

DAMPAK STRATEGI KAMPANYE DIGITAL PRABOWO SUBIANTO TERHADAP PENENTUAN PEMILIHAN OLEH MAHASISWA UIN SUSKA RIAU PADA PEMILU 2024

Darmawati¹, Rahmat Ray Polito²

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dampak strategi kampanye digital Prabowo Subianto melalui media sosial terhadap keputusan pemilihan mahasiswa UIN SUSKA RIAU pada Pemilu 2024. Dengan pendekatan kuantitatif, penelitian ini menggunakan metode survei dengan kuesioner daring yang disebarakan kepada 35 responden mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial, khususnya TikTok dan Instagram, memiliki peran signifikan dalam membentuk pandangan politik pemilih muda. Sebanyak 75% responden sering melihat konten kampanye Prabowo Subianto, dan 68% merasa kampanye tersebut mempengaruhi keputusan mereka untuk memilih. TikTok terbukti menjadi platform paling efektif dalam menarik perhatian pemilih muda. Sebagian besar responden menilai bahwa kampanye digital lebih kredibel dan lebih mudah dipahami dibandingkan dengan kampanye media tradisional. Penelitian ini mengonfirmasi bahwa kampanye digital melalui media sosial dapat memperkuat hubungan emosional antara kandidat dan pemilih, serta menjadi alat efektif dalam meraih suara pemilih muda. Meskipun demikian, kredibilitas informasi kampanye tetap menjadi tantangan yang perlu diperhatikan. Penelitian ini memberikan bukti bahwa strategi kampanye digital memainkan peran penting dalam menentukan keputusan politik pemilih muda pada Pemilu 2024.

Kata Kunci: Kampanye Digital, Media Sosial, Prabowo Subianto, Pemilih Muda, Pemilu 2024.

***Abstract:** This research aims to identify the impact of Prabowo Subianto's digital campaign strategy via social media on the electoral decisions of UIN SUSKA RIAU students in the 2024 Election. With a quantitative approach, this research uses a survey method with an online questionnaire distributed to 35 student respondents. The research results show that social media, especially TikTok and Instagram, have a significant role in shaping the political views of young voters. As many as 75% of respondents often saw Prabowo Subianto's campaign content, and 68% felt the campaign influenced their decision to vote. TikTok has proven to be the most effective platform in attracting the attention of young voters. Most respondents considered digital campaigns to be more credible and easier to understand compared to traditional media campaigns. This research confirms that digital campaigns via social media can strengthen emotional connections between candidates and voters, as well as being an effective tool in winning the votes of young voters. However, the credibility of campaign information remains a challenge that needs to be considered. This research provides evidence that digital campaign strategies play an important role in determining the political decisions of young voters in the 2024 elections.*

***Keywords:** Digital Campaign, Social Media, Prabowo Subianto, Young Voters, 2024 Election.*

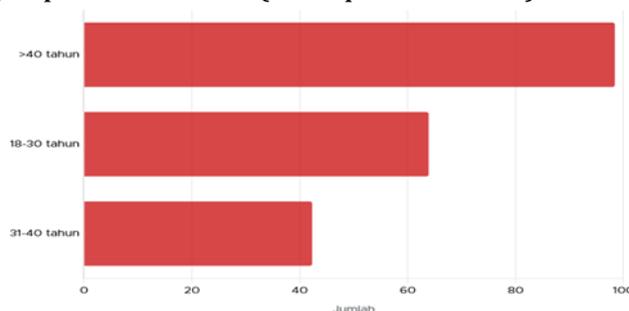
PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Berdasarkan survei yang dikutip dari We Are Social, sebanyak 49,9 persen atau sekitar 139 juta dari total populasi Indonesia aktif menggunakan media sosial pada Januari 2024. Hal ini menjadikan Indonesia salah satu negara dengan tingkat penetrasi media sosial tertinggi di dunia. TikTok, Instagram, dan Twitter menjadi platform yang paling populer di kalangan pengguna... Hal ini menjadikan media sosial sebagai media utama untuk

menyampaikan informasi, termasuk kampanye politik. Media sosial memainkan peran penting dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam konteks kampanye politik (Rusmann, 2022)

Media sosial memiliki kemampuan untuk mencapai khalayak yang luas, berinteraksi secara langsung dengan pemilih, dan menyajikan konten kampanye secara kreatif dan menarik (Moekahar dkk., 2022). Hal ini menjadikan media sosial sebagai alat kampanye politik menjadi semakin penting, terutama saat Pemilu 2024, untuk menghubungkan kandidat dan partai politik dengan pemilih potensial. Dengan adanya perkembangan dalam teknologi dan maraknya media sosial seperti Twitter (X), Facebook, Instagram, dan Tiktok dapat mempermudah dalam berkampanye dan mengakses informasi maupun hiburan.

