

STRATEGI KAMPANYE KANDIDAT DALAM PEMILIHAN PRESIDEN INDONESIA 2024: ANALISIS PENGGUNAAN MEDIA TRADISIONAL DAN MEDIA SOSIAL

Rahmatul Hidayat*

¹Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pancasakti Makassar

Email: attulahyadi86@gmail.com*

Keyword:

*Campaign Strategy, Presidential Election,
Traditional Media and Social Media*

Abstract: This report analyzes the campaign strategies implemented by candidates in the 2024 Indonesian Presidential Election, with a focus on the use of traditional media and social media. The study examines how the three candidate pairs – Anies Baswedan-Muhaimin Iskandar, Prabowo Subianto-Gibran Rakabuming Raka, and Ganjar Pranowo-Mahfud MD – adapted to the dynamic media landscape and short campaign duration. The findings show that while traditional media still play a role in building broad awareness and direct interaction, social media has become a key battleground, especially for reaching young voters. However, the use of social media also brings significant challenges such as the spread of disinformation, polarization, and data ethics issues. The report concludes that the effectiveness of digital campaigns depends not only on reach, but also on message resonance, authenticity, and the integration of online and offline strategies. Implications for political participation and democratic integrity are discussed, highlighting the importance of digital literacy and adaptive regulation in a complex media ecosystem.

Kata Kunci:

*Strategi Kampanye, Pilpres, Media
Tradisional dan Media Sosial.*

Abstrak: Laporan ini menganalisis strategi kampanye yang diterapkan oleh para kandidat dalam Pemilihan Presiden (Pilpres) Indonesia 2024, dengan fokus pada pemanfaatan media tradisional dan media sosial. Penelitian ini mengkaji bagaimana ketiga pasangan calon – Anies Baswedan-Muhaimin Iskandar, Prabowo Subianto-Gibran Rakabuming Raka, dan Ganjar Pranowo-Mahfud MD – beradaptasi dengan lanskap media yang dinamis dan durasi kampanye yang singkat. Temuan menunjukkan bahwa meskipun media tradisional masih berperan dalam membangun kesadaran luas dan interaksi langsung, media sosial telah menjadi medan pertempuran utama, terutama untuk menjangkau pemilih muda. Namun, penggunaan media sosial juga membawa tantangan signifikan seperti penyebaran disinformasi, polarisasi, dan isu etika data. Laporan ini menyimpulkan bahwa efektivitas kampanye digital tidak hanya bergantung pada jangkauan, tetapi juga pada resonansi pesan, keaslian, dan integrasi strategi daring dan luring. Implikasi terhadap partisipasi politik dan integritas demokrasi dibahas, menyoroti pentingnya literasi digital dan regulasi

yang adaptif dalam ekosistem media yang kompleks..

PENDAHULUAN

Pemilihan Presiden (Pilpres) Indonesia 2024 menandai periode yang sangat dinamis dalam sejarah politik nasional. Tahun 2024 tercatat sebagai tahun yang penuh gejolak bagi Indonesia, dengan suksesnya penyelenggaraan dua kali pemilu: Pemilu Presiden dan Pemilu Legislatif pada 14 Februari 2024, diikuti oleh Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) Serentak pada 27 November 2024. Periode ini ditandai oleh dinamika politik yang intens, termasuk upaya pembentukan koalisi, penentuan calon, dan munculnya berbagai narasi politik.

Lanskap politik sebelum Pilpres 2024 menyaksikan pembentukan tiga poros utama koalisi. Koalisi Perubahan terdiri dari Partai Nasdem, Partai Demokrat, dan Partai Keadilan Sejahtera (PKS). Koalisi Indonesia Bersatu (KIB) beranggotakan Partai Golkar, Partai Amanat Nasional (PAN), dan Partai Persatuan Pembangunan (PPP). Sementara itu, Koalisi Kebangkitan Indonesia Raya (KIR) dibentuk oleh Partai Gerindra dan Partai Kebangkitan Bangsa (PKB). Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI Perjuangan) juga memainkan peran sentral dalam dinamika ini.

Meskipun proses pemilu berlangsung secara formal dengan jadwal dan regulasi yang ditetapkan, periode menjelang pemilihan juga diwarnai oleh pertarungan narasi politik yang cenderung negatif. Isu-isu seperti SARA (Suku, Agama, Ras, dan Antargolongan), politik identitas, hoaks, dan propaganda hitam seringkali muncul, memicu polarisasi dan perpecahan di masyarakat. Istilah-istilah seperti "cebong," "kampret," "kadrun," "buzzeRp" menjadi populer dalam percakapan daring, mencerminkan lingkungan digital yang sangat terpolarisasi. Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan yang signifikan antara tujuan regulasi yang berupaya menciptakan kampanye yang konstruktif dan inklusif dengan praktik kampanye yang sebenarnya, terutama di ruang digital. Keberlanjutan narasi negatif dan istilah-istilah yang memecah belah ini mengindikasikan tantangan dalam menegakkan aturan di tengah luasnya dan terdesentralisasinya lanskap media sosial. Hal ini juga menyoroti potensi eksploitasi celah hukum oleh aktor politik atau pihak-pihak terkait, serta perlunya peningkatan literasi digital masyarakat untuk mengevaluasi informasi secara kritis.

Durasi kampanye yang relatif singkat dalam Pilpres 2024 menuntut strategi pemasaran politik yang "tepat" untuk mendulang suara. Hal ini menekankan pentingnya pemasaran dan komunikasi politik yang efektif, terutama yang mampu membangun keterlibatan langsung dan identifikasi antara calon pemimpin dan pemilih. Pemilu 2024 menjadi momen krusial untuk memahami bagaimana aktor politik mengadaptasi strategi komunikasi mereka dalam lanskap media yang berkembang pesat, khususnya dengan dominasi platform digital yang semakin meningkat.

Penelitian ini memiliki signifikansi karena memberikan analisis mendalam tentang bagaimana media tradisional dan media sosial dimanfaatkan oleh kandidat presiden utama. Laporan ini menawarkan pemahaman tentang efektivitas, tantangan, dan implikasi yang lebih luas dari strategi-strategi ini terhadap partisipasi politik dan proses demokrasi di Indonesia.

