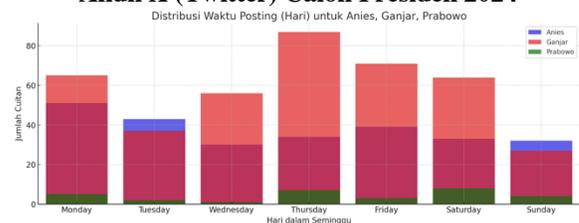
Tabel 8. Distribusi Waktu Posting (Jam) Akun X (Twitter) Calon Presiden 2024



Sumber: Diolah Peneliti

Berdasarkan hasil observasi, Akun X @aniesbaswedan aktif secara teratur pada pagi hari (07.00–09.00), @ganjarpranowo lebih merata dengan lonjakan siang hari (12.00–14.00), sementara @prabowo memiliki aktivitas paling sedikit, terutama pada sore hari (16.00–18.00). Peneliti juga meneliti distribusi waktu posting dari setiap akun media sosial X (twitter) calon presiden 2024 berdasarkan hari sebagai berikut:

Tabel 9. Distribusi Waktu Posting (Hari) Akun X (Twitter) Calon Presiden 2024



Sumber: Diolah Peneliti

Anies Baswedan konsisten mengunggah di X pada awal dan akhir pekan (Senin dan Jumat), Prabowo Subianto cenderung aktif di akhir pekan (Sabtu-Minggu), sementara Ganjar Pranowo lebih aktif di pertengahan minggu (Rabu dan Kamis). Unggahan di X umumnya dikelola tim pemenangan. Berbeda dari calon lain, Anies Baswedan sering menyisipkan tagar atau bintang sebagai tanda bahwa cuitan tersebut dibuat olehnya langsung.

Menjaga konsistensi pesan tidak hanya memerlukan penjadwalan distribusi konten, tetapi juga elemen identitas kuat yang melekat di benak audiens. Penggunaan tagar menjadi strategi pembentukan citra, berfungsi sebagai punchline untuk memperkuat pesan kampanye, baik konvensional maupun digital. Berdasarkan observasi, berikut adalah tagar teratas yang dominan muncul di akun media sosial masing-masing calon presiden 2024 selama masa kampanye.

Tabel 10. Penggunaan Tagar Akun X (Twitter) Calon Presiden 2024

Username	Hashtag (Tagar)	Total
	#AMINajaDulu	81

@anies-baswedan	#EkspedisiAMIN	17
	#DesakAnies	12
	#Ber1BeraniBerubah	8
	#KumpulAkbar	7
@prabowo	#BersamaIndonesiaMaju	7
@ganjar-pranowo	#GanjarMahfud2024	27
	#GanjarMahfud2024	27
	#GanjarSatSet	1

Sumber: Diolah Peneliti

Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa Anies Baswedan yang paling aktif dan konsisten dalam penggunaan tagar di media sosial X (twitter), dilanjutkan dengan Ganjar Pranowo di urutan kedua, dan terakhir Prabowo Subianto.

iii) Gaya Bahasa

Cuitan yang di unggah oleh calon presiden 2024 memiliki keragaman variasi yang berbeda. Dalam penyampaian pesan di media sosial X (twitter), masing-masing calon presiden 2024 memiliki gaya bahasanya tersendiri.

Observasi cuitan Anies Baswedan selama kampanye pemilu 2024 menunjukkan gaya semi-formal dengan beberapa karakteristik

yaitu (1) Semi-formal dan Naratif, cenderung memiliki unggahan rapi, terstruktur, dan sering menceritakan aktivitas sehari-hari; (2) Religiusitas, sering menggunakan ungkapan religius seperti “*Alhamdulillah*” atau “*Insyallah*”; (3) Optimis dan Inspiratif, cenderung menyampaikan harapan dan semangat perubahan; (4) Sapaan Kolektivitas seperti penggunaan kata ganti “*Kami*”, “*Kita*”, Atau sapaan “*teman-teman*”; dan (5) Menggunakan sentuhan personal dan lokasi spesifik dalam unggahannya.

Prabowo Subianto di akun X @prabowo mengadopsi gaya bahasa formal dengan karakteristik yaitu (1) Formal dan berwibawa, yakni cuitan yang terstruktur dan serius; (2) Visioner, sering mengangkat tema besar seperti Indonesia Emas 2045; (3) Narasi Pribasi, cuitannya menyisipkan pengalaman pribadi untuk membangun kedekatan emosional; dan (4) Sapaan kolektivitas seperti menggunakan kata “*Kita*” dan menyapa audiens dengan “*Saudara-Saudara*”.