Pada Pemilu 2024, salah satu tokoh politik yang memanfaatkan media sosial secara strategis adalah Prabowo Subianto. Sebagai mantan calon presiden yang telah lama berkecimpung di dunia politik Indonesia, Prabowo menggunakan media sosial untuk memperkuat citra dan pesan politiknya. Media sosial memiliki peran penting dalam membentuk orientasi politik pemilih pemula. Melalui media sosial, mereka dapat mengakses informasi politik, berpartisipasi dalam diskusi politik, dan terhubung dengan kampanye politik dan aktivis. Media sosial dapat mempengaruhi pemilih pemula dengan cara memperkuat pandangan politik yang sudah ada atau mengubah pandangan politik mereka. (Razaqa et al., 2022)



Menurut survei yang dilakukan Goodstats, jumlah daftar pemilih tetap Indonesia pada Pemilu 2024 mencapai 204.807.222 jiwa, di mana 52 persen atau sekitar 106.358.447 jiwa adalah pemilih muda berusia 17 hingga 40 tahun. Dari angka tersebut, 31,23 persen atau 63.900.000 jiwa adalah pemilih berusia 18-30 tahun, sementara 20,70 persen atau 42.395.000 jiwa berada di rentang usia 31-40 tahun. Data ini menunjukkan bahwa pemilih muda menjadi kelompok mayoritas yang memiliki pengaruh besar terhadap hasil pemilu.

Hal ini menarik perhatian peneliti, dikarenakan Mahasiswa UIN SUSKA RIAU merupakan pemilih muda yang masi awam terhadap dunia politik, media sosial menjadi arena baru yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan politik di kalangan pemilih muda, dan kampanye politik digital berperan besar dalam membentuk sikap politik mereka.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk mengukur hubungan antara variabel secara statistik dan objektif. Metode yang digunakan adalah survei, dengan kuesioner daring sebagai alat utama untuk pengumpulan data. Kuesioner disusun menggunakan platform Google Form, yang memungkinkan responden untuk mengisi jawaban secara mandiri melalui perangkat yang terhubung ke internet. Pemanfaatan Google Form dipilih karena efisiensinya

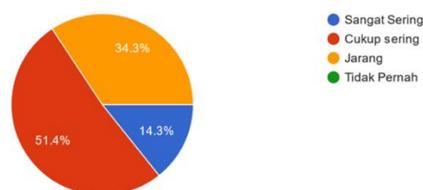
dalam menjangkau responden yang tersebar secara geografis serta kemampuannya untuk mengorganisasi data secara otomatis dalam format digital.

Kuesioner yang digunakan terdiri dari dua jenis pertanyaan. Pertama, pertanyaan tertutup berbasis skala Likert, Skala Likert adalah metode pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, atau persepsi seseorang atau kelompok terhadap suatu fenomena atau peristiwa. Skala ini pertama kali diperkenalkan oleh Rensis Likert, seorang psikolog Amerika, pada tahun 1932. yang dirancang untuk mengukur variabel-variabel penelitian seperti persepsi terhadap strategi kampanye digital Prabowo Subianto dan pengaruhnya terhadap keputusan pemilih. Skala Likert digunakan untuk memberikan pilihan jawaban terstruktur yang mempermudah analisis data secara kuantitatif. Kedua, pertanyaan terbuka opsional yang bertujuan menggali pendapat dan pandangan pribadi responden secara lebih mendalam, sehingga memberikan konteks tambahan untuk memperkuat hasil analisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

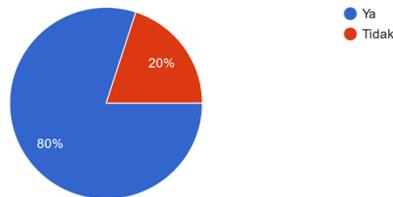
Penelitian ini melibatkan 35 responden mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau (UIN Suska Riau), yang sebagian besar berusia antara 17 hingga 24 tahun. Dari total responden, 55% adalah perempuan dan 45% laki-laki, dengan mayoritas berasal dari fakultas Dakwah dan Komunikasi (40%), diikuti oleh Ekonomi dan Sosial (30%), Tarbiyah dan Keguruan (15%), serta Ushuluddin (15%). Mayoritas responden (80%) menggunakan media sosial setiap hari, dengan TikTok (52%) dan Instagram (30%) menjadi platform utama yang mereka akses untuk memperoleh informasi. Berdasarkan data yang diperoleh, 75% responden mengungkapkan bahwa mereka sering melihat konten kampanye Prabowo Subianto di media sosial, terutama di TikTok dan Instagram. Sebagian besar responden (60%) juga menyatakan bahwa mereka melihat konten kampanye tersebut setidaknya beberapa kali dalam seminggu, yang menandakan keberhasilan tim kampanye dalam menjangkau audiens secara teratur melalui media sosial.