Kampanye politik dipahami sebagai proses di mana komunikator politik (kandidat) terlibat dalam komunikasi politik dengan publik untuk menyampaikan gagasan-gagasan yang menarik. Proses ini melibatkan penyebaran informasi, upaya memengaruhi opini dan sikap publik sebagai pemilih potensial, serta dilaksanakan dalam jangka waktu yang telah ditentukan menggunakan strategi komunikasi yang terstruktur dan pesan-pesan spesifik yang disebarluaskan melalui berbagai media. Aspek-aspek kunci dalam perumusan strategi kampanye meliputi pemetaan politik, penentuan target pemilih, pembentukan tim kampanye, perumusan isu, pemilihan media kampanye yang tepat, dan perencanaan acara kampanye. Pembangunan citra (image building) dan penentuan posisi (positioning) sangat penting, terutama pada tahap awal kampanye, untuk membuat kandidat dikenal dan disukai.

Penekanan pada pembangunan citra dan daya tarik kandidat, ditambah dengan durasi kampanye yang singkat, menunjukkan adanya pergeseran strategis. Kampanye cenderung beralih dari diskusi kebijakan yang mendalam ke pesan yang lebih dangkal namun memiliki resonansi emosional yang kuat, terutama saat menargetkan audiens yang luas dan beragam. Durasi kampanye yang singkat secara inheren membatasi waktu yang tersedia untuk menjelaskan secara rinci platform kebijakan yang kompleks. Oleh karena itu, membangun citra positif dan daya tarik dapat dicapai lebih cepat melalui branding yang konsisten, slogan yang sederhana, dan kepribadian yang menarik, seperti yang terlihat pada penggunaan tagline "Gemoy". Pendekatan ini berpotensi mengarah pada pemilihan yang lebih didorong oleh kepribadian daripada substansi, yang pada gilirannya dapat memengaruhi kualitas wacana demokrasi.

Secara historis, strategi kampanye konvensional sangat bergantung pada spanduk, iklan cetak, dan pidato di hadapan kerumunan massa. Meskipun Pilpres 2024 menyaksikan pergeseran digital yang signifikan, media tradisional seperti baliho masih memainkan peran penting. Media tradisional, khususnya baliho, dikategorikan sebagai aktivitas pemasaran "di atas garis" (*above the line*), yang menargetkan audiens luas untuk meningkatkan kesadaran akan citra merek yang dibangun. Ini merupakan model komunikasi satu arah, di mana pesan disampaikan tanpa adanya komunikasi timbal balik secara langsung.

Pilihan strategis untuk tetap menggunakan media tradisional, bahkan di era digital, dapat dilihat sebagai taktik yang disengaja untuk menyeimbangkan citra kandidat yang sangat bergantung pada media sosial, dengan fokus pada aspek kognitif paparan audiens (Sari, 2024). Penggunaan baliho, misalnya, menunjukkan strategi yang berfokus pada "kesadaran" dan "pembangunan citra" melalui komunikasi satu arah, yang cenderung kurang rentan terhadap umpan balik negatif langsung atau dialog yang tidak terkontrol dibandingkan dengan media sosial. Ini menyiratkan bahwa media tradisional mungkin lebih disukai untuk pesan yang terkontrol dan jangkauan luas yang tidak terdiferensiasi untuk pengenalan merek dasar, terutama bagi kandidat yang mungkin menghadapi tantangan dalam lingkungan digital yang interaktif. Hal ini menunjukkan bahwa para ahli strategi kampanye tidak hanya mengadopsi teknologi baru, tetapi juga menerapkan pendekatan ekologi media yang canggih. Mereka memilih media berdasarkan tujuan komunikasi tertentu (misalnya, kesadaran luas versus keterlibatan mendalam, pesan terkontrol versus dialog interaktif) dan profil kandidat, bukan sekadar mengganti yang lama dengan yang baru. Ini menghasilkan ekosistem kampanye multi-platform di mana media tradisional dan digital memainkan peran yang saling terkait namun berbeda dalam membentuk persepsi publik dan memobilisasi pemilih.

Media sosial telah menjadi instrumen yang sangat kuat untuk mengorganisir massa, membentuk gagasan, dan menyebarkan informasi di era internet (Jurnal Pendidikan Tambusai, 2024). Media ini secara signifikan memengaruhi opini publik dan partisipasi politik. Pilpres 2024 diprediksi akan melihat peningkatan peran media digital, menjadikannya pemain kunci dalam membentuk opini dan arah politik. Media sosial berfungsi sebagai sumber informasi krusial bagi publik, memengaruhi keputusan.

Platform ini memfasilitasi peningkatan interaksi antara kandidat dan pemilih serta memperluas jangkauan pesan politik. Namun, media sosial juga menghadirkan tantangan seperti penyebaran cepat disinformasi, hoaks, perusakan karakter, kekerasan politik daring, dan potensi penyalahgunaan data pribadi. Munculnya "influencer politik" dan akun-akun politik khusus di platform seperti TikTok dan Instagram telah menjadi fenomena signifikan yang memengaruhi opini publik dan memobilisasi dukungan. Para influencer ini dapat "menjual" pesan politik menggunakan tagar, tetapi juga berisiko menyederhanakan politik.

Sifat ganda media sosial—kapasitasnya untuk penyebaran informasi yang cepat dan peningkatan partisipasi versus kerentanannya terhadap disinformasi dan polarisasi—menciptakan lingkungan yang kompleks dan berpotensi tidak stabil bagi proses demokrasi. Dualitas ini berarti bahwa meskipun media sosial dapat mendemokratisasi akses terhadap informasi dan memfasilitasi keterlibatan politik yang lebih luas, pada saat yang sama, media sosial juga

menimbulkan ancaman signifikan terhadap integritas wacana publik dan pengambilan keputusan pemilih. Penyebaran cepat informasi yang tidak terverifikasi dan pembentukan echo chambers dapat merusak debat rasional dan mengarah pada pemilih yang opininya dibentuk oleh konten manipulatif daripada informasi faktual. Hal ini menekankan perlunya penekanan yang lebih besar pada literasi digital bagi warga negara dan kerangka kerja regulasi yang kuat untuk mengurangi risiko yang ada. Jika tidak, alat yang dimaksudkan untuk meningkatkan demokrasi justru dapat secara tidak sengaja mengikisnya.

