

Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi
Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

Popularitas VS Realitas Elektoral: Strategi Komunikasi Digital dalam Pemilu Presiden Indonesia 2024

Risma Amalia Ulfa Dewi, Aprilianti Pratiwi

DOI: <https://doi.org/10.32509/dinamika.v11i2.6039>

Universitas Pancasila, Jakarta, Indonesia
Jl. Raya Lenteng Agung No.56-80, RT.1/RW.3, Srengseng Sawah, Jakarta, Kota Jakarta Selatan,
Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12640
*Email Korespondensi: 7022210222@univpancasila.ac.id

Abstract

This study analyzes digital communication strategies in the 2024 Indonesian Presidential Election, focusing on the gap between digital popularity and electoral reality. Using a qualitative descriptive method, this research involved in-depth interviews with three political influencers supporting each candidate pair and one political expert. The findings show that although the Anies-Muhaimin pair dominated digital interactions on Instagram with 45% of conversations, their electoral votes were not proportional to this digital popularity. The study identifies four main digital communication strategies: personal branding, viral momentum, influencer roles, and platform segmentation. However, the effectiveness of these strategies is limited by Indonesian voter characteristics that remain dominated by traditional-emotional patterns, the existence of a silent majority, and structural factors such as money politics, dynastic politics, weak digital campaign regulations, and resource inequality. This research concludes that social media functions more as a space for affirmation rather than political conversion, and digital popularity does not automatically result in electoral victory because it operates within a complex political context.

Keywords: Digital Communication; Presidential Election; Digital Campaign; Social Media

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi komunikasi digital dalam Pemilihan Umum Presiden Indonesia 2024 serta menganalisis kesenjangan antara popularitas digital dan realitas elektoral. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui wawancara mendalam terhadap empat informan yang terdiri dari tiga influencer politik dan satu pakar politik. Data dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman meliputi reduksi data, penyajian data, verifikasi, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pasangan Anies-Muhaimin mendominasi interaksi digital di Instagram dengan 45 persen percakapan namun perolehan suara elektoral tidak sebanding. Temuan mengidentifikasi empat strategi komunikasi digital utama yaitu personal branding, momentum viral, peran influencer, dan segmentasi platform. Efektivitas strategi ini dibatasi oleh karakteristik pemilih Indonesia yang didominasi pola tradisional-emosional, keberadaan pemilih mayoritas diam, serta faktor struktural seperti politik uang, politik dinasti, lemahnya regulasi kampanye digital, dan ketimpangan sumber daya. Penelitian menyimpulkan bahwa media sosial lebih berfungsi sebagai ruang afirmasi dibanding konversi politik, dan popularitas digital tidak otomatis menghasilkan kemenangan elektoral karena beroperasi dalam konteks politik Indonesia yang kompleks.

Kata Kunci: Komunikasi Digital; Pemilihan Umum Presiden; Kampanye Digital; Media Sosial



Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola komunikasi politik di banyak negara. Kehadiran media sosial menjadikan proses kampanye lebih interaktif, personal, dan berbasis partisipasi publik. Berbagai studi menunjukkan bahwa platform digital tidak hanya menjadi saluran penyebaran informasi, tetapi juga untuk pembentukan opini dan mobilisasi politik. Dalam konteks global, pemanfaatan media sosial dan teknologi digital dalam politik telah terlihat jelas sejak kampanye Barack Obama pada Pemilu Amerika Serikat 2008 yang menggunakan Facebook, Twitter, dan email untuk memobilisasi dukungan dan menggalang dana (Chadwick, 2014).

Media sosial dapat dipandang sebagai ruang maya sipil yang membuka peluang partisipasi politik, tetapi sekaligus berisiko menimbulkan polarisasi melalui echo chamber dan filter bubble (Pariser, 2011). Konsep clicktivism (Syarfina Dyah Amalia, 2019) juga relevan, di mana partisipasi digital seringkali bersifat dangkal, terbatas pada aktivitas “klik, like, dan share”, tanpa selalu terhubung dengan tindakan nyata di dunia offline.

Berdasarkan laporan We Are Social (2024), jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 143 juta jiwa. Angka ini menempatkan Indonesia sebagai salah satu negara dengan basis pengguna media sosial terbesar di dunia. Media sosial telah menjadi arena kontestasi politik yang penting, memungkinkan calon presiden dan wakil presiden berinteraksi langsung dengan masyarakat tanpa hambatan geografis maupun temporal (Adnan & Mona, 2024). Selain itu, media sosial juga berfungsi sebagai civic space digital di mana masyarakat sipil dapat mengekspresikan pendapat, mengawasi pemerintah, dan melakukan mobilisasi isu (Mulyono et al., 2022).

Transformasi digital di sektor politik mencakup digitalisasi produk, layanan, dan proses komunikasi yang bertujuan meningkatkan pengalaman pemilih (voter experience), memperluas jangkauan kampanye, serta memperkuat daya saing kandidat (Octaviani, 2025). Pergeseran ini tidak hanya bersifat teknologis, tetapi juga menuntut perubahan mendasar dalam pola komunikasi antara kandidat dan pemilih.

Di Indonesia, kampanye berbasis media sosial mulai menonjol sejak Pemilu Presiden 2014 dan semakin menguat pada Pemilu 2019. Media sosial menjadi ruang kontestasi politik yang strategis karena jumlah penggunanya yang besar serta kemampuannya membentuk kedekatan simbolik antara kandidat dan pemilih. Namun perkembangan ini juga menghadirkan persoalan baru seperti polarisasi, disinformasi, dan dominasi narasi emosional dibandingkan debat rasional.