Seberapa sering anda melihat konten kampanye prabowo subianto di media sosial?
35 responses



Lebih lanjut, sebanyak 68% responden merasa bahwa konten kampanye yang mereka lihat di media sosial memengaruhi pandangan mereka terhadap Prabowo Subianto sebagai calon presiden. Dari hasil ini, terlihat bahwa kampanye digital di media sosial mampu membentuk opini politik mahasiswa UIN Suska Riau secara signifikan. Sebagian besar responden (70%) menilai bahwa informasi yang disampaikan melalui kampanye media sosial cukup kredibel, meskipun 30% merasa kurang yakin mengenai keaslian informasi tersebut. Selain itu, 65% responden berpendapat bahwa informasi kampanye yang disampaikan melalui media sosial lebih mudah dipahami dibandingkan dengan kampanye media tradisional seperti televisi atau radio. Hal ini menunjukkan bahwa format konten visual dan interaktif yang digunakan dalam kampanye media sosial sangat efektif untuk mempermudah pemahaman pesan yang ingin disampaikan.

Apakah anda merasa informasi yang disampaikan melalui kampanye media sosial lebih mudah dipahami di bandingkan dengan informasi media lain?
35 responses



Sebanyak 68% responden juga mengakui bahwa konten kampanye media sosial Prabowo Subianto memiliki pengaruh besar terhadap keputusan mereka untuk memilih Paslon 02 dalam Pemilu 2024. Faktor utama yang memengaruhi keputusan mereka adalah presentasi yang menarik (32%), rekam jejak politik Prabowo (28%), dan pesan politik yang jelas dan relevan (25%). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun faktor sosial seperti dukungan teman dan keluarga juga memengaruhi keputusan pemilih, kampanye digital memainkan peran yang sangat penting dalam menentukan pilihan politik mereka. Selain itu, 65% responden menganggap kampanye media sosial lebih efektif dalam mempengaruhi pemilih muda dibandingkan dengan kampanye tradisional, yang lebih terbatas dalam interaksi dan kedalaman pesan. Responden merasa bahwa media sosial memberikan ruang untuk berdiskusi dan berinteraksi langsung dengan kandidat, yang memberikan rasa kedekatan dan keterlibatan yang lebih besar.

Faktor lain yang ditemukan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pemilih adalah rekam jejak dan presentasi kandidat dalam kampanye media sosial. Sebagian besar responden menganggap bahwa pesan politik yang disampaikan oleh Prabowo Subianto di media sosial sangat relevan dan sesuai dengan harapan mereka, sehingga meningkatkan keyakinan mereka dalam memilih Paslon 02. Berdasarkan temuan ini, jelas terlihat bahwa kampanye media sosial memiliki dampak yang besar dalam membentuk keputusan politik mahasiswa, terutama dalam hal kredibilitas dan efektivitas pesan yang disampaikan.

Hasil penelitian ini mengonfirmasi temuan sebelumnya yang menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran yang signifikan dalam membentuk pandangan politik dan keputusan pemilih muda (Moekahar et al., 2022). Sebagian besar responden merasa bahwa kampanye digital melalui media sosial dapat menyampaikan pesan politik secara lebih menarik, kredibel, dan mudah dipahami, yang sejalan dengan temuan yang menyatakan bahwa media sosial dapat memperkaya pengalaman pemilih muda dengan cara yang tidak bisa dilakukan oleh media tradisional.

Salah satu temuan utama dari penelitian ini adalah pengaruh besar yang ditimbulkan oleh TikTok dalam menyebarkan konten kampanye. TikTok terbukti menjadi platform yang sangat efektif dalam menarik perhatian pemilih muda, yang sering kali mencari konten visual dan cepat. Platform ini memungkinkan kampanye politik untuk menyampaikan pesan dengan cara yang lebih dinamis dan kreatif, yang dapat lebih mudah diterima oleh audiens yang lebih muda (Hudson, 2022). Oleh karena itu, penggunaan TikTok oleh Prabowo Subianto sebagai salah satu saluran utama dalam kampanye digital dapat dikatakan sangat tepat dalam menargetkan pemilih muda.