METODOLOGI PENELITIAN

Laporan ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, mensintesis informasi dari berbagai artikel akademik, publikasi jurnal, dan laporan resmi yang berkaitan dengan kampanye Pemilihan Presiden Indonesia 2024. Analisis ini berfokus pada identifikasi dan interpretasi strategi kampanye, khususnya penggunaan media tradisional dan media sosial, oleh ketiga pasangan calon utama, sebagaimana didokumentasikan dalam potongan-potongan penelitian yang disediakan. Poin-poin data ditriangulasi di seluruh sumber untuk memastikan akurasi dan memberikan gambaran umum yang komprehensif tentang lanskap kampanye sebelum Desember 2024. Metodologi ini mematuhi standar akademik dengan menyediakan kutipan dalam teks untuk semua informasi yang berasal dari materi penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komisi Pemilihan Umum (KPU) secara resmi menetapkan tiga pasangan calon presiden dan wakil presiden untuk Pilpres 2024.

Nomor Urut	Pasangan Calon Presiden	Pasangan Calon Wakil Presiden
1	Anies Rasyid Baswedan	Muhaimin Iskandar
2	Prabowo Subianto	Gibran Rakabuming Raka
3	Ganjar Pranowo	Mahfud MD

Sumber: KPU RI

Periode kampanye resmi untuk Pilpres 2024 berlangsung dari 28 November 2023 hingga 10 Februari 2024, dengan pemungutan suara pada 14 Februari 2024. Periode ini memberikan jendela waktu yang relatif singkat untuk kampanye intensif. KPU juga menguraikan berbagai tahapan pemilihan, termasuk pendaftaran calon (27-29 Agustus 2024), penetapan calon (22 September 2024), dan pelaksanaan kampanye (25 September - 23 November 2024) untuk pemilihan kepala daerah, sementara pemilihan presiden memiliki linimasa spesifiknya sendiri.

Tahapan	Tanggal/Periode	Sumber
Pendaftaran dan verifikasi peserta Pemilu	29 Juli 2022 - 13 Desember 2022	(Wibawana, 2023)
Penetapan peserta Pemilu 2024	14 Desember 2022	(Wibawana,

Tahapan	Tanggal/Periode	Sumber
		2023)
Penetapan jumlah kursi dan penetapan daerah pemilihan	14 Oktober 2022 - 9 Februari 2023	(Wibawana, 2023)
Pencalonan anggota DPD	6 Desember 2022 - 25 November 2023	(Wibawana, 2023)
Pencalonan anggota DPR, DPRD Provinsi, DPRD Kabupaten/Kota	24 April 2023 - 25 November 2023	(Wibawana, 2023)
Pencalonan Presiden dan Wakil Presiden	19 Oktober 2023 - 25 November 2023	(Wibawana, 2023)
Masa kampanye Pemilu 2024	28 November 2023 - 10 Februari 2024	(Wibawana, 2023)
Masa tenang	11 Februari 2024 - 13 Februari 2024	(Wibawana, 2023)
Pemungutan suara (Pileg 2024 dan Pilpres 2024)	14 Februari 2024	(Wibawana, 2023)
Penghitungan suara	14 Februari 2024 - 15 Februari 2024	(Wibawana, 2023)
Rekapitulasi hasil penghitungan suara	15 Februari 2024 - 20 Maret 2024	(Wibawana, 2023)
Penetapan hasil Pemilu	3 Hari Setelah Pemberitahuan MK atau Putusan MK	(Wibawana, 2023)
Pengucapan sumpah/janji DPR dan DPD	1 Oktober 2024	(Wibawana, 2023)
Pengucapan sumpah/janji Presiden dan Wakil Presiden	20 Oktober 2024	(Wibawana, 2023)
<i>Jika ada Putaran Kedua Pilpres:</i>		
Pemutakhiran data pemilih dan penyusunan daftar pemilih	22 Maret 2024 - 25 April 2024	(Wibawana, 2023)
Masa kampanye Pilpres 2024 putaran kedua	2 Juni 2024 - 22 Juni 2024	(Wibawana, 2023)
Masa tenang	23 Juni 2024 - 25 Juni 2024	(Wibawana,

Tahapan	Tanggal/Periode	Sumber
		2023)
Pemungutan suara Pilpres 2024 putaran kedua	26 Juni 2024	(Wibawana, 2023)
Penghitungan suara	26 Juni 2024 - 27 Juni 2024	(Wibawana, 2023)
Rekapitulasi hasil penghitungan suara	27 Juni 2024 - 20 Juli 2024	(Wibawana, 2023)
<i>Pilkada Serentak 2024:</i>		
Pemungutan suara Pilkada 2024 serentak	27 November 2024	(Wibawana, 2023)

Tabel 2: Linimasa Tahapan Kampanye Pilpres 2024

Linimasa kampanye yang padat dan singkat untuk pemilihan presiden kemungkinan besar mempercepat ketergantungan pada media yang memiliki jangkauan cepat, terutama media sosial. Ini bertujuan untuk memaksimalkan paparan dan keterlibatan dalam waktu yang terbatas. Periode kampanye yang singkat secara inheren mendukung saluran media yang menawarkan jangkauan segera dan luas, frekuensi paparan yang tinggi, serta peluang untuk umpan balik dan adaptasi yang cepat. Platform media sosial seperti TikTok, Instagram, dan X (Twitter) sangat cocok untuk tujuan ini, memungkinkan kandidat menyebarkan pesan dengan cepat, berinteraksi langsung dengan pemilih, dan merespons dinamika waktu nyata. Hal ini mengintensifkan persaingan untuk mendapatkan perhatian daring dan viralitas, berpotensi menggeser fokus dari diskusi kebijakan yang mendalam ke konten yang lebih mudah dicerna, seringkali berbasis gambar atau emosional, untuk menarik perhatian pemilih secara efisien. Situasi ini juga menekan tim kampanye untuk menjadi sangat lincah dan responsif di ruang digital.

Strategi Kampanye Media Tradisional

Meskipun sangat memanfaatkan platform digital, kampanye Anies-Muhaimin (AMIN) juga menggunakan metode tradisional yang berinteraksi langsung dengan publik. Program "Desak Anies," meskipun sering disiarkan secara langsung, pada dasarnya melibatkan pertemuan tatap muka dan diskusi langsung dengan masyarakat, memungkinkan pertanyaan kritis dan keterlibatan langsung (Dewi et al., 2024). Metode "jemput bola" ini melibatkan kunjungan langsung ke komunitas Kampanye AMIN melakukan jangkauan langsung yang ekstensif, mengunjungi 18 provinsi di Jawa, Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, dan Nusa Tenggara dalam 36 hari pertama masa kampanye (Kompas.id, 2024). Kunjungan ini bertujuan untuk meyakinkan pemilih di wilayah-wilayah kunci dan basis pendukung tradisional. Kampanye juga mencakup kunjungan ke pesantren untuk menghormati para pemimpin agama dan mencari doa, menunjukkan strategi yang melampaui sekadar mencari suara. Meskipun tidak secara eksplisit dijelaskan sebagai media tradisional, pembatalan iklan videotron untuk AMIN. Menyiratkan penggunaan tampilan digital luar ruangan semacam itu, yang menjembatani iklan luar ruang tradisional dengan kemampuan digital.