Ganjar Pranowo di akun X (Twitter) @ganjarpranowo mengadopsi gaya bahasa informal yang personal dan interaktif, dengan karakteristik sebagai berikut; (1) Sederhana dan Akrab, cenderung menggunakan bahasa santai seperti

“*makasih ya*” dan “*bareng ya*” untuk menciptakan kesan dekat dengan audiens; (2) Interaksi Langsung, lebih cenderung aktif membalas langsung audiens dengan menyebut nama audiens untuk menciptakan hubungan personal, (3) Religius yang lebih santai, menggunakan istilah “*Insyallah*” dalam konteks santai; (4) Gaya dengan gurauan, cuitan cenderung disisipkan humor ringan yang mencerminkan kepribadian hangat dan menyenangkan.

iv) Desain Konten

Dalam pemasaran, desain memegang peran penting untuk menciptakan konten yang efektif. Media sosial X (twitter) adalah salah satu media sosial yang dapat menampilkan foto atau video sebagai bentuk konten. Para kandidat calon presiden 2024 aktif mengunggah konten cuitan yang ditambahkan dengan foto/video.

Unggahan Anies Baswedan mayoritas selalu menyertakan foto dan video selama kampanye pemilu 2024. Sebagian besar dari video tersebut menampilkan kegiatan kampanye yang dilakukan oleh Anies Baswedan, dan ditambahkan elemen desain bertuliskan #AMINAJaDulu yang terletak di bawah foto atau video tersebut.

Gambar 7. Cuitan 2 Akun X @aniesbaswedan



Sumber: x.com/aniesbaswedan

Prabowo Subianto juga aktif menambahkan foto atau video sebagai pelengkap cuitan di media sosial X (twitter). Mayoritas unggahan tersebut berupa foto dan tidak disertai dengan elemen desain maupun tulisan.

Gambar 8. Cuitan 2 Akun X @prabowo



Sumber: x.com/Prabowo

Username @ganjarpranowo sebagai akun media sosial resmi Ganjar Pranowo memiliki cuitan yang cenderung variatif. Apabila cuitan Anies Baswedan mayoritas berisi video dan cuitan Prabowo Subianto berisi foto, Cuitan Ganjar Pranowo menunjukkan variasi yang beragam tidak hanya berfokus pada foto atau video. Berbeda dengan Anies Baswedan yang memiliki template tersendiri untuk desain konten, desain Ganjar Pranowo memiliki variasi di setiap desainnya. Seperti contoh, penempatan desain bertuliskan Ganjar Pranowo yang hanya ada di beberapa cuitan Ganjar Pranowo saja.

Gambar 9. Cuitan 2 Akun X @ganjarpranowo



Sumber: x.com/ganjarpranowo

2. Pemetaan Pesan dan Isu Kampanye

Pemegang kunci dalam pembentukan citra di media sosial X (twitter) adalah penyampaian pesan. Pesan yang disampaikan dalam kampanye pemilu 2024 perlu diselaraskan dengan janji yang disampaikan, yaitu visi dan misi.

Anies Baswedan, dengan visi *Indonesia Adil Makmur untuk Semua* dan misi *8 Jalan Perubahan*, aktif menyuarkan beberapa isu utama. Salah satunya adalah pembangunan kota dan desa yang dilakukan secara kolaboratif untuk memastikan kemajuan tanpa merusak kelestarian lingkungan. Dalam isu demokrasi dan hukum, ia mendukung kebebasan pers sebagai pilar demokrasi. Di sektor ekonomi, Anies menekankan pentingnya keadilan ekonomi dan stabilitas harga kebutuhan pokok melalui program seperti *contract farming*. Ia juga memperhatikan keadilan ekologis, termasuk transisi energi yang berkelanjutan. Di bidang pendidikan, Anies memastikan kesetaraan dalam biaya dan kualitas pendidikan bagi semua lapisan masyarakat.