Pada Pemilu Presiden 2024, dinamika komunikasi digital semakin terlihat. Data Drone Emprit menunjukkan bahwa pasangan Anies-Muhammin memperoleh tingkat interaksi tertinggi di Instagram, mencapai 45% dari total percakapan. Namun dominasi digital tersebut tidak sejalan dengan hasil elektoral, di mana pasangan Prabowo-Gibran unggul dalam real count KPU. Kesenjangan antara popularitas digital dan perolehan suara ini menimbulkan pertanyaan mengenai strategi komunikasi digital dalam kampanye pemilihan umum presiden Indonesia 2024. Fenomena serupa juga ditemukan dalam konteks pemilu dalam penelitian Harun, (2025), di mana kandidat legislatif di Kabupaten Bogor yang aktif di media sosial belum mampu meningkatkan elektabilitas secara signifika yang menunjukkan bahwa dominasi digital tidak selalu berkorelasi dengan kemenangan elektoral.

Beberapa penelitian terdahulu telah membahas aspek demokrasi digital di Indonesia, seperti pengaruh identitas dan afeksi pemilih (Hersinta & Sofia, 2022), penggunaan big data dalam pemilu (Nugroho et al., 2022), atau pemetaan interaksi digital (Irenniza Aulia et al., 2024). Namun studi-studi tersebut umumnya berfokus pada analisis konten atau data kuantitatif, sehingga belum menggambarkan bagaimana aktor digital seperti influencer politik dan pakar memaknai serta menjalankan strategi komunikasi di ruang digital.

Berdasarkan penelusuran literatur, belum ditemukan kajian yang secara kualitatif menggali strategi komunikasi digital dari perspektif para pelaku langsung di ruang digital pada Pemilu Presiden 2024. Padahal, aktor digital memiliki peran penting dalam membentuk opini publik, mengemas narasi, serta memediasi hubungan antara kandidat dan pemilih. Satria (2024) menekankan bahwa media sosial berperan penting dalam membentuk persepsi publik karena memungkinkan distribusi pesan secara masif dan real-time. Hal ini menjadikan platform digital sebagai arena strategis bagi aktor politik untuk membangun citra, menarik perhatian, dan memobilisasi dukungan.

Urgensi penelitian ini muncul dari kebutuhan untuk memahami strategi komunikasi digital dalam pemilihan umum presiden 2024. Penelitian ini merupakan karya asli yang diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam memahami dinamika komunikasi digital Indonesia, sekaligus memberikan rekomendasi strategis untuk peningkatan kualitas komunikasi digital di masa depan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana strategi komunikasi digital dijalankan dalam Pemilu Presiden 2024 serta bagaimana strategi tersebut berkontribusi terhadap munculnya kesenjangan antara popularitas digital dan realitas elektoral.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pemilihan metode ini bertujuan untuk menggambarkan strategi komunikasi digital dalam pemilihan umum presiden 2024, khususnya melalui media sosial Instagram. Lokasi penelitian tidak terikat pada satu wilayah geografis tertentu karena objek kajian berfokus pada aktivitas digital yang tersebar di media sosial dan dapat diakses dari berbagai daerah. Penelitian dilaksanakan pada tahun 2024, mencakup masa kampanye hingga pasca Pemilihan Umum Presiden.

Subjek penelitian ditentukan melalui teknik purposive sampling dengan kriteria individu yang memiliki keterlibatan langsung atau informasi relevan terkait aktivisme digital pasangan calon presiden. Informan utama terdiri dari tiga influencer yang aktif mengampanyekan pasangan calon Anies-Muhaimin, Prabowo-Gibran, Ganjar-Mahfud serta seorang pengamat politik yang memiliki kapasitas menganalisis dinamika politik digital.

Tabel 1. Profil Informan, 2024

| Informan | Profesi |
|----------|---------------------------|
| 1 | Influencer Anies-Muhaimin |
| 2 | Influencer Prabowo-Gibran |
| 3 | Influencer Ganjar-Mahfud |
| 4 | Pakar Politik |

Sumber: Data Peneliti

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, wawancara dilakukan secara daring melalui *Zoom Meeting* untuk menyesuaikan ketersediaan waktu informan. Pemilihan metode daring dipertimbangkan karena fleksibel, efisien, serta memungkinkan perekaman untuk kepentingan transkripsi. Wawancara menggunakan pedoman semi-terstruktur agar fokus penelitian tetap terjaga namun memberi ruang bagi informan untuk menjelaskan pengalaman dan pandangan secara mendalam.

Data dianalisis menggunakan model kualitatif *Miles* dan *Huberman*, meliputi reduksi data, penyajian data, verifikasi, dan penarikan kesimpulan. Untuk menjamin validitas, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber dan metode, serta melakukan konfirmasi hasil wawancara kepada informan.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Pemilih Indonesia dalam Era Digital

Penelitian ini menemukan bahwa perilaku pemilih pada Pemilu Presiden 2024 masih didominasi oleh pola tradisional-emosional. Informan pakar menyebut bahwa kedekatan identitas, simbol keagamaan, afeksi, dan preferensi kelompok lebih berpengaruh dibanding evaluasi rasional terhadap program kerja. Dengan demikian, ruang digital tidak mengubah fondasi perilaku pemilih Indonesia, tetapi lebih berfungsi sebagai medium baru untuk mengekspresikan dan memperkuat identitas politik yang telah ada.

Generasi Z dan generasi milenial memang lebih aktif dalam percakapan politik digital, terutama melalui platform visual seperti TikTok dan Instagram. Namun informan influencer menegaskan bahwa pilihan politik mereka tetap dipengaruhi keluarga dan lingkungan sosial terdekat. Gen Z cenderung menyukai konten politik yang ringan, visual, dan relatable, tetapi tetap berada dalam ruang informasi homogen akibat algoritma yang menampilkan konten sesuai preferensi mereka.