Kampanye Prabowo-Gibran menggunakan campuran strategi media, termasuk siaran pers untuk media (Jurnal-ID, 2024). Strategi non-media tradisional meliputi acara kampanye akbar berskala besar dan jangkauan langsung seperti pembagian susu gratis. Prabowo-Gibran juga melakukan penampilan publik langsung, seperti menghadiri acara konsolidasi bertajuk "Waktunya Indonesia Maju". Interaksi langsung ini melengkapi strategi digital mereka.

Penggunaan baliho yang menampilkan gambar "Gemoy" Prabowo-Gibran yang dihasilkan AI menunjukkan integrasi media luar ruang tradisional dengan estetika digital modern, bertujuan untuk menarik pemilih muda. Pemasaran "di atas garis" ini kemungkinan besar digunakan untuk kesadaran luas dan pembangunan citra, mencerminkan pendekatan komunikasi satu arah.

Pendekatan kampanye tradisional Ganjar Pranowo ditandai dengan "blusukan" (kunjungan mendadak ke akar rumput) dan keterlibatan langsung dengan publik, menekankan citranya sebagai pemimpin yang dekat dengan rakyat. Ia digambarkan sebagai sosok yang "murah senyum, energik, serta santun" selama interaksi ini. Kampanye memanfaatkan partisipasi masyarakat, dengan warga secara sukarela mempersiapkan penyambutan, termasuk menyiapkan karpet dan memasak, menunjukkan dukungan akar rumput yang kuat. Meskipun potongan informasi yang tersedia lebih banyak berfokus pada strategi digitalnya, penekanan pada "blusukan" dan interaksi publik langsung menunjukkan ketergantungan yang berkelanjutan pada metode keterlibatan langsung tradisional untuk membangun citra "presiden rakyat."

Penggunaan media tradisional dan aktivitas non-media yang signifikan oleh ketiga pasangan calon, meskipun media digital semakin mendominasi, menunjukkan pemahaman strategis bahwa kehadiran fisik langsung dan pesan satu arah yang luas masih sangat penting. Hal ini bertujuan untuk menjangkau segmen pemilih yang beragam dan membangun citra publik yang komprehensif. Penggunaan metode tradisional menunjukkan bahwa meskipun media digital unggul dalam jangkauan dan interaksi, kehadiran fisik langsung (misalnya, rapat umum, blusukan) menumbuhkan rasa koneksi, keaslian, dan keterlibatan emosional yang mungkin tidak dimiliki oleh interaksi daring. Media tradisional seperti baliho juga memberikan visibilitas yang luas dan tak terhindarkan untuk membangun merek dan menyebarkan pesan sederhana kepada audiens umum, termasuk mereka yang kurang aktif daring atau di daerah terpencil. Pendekatan multi-cabang ini menunjukkan bahwa kampanye menyadari perlunya melayani kebiasaan konsumsi media yang beragam dan membangun lapisan koneksi yang berbeda dengan pemilih—mulai dari kesadaran luas hingga keterlibatan intim—di berbagai platform.

Strategi Kampanye Media Sosial

Program "Desak Anies" adalah inisiatif unggulan, dirancang sebagai dialog interaktif dan langsung dengan publik, khususnya pemuda, dengan fokus mendengarkan aspirasi dan mengatasi masalah sosial. Program ini sengaja disusun agar santai namun serius, menghindari atribut kampanye untuk mendorong partisipasi pemuda yang nyaman. Program ini secara aktif memanfaatkan media digital, dengan sesi yang sering disiarkan langsung di YouTube dan banyak dibahas di Twitter (X) dan Instagram, menghasilkan tren yang signifikan dalam penyebutan di Twitter. Strategi ini bertujuan untuk mengedukasi pemuda tentang politik di luar sekadar hiburan. Kampanye AMIN berhasil menembus komunitas K-pop, memobilisasi mereka untuk mendukung dan bahkan mendanai kegiatan kampanye seperti *food truck* dan iklan videotron. Hal ini menunjukkan pendekatan inovatif untuk menjangkau demografi politik non-tradisional.

Kampanye Prabowo-Gibran secara besar-besaran menargetkan pemilih muda (Milenial dan Gen Z), yang merupakan bagian signifikan dari pemilih. Strategi mereka melibatkan pendekatan "politik

riang gembira," yang diwujudkan oleh *tagline* "Gemoy" (lucu/menggemaskan). Hal ini diperkuat secara visual oleh gambar-gambar yang dihasilkan AI dari para kandidat.

Platform media sosial, khususnya TikTok dan Instagram, menjadi pusat strategi digital mereka, memanfaatkan *influencer* dan tagar yang relevan untuk menjangkau audiens yang lebih luas. *Influencer* berperan kunci dalam menyebarkan pesan dan memberikan rekomendasi pribadi kepada pengikut mereka. Tim kampanye berkolaborasi dengan relawan, *influencer*, dan media daring, memaksimalkan fitur Instagram dan menjaga konsistensi unggahan serta interaksi aktif di bagian komentar untuk membangun kepercayaan dan dukungan.

Strategi "Gemoy" dan penggunaan gambar yang dihasilkan AI oleh Prabowo-Gibran menunjukkan adaptasi pemasaran politik yang canggih terhadap demografi pemuda yang melek digital. Strategi ini memprioritaskan viralitas dan daya tarik emosional daripada bobot politik tradisional. Pendekatan ini menunjukkan pengakuan bahwa wacana politik tradisional yang serius mungkin tidak beresonansi dengan pemuda yang lahir di era digital. Dengan mengadopsi estetika "lucu" dan memanfaatkan AI untuk konten visual, kampanye ini bertujuan untuk viralitas, keterkaitan, dan koneksi emosional, melewati kebutuhan akan debat kebijakan yang ekstensif. Pendekatan ini memanfaatkan sifat visual dan hiburan dari platform seperti TikTok dan Instagram, berpotensi menormalisasi keterlibatan yang lebih santai dan kurang kritis dengan politik di kalangan pemilih muda. Hal ini juga menunjukkan kesediaan untuk bereksperimen dengan teknologi yang muncul untuk *branding* politik, yang dapat menjadi preseden untuk pemilihan di masa depan.