Dalam hal kredibilitas informasi, meskipun sebagian besar responden menganggap konten kampanye media sosial cukup kredibel, adanya keraguan di

kalangan sebagian kecil responden menunjukkan pentingnya strategi komunikasi yang lebih transparan. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun media sosial dapat memperluas jangkauan informasi, keaslian dan verifikasi pesan yang disampaikan tetap menjadi tantangan, yang perlu diperhatikan oleh tim kampanye.

Temuan tentang pengaruh pada keputusan pemilih menggarisbawahi pentingnya strategi kampanye yang berbasis pada rekam jejak politik dan pesan yang disampaikan secara jelas. Kampanye media sosial yang efektif tidak hanya menyampaikan informasi secara menarik, tetapi juga harus memastikan bahwa informasi tersebut mudah dipahami dan relevan dengan kebutuhan serta aspirasi pemilih muda. Di sini, kejelasan dalam penyampaian pesan politik sangat mempengaruhi efektivitas kampanye.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa media sosial lebih efektif dalam mempengaruhi pemilih muda dibandingkan dengan kampanye tradisional. Ini sejalan dengan pemikiran yang menyebutkan bahwa pemilih muda cenderung lebih sering mengakses media sosial dan lebih terbuka terhadap informasi yang diberikan dalam format digital dan interaktif (Khan, 2021). Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial menjadi kunci dalam meraih suara pemilih muda dalam Pemilu 2024.

Namun, penelitian ini juga memiliki keterbatasan, terutama dalam hal ukuran sampel yang terbatas dan dominasi responden dari fakultas tertentu. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan sampel yang lebih besar dan lebih beragam untuk memperoleh temuan yang lebih representatif. Selain itu, penelitian campuran (kuantitatif-kualitatif) dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi pemilih muda dalam menentukan pilihan politik mereka.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi kampanye digital Prabowo Subianto melalui media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan di kalangan mahasiswa UIN SUSKA RIAU pada Pemilu 2024. Media sosial, khususnya TikTok dan Instagram, terbukti efektif dalam menyampaikan pesan politik yang menarik, kredibel, dan mudah dipahami oleh pemilih muda. Kampanye digital yang disajikan dengan konten visual dan interaktif dapat memperkuat hubungan emosional antara kandidat dan pemilih, serta mempermudah penyampaian pesan politik yang relevan.

Hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa sebagian besar responden merasa kampanye digital Prabowo Subianto mempengaruhi pandangan politik mereka, terutama melalui konten yang menarik dan sesuai dengan harapan mereka. TikTok terbukti menjadi platform yang paling efektif dalam menjangkau pemilih muda, sementara kredibilitas informasi kampanye tetap menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan oleh tim kampanye.

Selain itu, Media sosial menjadi salah satu ajang kampanye yang efektif untuk menarik atau menggaet suara bagi seluruh kalangan (Fahlevi & Idris, 2022). Penelitian ini memberikan bukti bahwa penggunaan media sosial dalam kampanye politik sangat penting untuk meraih suara pemilih muda, yang merupakan kelompok pemilih mayoritas dalam Pemilu 2024.

Namun, penelitian ini juga memiliki keterbatasan terkait ukuran sampel yang kecil dan dominasi responden dari fakultas tertentu. Penelitian lebih lanjut dengan sampel yang lebih besar dan lebih beragam dapat memberikan temuan yang lebih representatif dan mendalam terkait pengaruh kampanye digital

terhadap pemilih muda.

DAFTAR PUSTAKA

- Russmann, U. (2022). Social Media as Strategic Campaign Tool: In D. Taras & R. Davis (Eds.), *Electoral Campaigns, Media, and the New World of Digital Politics* (pp. 263–282).
- Moekahar, F., Ayuningtyas, F., & Hardianti, F. (2022). Social Media Political Campaign Model of Local Elections in Pelalawan Regency Riau. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 10(2), 242. <https://doi.org/10.24198/jkk.v10i2.41680>
- Razaqa, M. K., Prawira, F. R., & Santoso, G. (2022). Pengaruh Media Sosial Terhadap Orientasi Politik Pemilih Pemula Siswa Pada Pemilu. *Jurnal Pendidikan Transformatif (Jupetra)*, 01(02), 132–141.
- Fahlevi, R., & Idris, L. O. M. (2022). Kampanye Capres dan Cawapres pada Pemilu 2019: Efektivitas Penggunaan Buzzer di Media Sosial. *Journalism, Public Relation and Media Communication Studies Journal (JPRMEDCOM)*, 4(1), 1–26. <https://journal.unsika.ac.id/index.php/JPRMEDCOM/article/view/6544>.