Prabowo Subianto, dengan visi *Bersama Indonesia Maju Menuju Indonesia Emas 2045* dan misi *Asta Cita*, menyoroti beberapa isu strategis. Ia fokus

pada penggunaan energi ramah lingkungan serta memastikan akses air bersih bagi semua. Prabowo juga mengedepankan program swasembada pangan, energi, dan air untuk membangun kemandirian bangsa. Dalam bidang pendidikan, ia menempatkan pendidikan inklusif sebagai prioritas utama menuju Indonesia Emas. Selain itu, ia menyoroti pentingnya pemenuhan hak-hak warga negara, termasuk hak perempuan, sebagai bagian dari komitmennya terhadap demokrasi dan HAM.

Sementara itu, Ganjar Pranowo menekankan isu-isu yang mencerminkan visinya tentang pembangunan berkelanjutan dan inklusif. Dalam isu demokrasi dan hukum, ia fokus pada pemberantasan korupsi dan kepastian hukum, yang diwujudkan melalui janji tiga prinsipnya: taat pada Tuhan, patuh pada hukum, dan setia kepada rakyat. Di sektor ekonomi, Ganjar mendorong pemerataan pembangunan dan inovasi digital, termasuk program *GRATISIN* untuk menyediakan akses internet gratis yang cepat dan merata. Ia juga menekankan pentingnya pembangunan infrastruktur melalui IKN sebagai upaya pemerataan. Di bidang lingkungan hidup, Ganjar mengangkat transisi menuju ekonomi hijau

dan biru sebagai isu utama yang mendukung keberlanjutan pembangunan. Selain itu, ia juga menyoroti pendidikan sebagai prioritas dengan memastikan generasi muda memiliki akses pendidikan yang berkualitas melalui berbagai program inovatif.

Secara keseluruhan, perbedaan fokus isu antara ketiga calon presiden terlihat jelas. Anies Baswedan lebih menekankan pembangunan kolaboratif, keadilan ekologis, dan stabilitas pangan. Prabowo Subianto mengedepankan kemandirian bangsa melalui swasembada serta pendidikan inklusif. Ganjar Pranowo menonjolkan pemerataan pembangunan, inovasi digital, dan ekonomi hijau sebagai isu utamanya.

5. Analisis *Engagement* Akun X (Twitter) Calon Presiden 2024

Interaksi yang terjalin di media sosial pada dasarnya merupakan pola komunikasi dua arah, dimana pemilik akun dan audiens memiliki kesempatan untuk dapat saling berkomunikasi. Berdasarkan observasi di platform X (twitter), diketahui bahwa akun resmi para calon presiden 2024 cukup aktif berinteraksi dengan audiens. Anies Baswedan cukup aktif melakukan interaksi dengan audiens di X (twitter) yaitu sebanyak

tiga belas (13) kali cuitan reply diluar akun *@aniesbaswedan*. Berikut merupakan lima (5) akun teratas yang sering berinteraksi dengan akun *@aniesbaswedan*.

Tabel 11. Akun yang Berinteraksi dengan *@aniesbaswedan*

No	Username	Total Interaksi
1	<i>@SHIXUNINLUV</i>	1 Kali
2	<i>@andikamalreza</i>	1 Kali
3	<i>@aniesjjang</i>	1 Kali
4	<i>@Neutronomics</i>	1 Kali
5	<i>@idextratime</i>	1 Kali

Sumber: Diolah peneliti

Berdasarkan data observasi, akun resmi X (Twitter) milik Anies Baswedan (*@aniesbaswedan*) menunjukkan pola interaksi maksimal satu kali dengan audiens dalam setiap cuitannya. Akun-akun yang berinteraksi dengan *@aniesbaswedan* cukup beragam, meliputi akun audiens acak, *fan account* yang mendukung Anies Baswedan seperti *@aniesjjang* dan *@andikamalreza*, serta akun-akun yang telah terverifikasi oleh Meta, seperti *@idextratime*.

Prabowo Subianto melalui akun media sosial X (twitter) *@prabowo* selama masa kampanye pemilihan umum 2024 tidak terlihat melakukan interaksi dengan akun audiens. Cuitan *reply* Prabowo Subianto

mayoritas merupakan akun *@prabowo* itu sendiri.

Akun X (twitter) Ganjar Pranowo merupakan akun yang paling banyak berinteraksi dengan audiens secara intens. Berikut merupakan lima (5) akun teratas yang sering berinteraksi dengan akun *@ganjarpranowo*.