Ganjar Pranowo secara aktif memanfaatkan platform digital untuk meningkatkan elektabilitasnya, berfokus pada penyebaran konten yang luas untuk membangun komunikasi yang kuat dengan publik. Ia memiliki persentase pengikut yang tinggi di YouTube dan TikTok, menunjukkan kehadiran digital yang kuat.

Strateginya mencakup "Lapak Ganjar," sebuah program yang dipromosikan melalui Instagram (@lapak_ganjar) untuk mendukung pengusaha UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah), menunjukkan komitmennya terhadap rakyat dan kesejahteraan ekonomi mereka. Program ini dirancang untuk "menjual" ide-ide politik dalam format yang mudah diakses dan relevan. Ganjar juga memanfaatkan Instagram untuk interaksi langsung, membangun "branding politiknya" dengan menunjukkan empati dan kedekatan dengan masyarakat, serta menanggapi isu-isu yang relevan. Unggahannya sering menyoroti keterlibatannya dalam inisiatif sosial, membangun citra publik yang positif (Muttaqin et al., 2024). Kampanye ini juga menggunakan akun "buzzer" dan akun meme (@jajang_ganjar) untuk menyebarkan pesan dan melibatkan audiens, menunjukkan kesadaran akan berbagai taktik komunikasi digital.

Program "Lapak Ganjar" yang diusung Ganjar merupakan contoh pergeseran strategis dari proposal kebijakan yang abstrak ke inisiatif yang lebih nyata dan relevan, yang dikomunikasikan langsung melalui media sosial. Tujuannya adalah untuk membangun citra merek yang praktis dan empatik yang beresonansi dengan masalah ekonomi sehari-hari. "Lapak Ganjar" melampaui janji-janji umum dengan menawarkan inisiatif konkret dan praktis yang secara langsung mengatasi masalah ekonomi umum (dukungan UMKM). Dengan mempromosikannya di Instagram, kampanye Ganjar mengubah kebijakan ekonomi menjadi narasi yang relevan dengan manusia. Strategi ini menunjukkan pengakuan bahwa pemilih, khususnya di era digital, merespons lebih efektif terhadap tindakan nyata, empatik, dan keterlibatan langsung dengan kehidupan sehari-hari mereka daripada manifesto politik yang abstrak. Hal ini memungkinkan terciptanya "merek politik" yang dipersepsikan sebagai praktis, responsif, dan benar-benar terhubung dengan masyarakat, meningkatkan citranya sebagai "presiden rakyat". Pendekatan ini menandakan pergeseran menuju *branding politik berbasis pengalaman* di

mana kebijakan disajikan sebagai manfaat dan solusi langsung, menumbuhkan ikatan emosional yang lebih kuat dengan pemilih.

Dampak Positif dan Negatif Penggunaan Media Sosial dalam Kampanye

Penggunaan media sosial dalam kampanye politik Pilpres 2024 memiliki dampak yang kompleks, baik positif maupun negatif, seperti yang dirangkum dalam tabel berikut:

Tabel 3: Dampak Positif dan Negatif Media Sosial dalam Kampanye Politik Pilpres 2024

Dampak Positif	Dampak Negatif
Mempercepat penyebaran informasi	Penyebaran informasi palsu/hoaks
Mendorong partisipasi politik (terutama generasi muda)	Perusakan karakter/kampanye hitam
Meningkatkan transparansi dan akuntabilitas	Kekerasan politik online (pelecehan verbal, ancaman fisik)
Mempromosikan dialog antar kelompok	Penggunaan data pribadi yang tidak etis/manipulatif
Menyediakan data berharga untuk analisis politik	Pembentukan kelompok eksklusif (polarisasi)

Sumber: Sintesis dari (Jurnal Pendidikan Tambusai, 2024; Putra, 2023)

Komisi Pemilihan Umum (KPU), melalui Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 dan Peraturan KPU Nomor 15 Tahun 2023, mengatur kampanye media sosial, mencakup aspek waktu, prinsip, materi, pelaksanaan, dan larangan. Meskipun ada regulasi, tantangan tetap ada, termasuk proliferasi informasi palsu (hoaks) dan disinformasi, yang dapat memengaruhi opini publik dan mengganggu pemilihan. Masyarakat memiliki peran krusial dalam mengungkap hoaks.

Fenomena akun "buzzer" dan perang siber, yang dipicu oleh era digital, berkontribusi pada penyebaran ujaran kebencian, dukungan politik, dan dapat menyebabkan polarisasi di antara warganet. Tantangan signifikan lainnya adalah potensi kekuasaan media untuk diintervensi oleh kepentingan bisnis dan politik, terutama melalui oligarki media dan konglomerasi, yang dapat mengancam integritas demokrasi dan independensi jurnalistik. Hal ini menciptakan risiko pembatasan pilihan pemilih dan polarisasi masyarakat. Konsep "pemimpin opini" telah bergeser, dengan pembentukan opini anonim menjadi lebih lazim dalam konteks media baru. Penggunaan *big data* dan algoritma dalam kampanye menimbulkan pertanyaan tentang perlunya regulasi yang lebih ketat.

Tantangan yang terus-menerus muncul terkait misinformasi, polarisasi, dan oligarki media dalam lingkungan pemilu 2024 yang sangat teregulasi menggarisbawahi ketegangan mendasar antara kemajuan teknologi, kapasitas regulasi, dan integritas wacana demokrasi. Kesenjangan antara regulasi dan realitas menunjukkan bahwa kecepatan dan skala penyebaran informasi digital, ditambah dengan taktik canggih aktor politik (misalnya, penggunaan "buzzer"), seringkali

melampaui kemampuan badan regulasi untuk memantau dan menegakkan aturan. Selain itu, kepentingan komersial dan afiliasi politik konglomerat media dapat merusak independensi jurnalistik, menciptakan ekosistem informasi yang bias. Situasi ini menciptakan kerentanan sistemik bagi proses demokrasi. Jika lingkungan informasi tercemar oleh misinformasi dan dikendalikan oleh kepentingan tertentu, dan jika regulasi tidak dapat secara efektif mengatasi masalah ini, maka kemampuan publik untuk membuat keputusan yang terinformasi akan terganggu. Hal ini dapat mengarah pada demokrasi yang kurang deliberatif, di mana pemilihan lebih banyak dipengaruhi oleh daya tarik emosional dan narasi yang direayasa daripada debat kebijakan yang substantif, yang berpotensi mengikis kepercayaan publik terhadap institusi dan memperdalam perpecahan sosial. Ini menyoroti kebutuhan mendesak tidak hanya untuk regulasi yang lebih ketat, tetapi juga untuk program literasi digital yang ditingkatkan bagi warga negara dan akuntabilitas yang lebih besar bagi platform media sosial.