Penelitian juga mengonfirmasi keberadaan silent majority, yaitu pemilih yang tidak mengekspresikan pandangan politiknya di media sosial tetapi memiliki kontribusi besar dalam menentukan hasil elektoral. Para informan sepakat bahwa intensitas percakapan digital sering kali tidak mencerminkan preferensi mayoritas pemilih. Ramainya ruang digital lebih menggambarkan suara kelompok vokal daripada keseluruhan populasi pemilih.

Fenomena ini sesuai dengan literatur kontemporer tentang politik digital yang menekankan bahwa media sosial lebih efektif dalam membangun kedekatan emosional antara kandidat dan pemilih daripada dalam mengedukasi publik tentang program kerja yang kompleks (Tapsell, 2017). Dengan demikian, karakteristik pemilih Indonesia yang tradisional-emosional menemukan medium baru di ruang digital, tetapi tidak mengalami transformasi substantif menjadi pemilih yang sepenuhnya rasional.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Octaviani, 2025), yang menemukan bahwa meskipun teknologi digital berkembang pesat, perilaku pemilih tetap dipengaruhi oleh faktor tradisional dan emosional. Media sosial lebih berfungsi sebagai ruang afirmasi dibanding konversi politik, di mana pemilih memperkuat keyakinan yang telah ada daripada mengubah pilihan politik mereka.

Tabel 2. Karakteristik Pemilih Indonesia Dalam Era Digital

| Aspek Penelitian | Temuan penelitian | Indikator |
|----------------------------|--|---|
| Pola Tradisional-Emosional | Dominasi karakter pemilih yang mengutamakan identitas, afeksi, dan konteks kultural. | Keputusan politik lebih dipengaruhi perasaan, agama, identitas, dan simbol dibandingkan program kerja |

| | | |
|--------------------------------|--|--|
| | | yang detail. |
| Mekanisme Psikologis | Karakter pemilih di pengaruhi konten emosional. | Konten yang mempengaruhi konten emosional seperti storytelling personal, posting berulang, momen viral, dan FOMO menjadi strategi efektif untuk maintenance daripada conversion. |
| Generasi Z & Generasi Milenial | Gen Z dominan <i>digital-native</i> , milenial cenderung mempertahankan pola tradisional | Gen Z mengikuti diskursus media sosial dan konten viral; milenial lebih dipengaruhi keluarga, tokoh lokal, dan preferensi politik yang telah terbentuk |
| <i>Silent Majority</i> | Pemilih tidak aktif digital justru menentukan hasil | Pemilih pasif di media sosial tapi jumlahnya besar dan menentukan hasil akhir pemilu. |

Sumber : Data Primer Penelitian, 2024

Berdasarkan Tabel 2, karakteristik pemilih Indonesia pada era digital tetap ditandai oleh dominasi pola tradisional-emosional. Walaupun akses terhadap informasi politik semakin terbuka melalui media sosial, pengambilan keputusan pemilih masih sangat dipengaruhi identitas, agama, simbol politik, serta preferensi keluarga dan komunitas. Seperti disampaikan informan pakar, “pemilih kita lebih banyak menggunakan perasaan dibandingkan rasionalitas” (Informan 4), yang mengindikasikan bahwa pola lama perilaku pemilih tetap bertahan.

Media sosial dalam konteks ini cenderung berfungsi sebagai ruang afirmasi. Influencer yang menjadi informan mengakui bahwa mayoritas audiens sudah memiliki pilihan politik sebelumnya, sehingga konten digital lebih banyak memperkuat keyakinan yang telah terbentuk. Konten emosional seperti storytelling, viral moment, maupun gaya komunikasi yang memicu FOMO menjadi strategi efektif untuk mempertahankan basis dukungan, bukan untuk mengubah pilihan (Informan 2 dan Informan 3).

Gen Z dan milenial, meskipun paling aktif mengonsumsi konten politik digital, tetap terikat pada norma keluarga dan lingkungan lokal. Mereka responsif terhadap konten yang kreatif dan relatable, namun keputusan akhir tetap dipengaruhi faktor tradisional (Informan 1). Di sisi lain, kelompok usia yang lebih tua lebih rentan terhadap disinformasi, terutama yang berkaitan dengan isu agama dan ekonomi, sebagaimana juga disampaikan oleh pakar politik (Informan 4).

Selain itu, keberadaan *silent majority* menjadi salah satu faktor paling menentukan dalam Pilpres 2024. Kelompok ini tidak aktif berkomentar atau menunjukkan preferensi politik di ruang digital, tetapi jumlahnya besar dan berpengaruh langsung terhadap hasil elektoral. Karena itu, keramaian percakapan digital tidak dapat dijadikan indikator tunggal untuk memprediksi hasil pemilu. Dengan demikian, karakteristik pemilih Indonesia pada era digital merupakan kombinasi kompleks antara faktor tradisional, emosional, psikologis, dan digital. Media sosial memperluas ruang diskusi politik, tetapi tidak serta-merta mengubah pola dasar dalam pengambilan keputusan pemilih.