Tabel 12. Akun yang Berinteraksi dengan *@ganjarpranowo*

No	Username	Total Interaksi
1	<i>@neohistoria_id</i>	5 Kali
2	<i>@unmagnetism</i>	5 Kali
3	<i>@idextratime</i>	4 Kali
4	<i>@tirta_cipeng</i>	4 Kali
5	<i>@Arie_kriting</i>	3 Kali

Sumber: Diolah Peneliti

Akun *@ganjarpranowo* tercatat sebagai akun yang paling aktif melakukan cuitan berupa balasan kepada audiens. Berdasarkan observasi, interaksi akun ini didominasi dengan akun-akun yang telah terverifikasi oleh Meta. Lima akun teratas yang paling sering berinteraksi dengan *@ganjarpranowo* merupakan akun besar di X (Twitter), termasuk public figure seperti *@Arie_kriting*, dokter sekaligus influencer

@tirta_cipeng, dan akun-akun besar lainnya yang memiliki dampak signifikan terhadap tingkat keterlibatan atau engagement.

Menariknya, akun *@idextratime* tercatat memiliki interaksi dengan dua akun calon presiden, yaitu *@aniesbaswedan* dan *@ganjarpranowo*. Akun ini diketahui berinteraksi satu kali dengan *@aniesbaswedan* dan empat kali dengan *@ganjarpranowo*. Namun, berdasarkan berbagai perbincangan di media termasuk Liputan6.com, akun *@idextratime* dikabarkan cenderung mendukung Anies Baswedan. Hal ini menunjukkan bahwa frekuensi interaksi dengan salah satu pihak tidak selalu mencerminkan preferensi atau kecenderungan politik suatu akun.

Untuk melihat *engagement rate* dari setiap akun pada masa kampanye pemilihan umum 2024, diperlukan data rata-rata likes, rata-rata retweets, dan rata-rata *replies* pada setiap cuitan akun calon presiden 2024. Berikut adalah data hasil observasi engagement dari setiap akun calon presiden 2024:

Tabel 13. Engagement Akun X (Twitter) Calon Presiden 2024 Pada Masa Kampanye Pemilu 2024

Username	Rata-Rata Likes	Rata-Rata	Rata-Rata

		<i>Retweets</i>	<i>Replies</i>
@aniesbaswedan	10.673	2.313	284
@prabowo	3.181	390	758
@ganjarpranowo	2.827	522	620

Sumber: Diolah Peneliti

Data menunjukkan bahwa akun @aniesbaswedan memiliki engagement tertinggi dalam hal *likes*, *retweets*, dan *quotes* pada masa kampanye Pemilu 2024. Rata-rata *likes* yang diperoleh adalah 10.673 per cuitan, dengan rata-rata *retweets* sebesar 2.313, dan rata-rata *quotes* sebanyak 183. Sementara itu, akun @prabowo unggul dalam jumlah balasan dari audiens, dengan rata-rata 758 *replies* per cuitan. Di sisi lain, akun @ganjarpranowo memiliki rata-rata *likes* yang lebih rendah dibandingkan @aniesbaswedan, namun tingkat balasan audiens yang hampir menyaingi akun @prabowo.

Untuk mengukur efektivitas konten di media sosial X (Twitter), pengukuran engagement rate digunakan. Pengukuran ini juga menjadi alat evaluasi kampanye digital yang dilakukan di media sosial. Berdasarkan penelitian, engagement rate akun media sosial calon presiden 2024 pada periode

kampanye, yakni 28 November 2023 hingga 10 Februari 2024, memberikan gambaran kinerja digital masing-masing kandidat.

Tabel 14. *Engagement Rate (ER) Akun X (Twitter) Calon Presiden 2024 Pada Masa Kampanye Pemilu 2024*

<i>Username</i>	<i>Engagement Rate</i>
@aniesbaswedan	0,25%
@prabowo	0,09%
@ganjarpranowo	0,11%

Sumber: Diolah Peneliti

Melalui data *engagement rate* tersebut, dapat dikatakan bahwa akun Anies Baswedan yang memiliki username @aniesbaswedan memiliki engagement yang paling tinggi dibandingkan dengan dua akun lainnya yaitu sebesar 0,25%. Selanjutnya pada peringkat engagement rate tertinggi kedua, yaitu akun media sosial X (twitter) Ganjar Pranowo sebesar 0,11%. Prabowo Subianto melalui akun X (twitter) @prabowo memiliki *engagement rate* yang cenderung lebih rendah dibandingkan dengan dua calon presiden lainnya, yaitu sebesar 0.09%.