Pemilihan 2024 menampilkan beragam pendekatan kampanye. Anies-Muhaimin berfokus pada dialog langsung dan intelektual ("Desak Anies") yang diperkuat oleh jangkauan digital. Prabowo-Gibran memprioritaskan daya tarik pemuda melalui *branding* "Gemoy" dan visual AI di platform yang berpusat pada hiburan. Sementara itu, Ganjar-Mahfud menekankan citra "presiden rakyat" melalui "blusukan" dan program nyata seperti "Lapak Ganjar," memanfaatkan media sosial untuk komunikasi yang luas.

Meskipun Ganjar Pranowo memiliki persentase pengikut yang tinggi di YouTube dan TikTok, elektabilitasnya tidak meningkat secara signifikan pada akhir kampanye. Hal ini menunjukkan bahwa popularitas digital saja tidak menjamin keberhasilan elektoral, dan stigma publik yang sudah ada sebelumnya dapat menjadi penghalang yang signifikan. Keberhasilan "Desak Anies" dalam melibatkan komunitas K-pop menyoroti potensi strategi digital ceruk untuk memobilisasi demografi yang tidak terduga, menunjukkan tingkat adaptasi dan pemahaman yang tinggi terhadap subkultur daring.

Berbagai hasil yang dicapai, meskipun ada keterlibatan digital yang signifikan di semua kampanye (misalnya, tingginya jumlah pengikut Ganjar versus hasil elektoralnya; viralitas "Desak Anies" versus perolehan suara akhir), menunjukkan bahwa efektivitas strategi digital tidak semata-mata tentang jangkauan atau jumlah pengikut. Efektivitas ini lebih terkait dengan resonansi pesan dan citra dengan segmen pemilih tertentu, serta bagaimana interaksi tersebut memengaruhi persepsi luring dan narasi politik yang lebih luas. Disparitas ini menunjukkan bahwa efektivitas kampanye digital bergantung pada beberapa faktor yang saling terkait: (a) Resonansi Pesan: Apakah konten (misalnya, "Gemoy," "Lapak Ganjar," "Desak Anies") benar-benar terhubung dengan nilai, kekhawatiran, dan aspirasi audiens target. (b) Keaslian dan Konsistensi: Seberapa baik persona daring selaras dengan karakter dan tindakan kandidat yang dipersepsikan secara luring. (c) Mengatasi Persepsi yang Sudah Ada: Seperti yang terlihat pada Ganjar, upaya digital mungkin kesulitan melawan stigma publik yang mengakar atau persepsi negatif yang tidak mudah diubah hanya dengan konten daring. (d) Integrasi dengan Upaya Luring: Kampanye yang paling efektif kemungkinan besar mengintegrasikan strategi daring dan luring secara mulus, di mana platform digital memperkuat dan melengkapi jangkauan tradisional. Ini menyiratkan bahwa strategi digital yang berhasil bukan hanya tentang *apa* yang diunggah, tetapi *bagaimana* hal itu membentuk narasi yang koheren dan menarik yang beresonansi di seluruh ekosistem media dan selaras dengan harapan pemilih.

Media sosial secara nyata telah meningkatkan partisipasi politik, terutama di kalangan anak muda yang mungkin sebelumnya tidak aktif secara politik. Media ini menyediakan saluran untuk mempromosikan opini, terlibat dalam diskusi, dan berpartisipasi dalam kampanye. Namun, sifat

misinformasi dan hoaks yang meresap serta kecenderungan media sosial untuk menciptakan *filter bubble* dan memperdalam polarisasi menimbulkan ancaman signifikan terhadap partisipasi demokrasi yang terinformasi. Pergeseran dalam metode kampanye, beralih dari forum tradisional ke interaksi digital, menuntut kesadaran kritis dari publik dalam mengonsumsi konten politik.

Meskipun media sosial telah memperluas partisipasi politik, fitur desainnya yang inheren (algoritma, efek jaringan) dan eksploitasi strategis dari fitur-fitur ini oleh kampanye (misalnya, pesan bertarget, budaya meme) berisiko mengubah keterlibatan politik dari kewarganegaraan deliberatif menjadi pengalaman yang lebih pasif, didorong oleh konsumsi, dan berpotensi terpolarisasi. Pergeseran ke konten yang sangat visual, berdurasi pendek, dan memiliki resonansi emosional (misalnya, meme "Gemoy," video TikTok) di media sosial dapat membuat politik lebih mudah diakses dan menghibur, sehingga meningkatkan partisipasi. Namun, aksesibilitas ini seringkali mengorbankan kedalaman dan analisis kritis. Ketika algoritma memprioritaskan keterlibatan (seringkali melalui konten sensasional atau polarisasi) dan kampanye secara strategis menyederhanakan isu-isu kompleks menjadi *soundbite* yang viral, warga negara mungkin terlibat lebih sering tetapi kurang deliberatif. Hal ini menciptakan risiko di mana partisipasi politik lebih banyak tentang mengekspresikan identitas atau mengonsumsi hiburan daripada pengambilan keputusan yang terinformasi atau terlibat dalam wacana publik yang beralasan. Kemudahan berbagi dan bereaksi dapat menumbuhkan rasa partisipasi tanpa harus menumbuhkan tanggung jawab sipil atau pemikiran kritis, berpotensi mengarah pada lanskap politik yang lebih terfragmentasi dan sarat emosi, di mana "kebenaran" kurang penting daripada "tren." Hal ini memiliki implikasi mendalam bagi kesehatan demokrasi deliberatif dalam jangka panjang.

Tantangan utama termasuk memerangi penyebaran cepat hoaks dan disinformasi, mengelola perusakan karakter dan kekerasan politik daring, memastikan penggunaan data pribadi yang etis, dan mengurangi polarisasi politik yang disebabkan oleh *echo chambers*. Masalah oligarki media dan dampaknya terhadap independensi jurnalistik tetap menjadi perhatian kritis.