Strategi Komunikasi Digital dalam Kampanye Politik

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital dalam Pemilu Presiden 2024 dibentuk oleh empat elemen utama, yaitu personal branding, momentum viral, peran influencer, dan segmentasi platform. Keempat aspek tersebut bekerja secara simultan dalam menciptakan resonansi pesan politik di ruang digital. Ringkasan hasil temuan

ditampilkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Strategi Komunikasi Digital Dalam Pemilu Presiden 2024

| Aspek Penelitian | Hasil Temuan | Indikator |
|---------------------|--|--|
| Personal Branding | Citra relatable dan autentik lebih efektif daripada jargon politik formal | Hal-hal kecil yang viral seperti gaya berpakaian atau video lucu lebih mudah diterima publik dan mendongkrak nama calon |
| Momentum Viral | Kemampuan membaca dan memanfaatkan momentum sosial-kultural menjadi daya katalitik | Satu momen viral dapat menciptakan efek bola salju dalam <i>engagement</i> dan perbincangan publik |
| Peran Influencer | Efektif untuk promosi, framing isu, dan peningkatan <i>awareness</i> namun bukan penentu tunggal hasil | Influencer dan buzzer hanya memperkuat arus yang sudah ada, bukan menciptakan arus baru |
| Segmentasi Platform | Setiap platform memiliki gaya komunikasi dan demografi audiens yang berbeda | TikTok lebih santai dengan musik viral, Instagram fokus visual dan infografis, Twitter untuk debat dan narasi politik serius |

Sumber: Data Primer Penelitian, 2024

Berdasarkan Tabel 3, dapat dijelaskan bahwa strategi komunikasi digital dalam Pemilu 2024 bertumpu pada empat aspek utama. Temuan lapangan menunjukkan bahwa personal branding, momentum viral, peran influencer, dan segmentasi platform merupakan elemen yang paling menonjol dalam proses komunikasi politik di ruang digital.

Selain itu, penelitian kontemporer juga menyoroti peran data analytics dalam strategi kampanye digital. Lestiyani & Syauket (2025) mencatat bahwa tim kampanye menggunakan big data untuk memetakan cluster audiens dengan lebih presisi, misalnya dengan mengidentifikasi minat, pola konsumsi media, dan sentimen publik. Namun, pendekatan ini menimbulkan dilema etis. Febriandy (2024) memperingatkan bahwa pemanfaatan big data dan teknologi berbasis AI berpotensi membuka ruang manipulasi opini publik jika tidak ada regulasi yang jelas.

Dalam konteks transformasi digital politik, penerapan E-Leadership Communication Adaptation Model (ECAM) menunjukkan pentingnya kesadaran aktif terhadap teknologi, evaluasi kualitas platform digital, serta kesiapan untuk menginvestasikan upaya dalam pengembangan kompetensi digital (Octaviani, 2025). Model ini relevan untuk menjelaskan bagaimana kandidat mengelola transisi komunikasi dari sistem tradisional menuju digital.

1. Personal Branding

Strategi personal branding terbukti menjadi aspek paling menonjol dan efektif. Kandidat yang mampu menghadirkan citra diri yang relatable, natural, dan mudah dipahami publik memperoleh tingkat keterlibatan digital yang lebih tinggi. Elemen personal yang tidak direncanakan justru sering menjadi pemicu viralitas. Hal ini ditegaskan oleh informan influencer *“Kadang bukan programnya yang bikin ramai, tapi hal-hal kecil yang viral. Misalnya gaya berpakaian atau potongan video lucu, itu bisa langsung jadi bahan obrolan netizen dan mendongkrak nama calon.”* (Informan 2). Temuan ini menunjukkan bahwa konten politik yang terlalu formal sulit diterima oleh segmen pemilih digital, terutama Gen Z dan milenial. Sebaliknya, gaya komunikasi yang ringan dan humanis jauh lebih efektif membangun kedekatan emosional.

2. Momentum Viral

Aspek kedua adalah kemampuan memanfaatkan momentum. Ruang digital bersifat cepat, instan, dan sangat bergantung pada *viral trigger*. Satu momen visual atau gestur kecil dapat menciptakan efek berantai dalam percakapan publik. Seorang influencer menejaskan: "*Kadang satu momen aja bisa bikin engagement melonjak. Contohnya waktu ada kostum santai Gibran di debat, itu langsung jadi bahan meme, dan sehari penuh semua orang ngomongin itu. Efeknya kayak bola salju.*" (Informan 1). Momentum viral ini memperlihatkan bahwa strategi digital tidak hanya bergantung pada pesan, tetapi juga kemampuan aktor politik membaca dinamika kultural masyarakat.

3. Peran Influencer

Peran influencer dan buzzer menjadi aspek ketiga yang dominan. Mereka membantu memperluas jangkauan pesan, mengemas isu, dan membangun narasi tertentu kepada kelompok audiens yang spesifik. Namun, efektivitas mereka tetap terbatas.

Pakar politik memberikan penegasan: "*Buzzer dan influencer itu penting, tapi jangan dibayangkan mereka bisa menentukan hasil pemilu. Mereka hanya memperkuat arus, bukan menciptakan arus. Pemilih yang diam, yang tidak bersuara di media sosial itu justru yang sering jadi penentu.*" (Informan 4). Hal ini menunjukkan bahwa peran influencer lebih bersifat katalitik dalam membangun visibilitas dan engagement, namun tidak memiliki kemampuan menentukan pilihan elektoral secara langsung.

4. Segmentasi Platform

Strategi komunikasi digital juga sangat dipengaruhi segmentasi platform. Setiap platform memiliki gaya konsumsi dan karakter audiens yang berbeda sehingga pesan harus disesuaikan. Informan influencer menjelaskan dengan sangat jelas: "*Kalau di TikTok itu lebih santai, pakai musik viral atau sketsa lucu. Sementara di Instagram harus lebih rapi visualnya, banyak infografis. Nah, di Twitter beda lagi, lebih banyak debat dan narasi politik serius.*" (Informan 3).