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial X (Twitter) dimanfaatkan oleh calon presiden 2024 untuk membangun citra politik dengan pendekatan yang beragam, menargetkan generasi milenial dan generasi Z. Pesan-pesan yang disampaikan mayoritas berfokus pada visi, misi, dan program kerja masing-masing calon. Pendekatan yang digunakan berbeda-beda, dengan Anies Baswedan (@aniesbaswedan) menekankan isu sosial dan perubahan melalui pendekatan dialogis, Prabowo Subianto (@prabowo) menonjolkan narasi besar Indonesia Emas 2045, sementara Ganjar Pranowo (@ganjarpranowo) memilih gaya yang santai dan humoris sesuai tren generasi muda.

Analisis isi media sosial X (Twitter) mengungkapkan adanya hubungan tidak linear antara konsistensi pendistribusian konten, penggunaan hashtag, serta interaksi dengan tingkat engagement. Engagement rate lebih dipengaruhi oleh kualitas konten, relevansi isu, dan interaksi yang efektif dibandingkan dengan jumlah unggahan. Akun Anies Baswedan, meskipun frekuensi unggahannya lebih rendah, berhasil

memperoleh engagement rate tertinggi sebesar 0.25% karena konsistensi konten dan penggunaan hashtag yang strategis. Sebaliknya, Prabowo Subianto memiliki engagement rate terendah (0.09%) meskipun jumlah pengikutnya lebih besar. Ganjar Pranowo, yang paling sering mengunggah konten di akun X (Twitter), memiliki engagement rate sebesar 0.11%, yang menunjukkan bahwa jumlah unggahan tidak selalu berkorelasi dengan tingkat engagement.

Selain itu, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa engagement rate di media sosial tidak secara langsung memengaruhi elektabilitas calon presiden. Anies Baswedan, meskipun memiliki engagement rate tertinggi di X (Twitter), berada di posisi kedua dalam elektabilitas dengan angka 23.3%. Sebaliknya, Prabowo Subianto, yang memiliki engagement rate terendah (0.09%), menempati posisi teratas dengan elektabilitas sebesar 51.9%.

Elektabilitas kandidat dalam politik lebih sering dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang lebih besar, seperti rekam jejak, isu-isu strategis yang relevan dengan kebutuhan masyarakat, serta kekuatan jaringan politik. Dengan demikian, media sosial hanyalah salah satu elemen dalam

strategi kampanye yang lebih luas. Media sosial perlu diintegrasikan dengan pendekatan lain yang strategis untuk menciptakan dampak yang lebih signifikan dalam arena politik.

B. Saran

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat dikemukakan untuk penelitian selanjutnya:

1. Penggunaan Platform Media Sosial Lainnya
Penelitian ini hanya berfokus pada media sosial X (Twitter). Untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif, penelitian selanjutnya dapat melibatkan platform media sosial lainnya.
2. Faktor Non-Digital yang Memengaruhi Elektabilitas
Dari hasil penelitian, terlihat bahwa engagement rate di media sosial tidak selalu berbanding lurus dengan elektabilitas. Penelitian lanjutan disarankan untuk mengeksplorasi faktor-faktor non-digital, seperti pengaruh debat publik dan kampanye konvensional

DAFTAR PUSTAKA

- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). *'True Gen': Generation Z and its implications for companies*. McKinsey & Company.
- Graber, D.A. (2001). *Processing politics: Learning from television in the internet age*. University of Chicago Press.
- Hsieh, Hsiu-Fang, & Shannon, Sarah E. (2005). Three Approaches to Qualitative Content Analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277–1288
- Kotler. P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- KPU RI. Rilis KPU (Penyampaian Laporan Penerimaan dan Pengeluaran Dana Kampanye (LPPDK)) Peserta Pemilu 2024. 2024
- Lembaga Survei Nasional. Rilis Temuan Survei Nasional (Elektabilitas di Masa Akhir Kampanye dan Peluang Pilpres Satu atau Dua Putaran). 10 Februari 2024
- Nimmo, Dan. 2010. *Komunikasi Politik: Khalayak dan Efek*. Alih Bahasa, Tjun Surjaman. Bandung:Remaja Rosdakarya
- Samad, M.Yusuf., dkk. (2023). *Pemanfaatan Media Sosial Dalam Komunikasi Politik : Propaganda Isu Sistem Pemilu Proporsional*. Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komunikasi. Vol.25 no.2.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. (Bandung, Alfabeta, 2011), h.7

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. (Bandung, Alfabeta, 2011), h.7