Era digital menawarkan peluang yang tak tertandingi untuk komunikasi langsung antara kandidat dan konstituen, mendorong transparansi dan akuntabilitas. Ini memungkinkan partisipasi publik yang lebih luas, terutama di kalangan pemuda, dan menyediakan data berharga untuk analisis politik dan pengembangan strategi. Format kampanye inovatif, seperti diskusi interaktif ("Desak Anies") dan inisiatif berbasis komunitas ("Lapak Ganjar"), dapat mendorong keterlibatan yang lebih dalam dan mengatasi masalah pemilih tertentu.

Ketegangan antara peluang besar untuk keterlibatan dan risiko manipulasi yang signifikan dalam ranah politik digital menyoroti kebutuhan mendesak akan pendekatan multi-pemangku kepentingan. Pendekatan ini melibatkan regulasi yang kuat, literasi digital yang ditingkatkan, dan akuntabilitas platform untuk menjaga integritas demokrasi. Mengandalkan kampanye untuk mengatur diri sendiri atau pada pemilih individu untuk melekat digital saja tidak cukup. Skala dan kompleksitas lingkungan informasi digital memerlukan upaya terpadu dari berbagai aktor. Ini termasuk (a) Badan Pengatur (seperti KPU) untuk mengembangkan dan menegakkan aturan yang jelas dan adaptif untuk perilaku daring; (b) Platform Media Sosial untuk mengambil tanggung jawab lebih besar atas moderasi konten, transparansi algoritma, dan memerangi disinformasi; (c) Institusi Pendidikan dan Masyarakat Sipil untuk mempromosikan literasi digital yang komprehensif dan keterampilan berpikir kritis di kalangan warga negara; dan (d) Aktor Politik itu sendiri untuk berkomitmen pada kampanye yang etis. Tanpa pendekatan terintegrasi multi-pemangku kepentingan ini, risiko manipulasi digital dapat secara konsisten melebihi peluang untuk partisipasi demokrasi yang sejati.

KESIMPULAN

Pilpres Indonesia 2024 menunjukkan interaksi kompleks antara strategi media tradisional dan media sosial. Sementara metode tradisional mempertahankan perannya dalam kesadaran luas dan keterlibatan komunitas langsung, media sosial muncul sebagai medan pertempuran dominan, terutama untuk melibatkan demografi pemuda. Setiap pasangan calon mengadopsi strategi komunikasi digital yang berbeda, memanfaatkan platform seperti Twitter/X, Instagram, dan TikTok untuk membangun merek politik yang unik dan menyebarkan pesan. Namun, penggunaan media sosial yang meluas juga menyoroti tantangan signifikan, termasuk penyebaran cepat misinformasi, serangan karakter, dan peningkatan polarisasi sosial, menggarisbawahi perlunya kesadaran kritis publik dan kerangka regulasi yang kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, S. D. (2023). Strategi Politik Kefiguran Menuju Pemilu 2024. Unair News. <https://unair.ac.id/strategi-politik-kefiguran-menuju-pemilu-2024/>
- Dania, R. (2024). Peran dan Pengaruh Media Sosial dalam Kampanye Pemilihan Presiden 2024. *Virtu: Jurnal Kajian Komunikasi, Budaya dan Islam*, 3(2). <https://doi.org/10.15408/virtu.v3i2.33184>
- Darmawan, A. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Youtube MetroTV Sebagai Media Kampanye Anies Baswedan Menjadi Calon Presiden 2024. *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*, 14(2). <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/jikom/article/view/45267>
- Dewi, T. R., Ramadhani, N. A., Misbah, R., Arinda, M., Khalif, S. R., & Aji, M. P. (2024). Strategi Komunikasi Politik: Program Desak Anies Untuk Meningkatkan Partisipasi Generasi Muda Dalam Pemilihan Presiden 2024. *Responsive: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Bidang Administrasi, Sosial, Humaniora Dan Kebijakan Publik*, 7(3), 99-115. <https://jurnal.unpad.ac.id/responsive/article/download/58348/24148>
- DPR RI. (n.d.). Warga Rela Bergotong Royong Persiapkan Penyambutan Ganjar Pranowo. Perpustakaan DPR RI. Diakses dari <https://perpustakaan.dpr.go.id/epaper/index/popup/id/18700>
- Dwi, A. (2024). Analisis Framing Pemberitaan Gibran Rakabuming Raka Sebagai Cawapres 2024 di Media Tempo.co dan Sindonews.com. *Digilib Esa Unggul*. <https://digilib.esaunggul.ac.id/analisis-framing-pemberitaan-gibran-rakabuming-raka-sebagai-cawapres-2024-di-media-tempoco-dan-sindonewscom-39122.html>
- Jurnal-ID. (2024). Strategi Kampanye TKD Prabowo-Gibran DKI Jakarta pada Pemilihan Presiden 2024. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Indonesia (JUPIN)*, 6(1). <https://www.jurnal-id.com/index.php/jupin/article/download/515/294>
- Jurnal Pendidikan Tambusai. (2024). Dampak Media Sosial terhadap Komunikasi Politik Pemilu 2024 dan Regulasi KPU. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(2), 26859-26865. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/download/16611/12316/30021>
- Kompas.id. (2024, Januari 2). Anies-Muhaimin Sudah Kampanye di 18 Provinsi, Yakinkan Pemilih di Jawa dan Basis Pendukung Prabowo. *Kompas.id*. <https://www.kompas.id/baca/polhuk/2024/01/02/anies-muhaimin-sudah-kampanye-di-18-provinsi-yakinkan-pemilih-di-jawa-dan-basis-pendukung-prabowo>
- Kompasiana. (2024, Mei 3). Membedah Strategi Kampanye Tim Prabowo - Gibran di Media Sosial TikTok. *Kompasiana*. <https://www.kompasiana.com/raesitarakhmawati6278/6634ae75de948f7fcd4da0c3/membedah-strategi-kampanye-tim-prabowo-gibran-di-media-sosial-tiktok>
- Kompas.TV. (2023, Desember 1). Ganjar-Mahfud Tak Siap Kalah, Harus Menang Pilpres 2024