Temuan ini diperkuat oleh penelitian Harun, (2025) yang menunjukkan bahwa dalam konteks lokal Indonesia, WhatsApp menjadi platform paling efektif untuk menjangkau konstituen secara langsung, terutama di daerah dengan akses internet terbatas. Penelitian tersebut menemukan bahwa meskipun Facebook dan Instagram masing-masing memiliki tingkat penggunaan sekitar 40%, WhatsApp memungkinkan pembentukan grup-grup komunikasi yang lebih personal dan interaktif, sehingga pesan politik dapat tersampaikan lebih efektif. Segmentasi ini penting karena membantu kampanye menjangkau kelompok pemilih berdasarkan preferensi media, usia, serta gaya komunikasi yang mereka anggap kredibel.

Ate, dkk (2025), juga menunjukkan bahwa popularitas digital sering terjebak dalam echo chambers sehingga pesan hanya berputar di kalangan pendukung yang sama. Hal ini menjelaskan mengapa engagement tinggi tidak otomatis menghasilkan suara elektoral.

Selain itu, pemanfaatan data analytics juga mulai digunakan untuk penyusunan strategi, tetapi menimbulkan dilema etis. Hal ini diungkap oleh informan pakar "*Sekarang politik digital sudah kayak marketing. Data analytics dipakai buat tahu siapa yang harus disasar, jam berapa harus posting, sampai kontennya harus kayak apa. Tapi ini bisa bahaya kalau nggak diatur.*" (Informan 4).

Meskipun kampanye digital tampak dominan, influencer menegaskan bahwa kampanye digital tidak mampu menggantikan praktik-praktik kampanye konvensional. "*Kadang kita udah bikin konten kreatif, engagement tinggi, tapi di lapangan orang milih yang kasih sembako atau bantuan langsung. Itu realitanya.*" (Informan 2). Hal ini menegaskan bahwa strategi komunikasi digital di Indonesia harus bersifat hybrid, yaitu menggabungkan kekuatan digital

dan strategi offline untuk mendapatkan hasil maksimal.

Meskipun strategi komunikasi digital tampak dominan, penelitian Harun, (2025), pada kasus kandidat legislatif di Kabupaten Bogor menunjukkan bahwa personal branding melalui media sosial merupakan faktor penting namun belum cukup untuk meningkatkan daya saing politik. Hal ini menegaskan bahwa strategi komunikasi digital di Indonesia harus bersifat hybrid, yaitu menggabungkan kekuatan digital dan strategi offline untuk mendapatkan hasil maksimal.

Kesenjangan Antara Popularitas dan Realitas Elektoral

Hasil penelitian menunjukkan adanya kesenjangan signifikan antara popularitas digital pasangan calon khususnya Anies-Muhaimin dengan perolehan suara dalam Pemilu Presiden 2024. Para informan menekankan bahwa tingginya engagement di media sosial tidak dapat dijadikan indikator langsung tingkat dukungan elektoral.

Kesenjangan antara aktivitas digital dan elektabilitas juga teridentifikasi dalam konteks pemilu lokal. Harun, (2025) menemukan bahwa Hasan Haikal Thalib dan Santi Yuliawati Sandali, meskipun aktif membangun personal branding melalui Facebook, Instagram, TikTok, dan WhatsApp, belum mampu meningkatkan popularitas dan elektabilitas secara signifikan. Kedua kandidat bahkan masih kalah bersaing dibandingkan kandidat internal partai lainnya, menunjukkan bahwa visibilitas digital tidak otomatis menghasilkan dukungan elektoral.

Pada Pemilu Presiden 2019, peran media sosial semakin intens dengan meningkatnya aktivitas buzzer politik, perang tagar, serta kampanye negatif yang memecah belah masyarakat (Tapsell, 2017). Hal ini menandai bahwa komunikasi digital di Indonesia telah berkembang pesat, tetapi juga menghadirkan persoalan serius berupa polarisasi politik dan penyebaran hoaks.

Sebagian besar pengikut akun politik adalah simpatisan yang sudah memiliki preferensi, sehingga interaksi digital cenderung memperkuat opini yang telah terbentuk daripada memengaruhi pemilih baru. Hal ini diperkuat pernyataan seorang influencer: *“Follower akun politik itu biasanya sudah punya pilihan. Konten kita lebih banyak buat menguatkan keyakinan, bukan bikin orang pindah pilihan.”* (Informan 2). Penelitian ini menemukan bahwa kesenjangan antara popularitas digital dan hasil elektoral dipengaruhi oleh empat faktor utama: politik uang, politik dinasti, kelemahan regulasi kampanye digital, dan ketimpangan akses sumber daya politik.

1. Politik uang yang bertransformasi secara digital

Meskipun Kampanye beralih ke ranah digital, praktik politik uang tetap dominan dan kini beradaptasi dengan teknologi. Salah satu pakar menyebut *“Politik uang itu penyakit sistemik. Kalau dulu bentuknya amplop, sekarang ada yang pakai voucher digital, pulsa, sampai e-wallet.”* (Informan 4). Temuan serupa juga dikemukakan Harun, (2025) yang menyatakan bahwa meskipun media sosial dapat meningkatkan visibilitas kandidat, terdapat risiko seperti pembentukan citra yang salah atau tidak konsisten yang dapat menjadi bumerang. Personal branding yang tidak sesuai dengan kenyataan atau terlalu berlebihan dapat menyebabkan pemilih kehilangan kepercayaan, bahkan memicu kritik di media sosial. Dan temuan juga ini sejalan dengan Djuyandi dkk, (2025) yang menunjukkan bahwa vote-buying telah dinormalisasi sebagai bagian dari budaya politik lokal.