- [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=e4pmvPOXZEQ>
- Kompas.TV. (2023, Oktober 26). Anies Baswedan-Muhaimin Iskandar Umumkan Nama Baru di Timnas AMIN untuk Pilpres 2024 [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=YOReo5w0dIM>
- Kompas.TV. (2023, Desember 1). TKN Jelaskan Strategi Kampanye Pasangan Prabowo-Gibran untuk Pilpres 2024 [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=zqSeIFNzLoc>
- KPU. (n.d.). KPU Tetapkan Tiga Pasangan Calon Presiden dan Wakil Presiden Pemilu 2024. KPU.go.id. Diakses dari <https://www.kpu.go.id/berita/baca/12081/kpu-tetapkan-tiga-pasangan-calon-presiden-dan-wakil-presiden-pemilu-2024>
- KPU. (n.d.). Tahapan dan Jadwal Pemilihan Tahun 2024. Infopemilu.kpu.go.id. Diakses dari <https://infopemilu.kpu.go.id/Pemilihan/Pilkada>
- KPU Sukoharjo. (n.d.). KPU Umumkan Nomor Urut Pasangan Calon Presiden dan Wakil Presiden 2024. Diskominfo Sukoharjo. Diakses dari <https://diskominfo.sukoharjokab.go.id/berita/kpu-umumkan-nomor-urut-pasangan-calon-presiden-dan-wakil-presiden-2024>
- Moestopo. (n.d.). Implementasi Strategi Kampanye Komunitas Humanies dalam Pilpres 2024. Library Moestopo. <https://library.moestopo.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=2433&bid=131498>
- Muslim, P. (2024). Strategi Kampanye Politik Tim Pemenangan Prabowo Gibran melalui Media Sosial pada Pemilihan Presiden 2024 di Kota Bandar Lampung Provinsi Lampung. Eprints IPDN. <http://eprints.ipdn.ac.id/20770/1/2%20Strategi%20Kampanye%20Politik%20Tim%20Pemenangan%20Prabowo%20Gibran%20melalui%20Media%20Sosial%20pada%20Pemilihan%20Presiden%202024%20di%20Kota%20Bandar%20Lampung%20Provinsi%20Lampung.pdf>
- Muttaqin, M. A., et al. (2024). Strategi Komunikasi Politik melalui Media Sosial oleh Calon Presiden Indonesia 2024. Politika: Jurnal Ilmu Politik, 15(1), 1-20. <https://ejurnal.upnvj.ac.id/GlobalKomunika/article/view/10315/3474>
- Novandri, F., et al. (2023). Fenomena Narasi Politik Jelang Pilpres 2024. Jurnal Nomosleca, 9(1). <https://pdfs.semanticscholar.org/7780/44619c1b086c4ff6cb5abc3a648ef9933972.pdf>
- Nurhayati, S. (2024). Analisis Framing Pemberitaan Bakal Calon Presiden 2024 pada Media Online. Jurnal Ilmu Hukum dan Humaniora Progresif, 4(6). <https://dinastirev.org/JIHHP/article/download/2721/1573/10157>
- Permadi, D., Suparto, D., & Bisri, A. Z. (2024). Analisis Semiotik Iklan Politik Prabowo Gibran Pada Pilpres 2024. Jurnal Komunikasi Massa, 1(1). <https://journal.unika.ac.id/index.php/jkm/article/download/11814/pdf>
- Pratama, M. H. P., & Efendi, E. (2024). Strategi Komunikasi Digitalisasi Ganjar Pranowo Menuju Pilpres 2024. Medium, Juni 2024. <https://journal.uir.ac.id/index.php/Medium/article/download/16854/6708/62978>
- Putra, Y. S. (2023). Dampak Positif dan Negatif Media Sosial dalam Kampanye Politik Pilpres 2024. Eprints UMM. <https://eprints.umm.ac.id/id/eprint/2321/3/BAB%20II.pdf>
- Putra, Y. S. (2023). Strategi Komunikasi Dalam Kampanye Politik Melalui Media Luar Ruang Baliho Kandidat Calon Presiden 2024. Lib UI. <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920537857&lokasi=lokal>
- Sari, E. P. (2024). Strategi Marketing Politik: Media Baliho Puan Maharani Menjelang Pemilu 2024. Neosocietal: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora, 9(1). <https://neosocietal.uho.ac.id/index.php/journal/article/download/20/11>
- Sulistya, A. R., Sari, A. R., & Putra, H. R. (2024, Januari 1). Pilpres 2024: Catat Janji Prabowo-Gibran Sepekan Kampanye, Hilirisasi Sampai Dana Abadi Pondok Pesantren. Tempo.co. <https://www.tempo.co/pemilu/pilpres-2024-catat-janji-prabowo-gibran-sepekan-kampanye-hilirisasi-sampai-dana-abadi-pondok-pesantren-111823>
- Sumarni, L. (2024). Peran Media Massa dan Digital dalam Pemilu 2024. J-Innovative, 6(3). <http://j-i>

-
- innovative.org/index.php/Innovative/article/download/6335/4810/11023
- Wibawana, W. A. (2023, Februari 7). Jadwal dan Tahapan Pileg, Pilpres dan Pilkada 2024. DetikNews. <https://news.detik.com/pemilu/d-6556051/jadwal-dan-tahapan-pileg-pilpres-dan-pilkada-2024>
- Wicaksono, M. A., & Yuliana, Y. (2024). Analisis Sentimen Opini Masyarakat Terhadap Pemilu 2024 Melalui Media Sosial X Dengan Menggunakan Naive Bayes, K-Nearest Neighbor Dan Decision Tree. Jurnal Ilmu Komputer, 2(2). <https://journal.stekom.ac.id/index.php/elkom/article/download/1603/1465/6035>
- Widodo, & Almansur. (2023). Strategi Kampanye Politik Capres-Cawapres Anies Baswedan-Muhaimin Iskandar di Pemilihan Presiden 2024. Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Attaqwa. <https://ejurnal.iq.ac.id/index.php/alqaul/article/download/1673/481/>
- Wikipedia. (n.d.). Kampanye Anies Baswedan–Muhaimin Iskandar dalam pemilihan umum Presiden Indonesia 2024. Wikipedia. https://id.wikipedia.org/wiki/Kampanye_Anies_Baswedan%E2%80%93Muhaimin_Iskandar_dalam_pemilihan_umum_Presiden_Indonesia_2024
- Yuniarto, T. (2024, Desember 31). Kaleidoskop Tahun 2024: Riuh Tahun Politik di Ambang Tantangan Ekonomi. Kompaspedia. <https://kompaspedia.kompas.id/baca/paparan-topik/kaleidoskop-tahun-2024-riuh-tahun-politik-di-ambang-tantangan-ekonomi>