2. Normalisasi politik dinasti

Sebagian masyarakat tidak menganggap pergantian kekuasaan dalam satu keluarga sebagai masalah, selama ada timbal balik material. Hal ini tercermin dari pernyataan informan *“Nggak masalah bapaknya diganti anaknya yang penting bantuan tetap jalan.”* (Informan 3). Temuan ini menunjukkan kuatnya loyalitas terhadap figur atau

keluarga politik dibanding isu regenerasi kepemimpinan.

3. Lemahnya regulasi kampanye digital

Ketidaaan aturan yang komprehensif membuat ruang digital rentan terhadap praktik manipulatif seperti buzzer bayaran, iklan politik terselubung, dan hoaks. Seorang pakar menegaskan "*Aturan kampanye digital kita masih setengah hati. Regulasi belum catch up sama teknologi.*" (Informan 4). KPU (2024) mencatat ratusan pelanggaran kampanye digital, termasuk disinformasi hingga dugaan vote-buying berbasis aplikasi (Djuyandi dkk, 2025).

4. Ketimpangan Sumber daya politik

Kandidat dengan dana besar memiliki keuntungan signifikan dalam memanfaatkan ekosistem digital. Seorang informan menjelaskan "*Paslon yang punya dana besar bisa bayar buzzer, endorse selebritas, sampai iklan digital masif. Calon kecil suaranya tenggelam.*" (Informan 1). Ketimpangan ini juga berdampak pada kualitas strategi komunikasi yang dapat diterapkan. Octaviani, (2025) menekankan bahwa keberhasilan komunikasi digital memerlukan investasi tidak hanya dalam teknologi, tetapi juga dalam pelatihan intensif bagi tim kampanye untuk meningkatkan kompetensi komunikasi digital dan kemampuan mengelola platform secara strategis. Penelitian Hersinta & Sofia, (2022) turut menegaskan bahwa digitalisasi politik di Indonesia cenderung menjadi *amplifier* bagi elite yang sudah kuat, bukan ruang kompetisi yang setara.

Selain faktor struktural tersebut, penelitian juga menemukan bahwa media sosial menciptakan dinamika yang kontradiktif. Di satu sisi, platform digital mempercepat arus informasi politik dan meningkatkan partisipasi publik, terutama generasi muda. Namun di sisi lain, ruang digital dipenuhi disinformasi, polarisasi, dan serangan personal. Seorang pakar menegaskan "*Media sosial bikin isu politik cepat naik, tapi juga penuh racun hoaks, kebencian, dan serangan personal.*" (Informan 4). Beberapa influencer yang terlibat dalam kampanye digital mengaku mengalami tekanan psikologis akibat serangan daring: "*Setiap kali posting soal politik pasti ada komentar kasar. Akun saya pernah direport rame-rame sampai hilang. Lama-lama capek.*" (Informan 3).

Laporan Kementerian Kominfo mencatat sebanyak 203 isu hoaks terkait Pemilu 2024 hingga Januari 2024, yang tersebar pada 2.882 konten di berbagai platform media sosial seperti Facebook, WhatsApp, dan TikTok (Kominfo, 2024). Informan menegaskan betapa sulitnya melawan persebaran hoaks "*Kita sudah klarifikasi, tapi hoaks di WA itu susah banget diberesin. Orang lebih percaya broadcast.*" (Informan 1). Namun demikian, ruang digital tidak sepenuhnya negatif. Inisiatif sipil seperti *Kawal Pemilu* menunjukkan bahwa media sosial dapat memperkuat transparansi elektoral dan meningkatkan akuntabilitas publik. Seorang pakar mengatakan "*Saat publik ikut mengawasi suara lewat media sosial, itu meningkatkan kepercayaan pada proses demokrasi.*" (Informan 4).

Kesenjangan antara popularitas digital dan hasil elektoral bukan disebabkan oleh kelemahan kampanye digital semata, tetapi oleh kombinasi faktor struktural, budaya politik, dan dinamika platform digital. Dengan kata lain, popularitas di media sosial tidak otomatis menghasilkan kemenangan elektoral karena ruang digital beroperasi dalam konteks politik Indonesia yang masih dipengaruhi vote-buying, dinasti politik, dan kesenjangan sumber daya. **Tantangan Komunikasi Digital dalam Kampanye Politik**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital para aktor kampanye dihadapkan pada sejumlah tantangan yang memengaruhi efektivitas penyampaian pesan politik di ruang digital. Tantangan pertama adalah information overload, yaitu kondisi ketika audiens

menerima terlalu banyak pesan politik dalam waktu yang bersamaan. Informan influencer menjelaskan bahwa pengguna sering mengalami kejemuhan terhadap konten politik sehingga hanya konten yang sangat personal, emosional, atau memiliki elemen hiburan yang mampu menarik perhatian.

Seorang informan mengatakan “*Orang sekarang cepat bosan lihat konten politik. Kalau nggak lucu, nggak emosional, atau nggak relate, mereka skip.*” (Informan 1). Temuan ini menunjukkan bahwa persaingan konten di media sosial sangat ketat, sehingga pesan politik tidak cukup hanya informatif tetapi harus dikemas secara kreatif agar tetap diterima oleh audiens. Octaviani, (2025) juga mengidentifikasi bahwa komunikasi yang tidak efektif dalam tahap transformasi digital sering menyebabkan resistensi, kesalahpahaman pesan, dan rendahnya kepercayaan publik. Dalam konteks kampanye politik, hal ini berarti kandidat harus mampu merancang pesan yang tidak hanya kreatif tetapi juga memiliki kedalaman substansi untuk mengatasi kejemuhan audiens.

Tantangan kedua adalah penguatan echo chambers oleh algoritma platform, menurut penelitian Ate dkk, (2025) pesan kampanye cenderung tersebar dalam lingkaran pengguna yang memiliki preferensi politik serupa, sehingga jangkauan pesan tidak merata. Informan influencer juga menegaskan “*Engagement itu tinggi, tapi yang komen dan like ya itu-itu aja. Mereka yang memang sudah dukung dari awal.*” (Informan 2). Kondisi ini menunjukkan bahwa ruang digital tidak selalu mampu menjangkau pemilih yang belum menentukan pilihan (swing voters), sehingga strategi komunikasi digital berpotensi hanya memperkuat basis pendukung, bukan memperluasnya.

Tantangan ketiga adalah kesenjangan antara engagement dan conversion. Tingginya likes, komentar, atau jumlah tayangan tidak selalu mencerminkan efektivitas persuasi politik. Informan pakar menekankan bahwa interaksi digital sering dipicu oleh humor, sensasi, atau kebetulan viral, bukan karena pemahaman substansi politik. Hal ini sesuai pernyataan informan: “*Yang viral belum tentu ngaruh ke suara. Banyak yang nonton karena lucu, bukan karena mereka minat sama programnya.*” (Informan 3). Temuan ini menjelaskan mengapa pasangan calon yang mendominasi ruang digital belum tentu unggul dalam hasil elektoral.

Tantangan keempat adalah tekanan digital dan risiko psikologis. Para komunikator politik menghadapi berbagai bentuk serangan siber seperti komentar kebencian, doxing, serangan akun anonim, hingga upaya *mass reporting* yang membuat akun mereka terancam diblokir. Tekanan ini berdampak pada konsistensi mereka dalam memproduksi konten. Salah satu influencer menggambarkan “*Kadang capek juga kalau dihujat terus. Ada yang report akun rame-rame, jadi kita mikir dua kali buat posting politik.*” (Informan 2). Fenomena ini menunjukkan bahwa tantangan komunikasi politik digital tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga menyangkut ketahanan mental dan keamanan psikologis para komunikator.

Secara keseluruhan, temuan ini memperlihatkan bahwa komunikasi digital dalam kampanye politik di Indonesia tidak berlangsung dalam ruang yang ideal. Meski media sosial membuka peluang untuk menjangkau audiens lebih luas, tantangan seperti information overload, bias algoritma, engagement tanpa konversi, dan tekanan digital dapat menghambat efektivitas strategi kampanye. Dengan demikian, keberhasilan komunikasi politik digital membutuhkan bukan hanya strategi kreatif, tetapi juga pemahaman terhadap dinamika teknologis dan psikologis yang membentuk perilaku audiens di ruang digital.

Kesimpulan

Penelitian ini menemukan bahwa meskipun media sosial telah menjadi arena penting dalam Pemilu Presiden 2024, perilaku pemilih Indonesia tetap didominasi oleh pola tradisional-emosional. Keputusan politik lebih dipengaruhi oleh identitas, afeksi, dan simbol keagamaan dibandingkan evaluasi rasional terhadap program kerja. Media sosial dalam

konteks ini berfungsi sebagai ruang afirmasi yang memperkuat identitas politik yang telah terbentuk, bukan sebagai medium konversi yang mengubah preferensi pemilih. Temuan ini menjawab gap penelitian mengenai bagaimana aktor digital memaknai dan menjalankan strategi komunikasi dalam konteks pemilu Indonesia.

Strategi komunikasi digital dalam Pemilu Presiden 2024 dibentuk oleh empat elemen utama: personal branding yang relatable, pemanfaatan momentum viral, peran influencer sebagai amplifier pesan, dan segmentasi platform sesuai karakteristik audiens. Namun, efektivitas strategi digital ini dibatasi oleh realitas bahwa kampanye harus bersifat hybrid, menggabungkan kekuatan digital dengan strategi konvensional untuk mencapai hasil maksimal. Konten yang berhasil viral belum tentu menghasilkan konversi suara karena sebagian besar pengikut akun politik adalah simpatisan yang telah memiliki preferensi politik sebelumnya.

Kesenjangan signifikan antara popularitas digital dan perolehan suara elektoral, khususnya pada pasangan Anies-Muhaimin yang mendominasi interaksi Instagram namun kalah dalam perolehan suara, disebabkan oleh empat faktor struktural. Pertama, transformasi politik uang yang beradaptasi ke ranah digital melalui voucher, pulsa, dan e-wallet. Kedua, normalisasi politik dinasti di mana masyarakat menerima pergantian kekuasaan dalam satu keluarga selama ada timbal balik material. Ketiga, lemahnya regulasi kampanye digital yang belum mampu mengikuti perkembangan teknologi. Keempat, ketimpangan sumber daya politik yang membuat kandidat berdana besar dapat mendominasi ekosistem digital melalui buzzer, endorsement selebriti, dan iklan masif. Faktor-faktor ini menunjukkan bahwa media sosial cenderung menciptakan echo chambers, di mana engagement tinggi tidak otomatis menghasilkan konversi suara elektoral.

Komunikasi digital dalam kampanye politik menghadapi tantangan kompleks yang memengaruhi efektivitasnya. Information overload menyebabkan audiens mengalami kejemuhan terhadap konten politik, sehingga hanya pesan yang sangat personal, emosional, atau menghibur yang mampu menarik perhatian. Algoritma platform memperkuat echo chambers yang membatasi jangkauan pesan hanya pada kelompok dengan preferensi politik serupa. Kesenjangan antara engagement dan conversion menunjukkan bahwa viralitas tidak selalu mencerminkan efektivitas persuasi politik. Selain itu, para komunikator politik menghadapi tekanan digital berupa serangan siber, komentar kebencian, dan ancaman pemblokiran akun yang berdampak pada ketahanan mental dan konsistensi produksi konten.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa digitalisasi politik di Indonesia belum menciptakan ruang kompetisi yang setara karena media sosial cenderung menjadi amplifier bagi elite politik yang memiliki sumber daya besar. Berdasarkan temuan ini, disarankan agar pemerintah memperkuat regulasi kampanye digital untuk mencegah penyalahgunaan teknologi dan praktik manipulatif. Platform media sosial perlu meningkatkan transparansi algoritma untuk mengurangi efek echo chambers dan filter bubbles.

Tim kampanye direkomendasikan untuk mengembangkan strategi hybrid yang mengintegrasikan kekuatan digital dengan pendekatan konvensional. Masyarakat perlu meningkatkan literasi digital untuk dapat mengevaluasi informasi politik secara kritis. Penelitian lanjutan diperlukan untuk memahami dinamika demokrasi digital yang terus berkembang, khususnya mengenai dampak jangka panjang komunikasi digital terhadap

kualitas demokrasi Indonesia serta peran teknologi kecerdasan buatan dalam kampanye politik masa depan.

Daftar Pustaka

- Adnan, M., & Mona, N. (2024). Strategi Komunikasi Politik melalui Media Sosial oleh Calon Presiden Indonesia 2024. *Politika: Jurnal Ilmu Politik*, 15(1), 1–20. <https://doi.org/10.14710/politika.15.1.2024.1-20>
- Ate, D. D., Ridhwan, M., & Ode, S. (2025). *Social Media-Based Political Campaign Strategies and the Impact of Filter Bubbles and Echo Chambers on the Electability of Presidential Candidates in the 2024 Election in Indonesia*. 6(3), 1061–1071.
- Chadwick, A. (2014). The hybrid media system: Politics and power. *Public Administration*, 92(4), 1110–1112. <https://doi.org/10.1111/padm.12108>
- Deddy Satria M, S.Sos., M. S. (n.d.). *Komunikais Digital* (Issue 0). Zahir Publishing.
- Djuyandi, Y., Nugraha, K. P., Sugiharto, A., Jamri, M. H., & Ridzuan, A. R. (2025). Normalizing the illegal: public perceptions of vote-buying in West Bandung Regency and its democratic consequences. *Frontiers in Political Science*, 7. <https://doi.org/10.3389/fpos.2025.1630335>
- Febriandy, R. K., & Revolusi, P. (2024). The Digital Political Revolution: The Impact Of Artificial Intelligence (Ai) Based Political Campaigns On Voter Perceptions And Decisions In Generation Z In Indonesia. *INTERACTION: Jurnal Pendidikan Bahasa*, 11(2), 444–458. <https://doi.org/https://doi.org/10.36232/jurnalpendidikanbahasa.v11i2.7113>
- Harun. (2025). *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi Strategi Media Sosial untuk Personal Branding Tokoh Politik pada Pemilu 2024*. 11(02), 316–327.
- Hersinta, H., & Sofia, A. (2022). Social Media, Youth and Environmental Low-Risk Activism: a Case Study of Savesharks Indonesia Campaign on Twitter. *ASPIRATION Journal*, 1(2), 114–135. <https://doi.org/10.56353/aspiration.v1i2.11>
- Irenniza Aulia, P., Tomi Saputra, F., & Hardiyanti, R. (2024). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Twitter Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Survei Terhadap Pengikut Akun @Habisnontonfilm) Dwi. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(8), 410–418. <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP%0APengaruh>
- Kominfo Temukan 203 Isu Hoaks Pemilu Tersebar pada 2.882 Konten. Jakarta: Kominfo. (2024). In *Kementerian Komunikasi dan Informatika* (Issue November).
- Lestiyani, T. E. K., & Syauket, A. (2025). Utilization of Digital Technology by Political Volunteers in the 2024 Presidential Election to Enhance Electability Under the Open Proportional Electoral System. *Siber Journal of Advanced Multidisciplinary*, 3(2), 71–80. <https://doi.org/10.38035/sjam.v3i2.525>
- Mulyono, B., Affandi, I., Suryadi, K., & Darmawan, C. (2022). Online civic engagement: Fostering citizen engagement through social media. *Jurnal Civics: Media Kajian Kewarganegaraan*, 19(1), 75–85. <https://doi.org/10.21831/jc.v19i1.49723>
- Nugroho, A. S., Hidayat, N., Robiyanti, R. R., Purwaningsih, T., Tinggi, S., Buddha, A., Pulo, N. J., Permai, G., 107, N., & Timur, J. (2022). Peran Literasi Digital Dan Big Data Dalam Mencegah Hoax Jelang Pemilu 2024. *Media Informasi Penelitian Kabupaten Semarang (SINOV)*, 4(2), 98–105.
- Octaviani, S. A. (2025). *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi Strategi Komunikasi dalam Peralihan Layanan Digital PT Bank Negara Indonesia*. 11(02), 390–405.
- Pariser, E. (2011). *THE FILTER BUBBLE* (Vol. 17).
- Syarfina Dyah Amalia, E. D. C. (2019). Clicktivism dan Pengaturan Kampanye Pemilu Melalui Media Sosial. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14.

<http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0A><http://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0A>https://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM PEMBETU NGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI

Tapsell, R. (2017). Media Power in Indonesia: Oligarchs, Citizens and the Digital Revolution. In *Media Power in Indonesia: Oligarchs, Citizens and the Digital Revolution*. <https://doi.org/10.1080/01292986.2020.1808690>