

Strategi Kampanye Di Era Digital: Dengan Memanfaatkan Aplikasi X Dalam Pemilu 2024

Aggi Nurhapipah

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Shiva Steviana

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Reza Mauldy Raharja

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Alamat: Jl. Ciwaru Raya, Cipare, Kec.Serang, Kota Serang, Banten 42117

Korespondensi penulis: agginurhapipah03@gmail.com

Abstract. *Social media has become a tool for political campaigns, one of which is in the 2024 general election which uses the X application as a force to get people's votes. Social media refers to internet platforms such as blogs and networks where people can engage, share and generate information easily. The X application or Twitter is a social media platform that facilitates users in writing or tweeting containing short messages that can be shared by anyone on Twitter or the X application. This application only supports images, videos or text. This research aims to explore campaign strategies in the digital era by utilizing the X application in the 2024 election. The focus of the research is on how the X application influences voter participation and its influence on public opinion. The research method used is a qualitative method based on secondary data. It is hoped that this research can provide a deeper understanding of the role of the X application in the democratic and political process in the digital era.*

Keywords: *Politics, Application X, Campaign, 2024 Election*

Abstrak. Media Sosial menjadi alat untuk kampanye politik, salah satunya dalam pemilihan umum di 2024 yang menggunakan aplikasi X sebagai kekuatan untuk mendapatkan suara rakyat. Media sosial mengacu pada platform internet seperti blog dan jaringan tempat orang dapat terlibat, berbagi, dan menghasilkan informasi dengan mudah. Aplikasi X atau twitter platform media sosial yang memfasilitasi penggunaanya dalam menulis atau tweet yang berisikan pesan singkat yang bisa dibagikan oleh siapa saja di twitter atau aplikasi X. aplikasi ini hanya mendukung gambar, video atau teks. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi kampanye di era digital dengan memanfaatkan aplikasi X dalam pemilu 2024. Fokus penelitian adalah pada bagaimana aplikasi X mempengaruhi partisipasi pemilih dan pengaruhnya terhadap opini publik. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif berdasarkan data sekunder. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran aplikasi X dalam proses demokrasi dan politik di era digital.

Kata Kunci : Politik, Aplikasi X, Kampanye, Pemilu 2024

PENDAHULUAN

Secara umum, politik dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang berkaitan dengan pengembangan penerapan dan pemanfaatan kekuasaan yang ada di dalamnya. Suatu kegiatan masyarakat sering disebut juga dengan istilah politik. Berbagai aspek dicakup oleh politik, bagian dari masyarakat luas serta kehidupan bernegara. Seperti struktur masyarakat umum, pembuatan Undang-Undang Umum, Perjanjian perundingan bersama dan interaksi kelompok

mencapai tujuan bersama. Dalam Politik terdapat berbagai tantangan yang dapat diatasi, gerakan politik moderat dipimpin oleh masa yakni bahwa iklim politik saat ini tidak adil, mereka dapat melihat perubahan dengan cepat. Sementara itu, kelompok masyarakat yang tidak puas dengan keadaan politik menunjukkan perilaku politik radikal. Politik radikal merupakan politik yang didukung oleh massa yang tidak siap menghadapi kondisi politik saat ini, tidak senang dengan perubahan yang signifikan. Dikenal sebagai intelijen politik umum, aspek kehidupan masyarakat yang merupakan proses berpikir, merencanakan dan menerapkan akal sehat untuk mencapai tujuan bersama. Politik secara umum adalah proses memanfaatkan kekuasaan demi mencapai tujuan bersama, hal ini mencakup banyak kehidupan sosial. Menurut Joyce Mitchell (2014:16) Politik adalah perumusan kebijakan atau hukum universal yang berlaku bagi seluruh penduduk. Sedangkan Ilmu khusus di bidang politik diartikan sebagai ilmu ketatanegaraan, termasuk sistem pemerintahan dan kerangkanya. Disisi lain, dapat diartikan lebih tepat sebagai studi tentang ketatanegaraan atau administrasi negara, termasuk struktur dan prinsip-prinsip politik. Politik juga mencakup segala masalah dan kekhawatiran yang berkaitan dengan kebijakan pemerintah nasional atau kebijakan luar negeri.

Politik juga dapat didefinisikan sebagai proses membina dan memajukan pembangun masyarakat, khususnya dalam suatu negara. Politik adalah proses pengambilan keputusan yang mengatur kehidupan masyarakat dan terikat erat dengan kerjasama dan konflik. Selain itu, politik merupakan sebuah ilmu dan pengetahuan untuk mencapai kekuasaan konstitusional dan nonkonstitusional. Menurut Roger F. Soltau (2014: 15) Politik adalah bidang yang mempelajari negara, tujuan, organisasi yang akan melaksanakannya, dan implementasinya dengan negara lain. Dalam konteks Indonesia, sistem politik diartikan sebagai sistem politik kegiatan nasional yang berkaitan dengan kepentingan bersama, seperti proses penetapan tujuan, insiatif pencapaian tujuan, proses pembanguna konsesus, proses seleksi dan prosedur penetapan prioritas. Politik juga melemahkan banyak institusi ditemukan terdapat dalam konstitusi suatu negara legislatif, eksekutif, dan yudikatif. Oleh karena itu, politik secara khusus dapat didefinisikan sebagai pengetahuan tentang ketatanegaraan atau kenegaraan, segala hal dan kegiatan yang berkaitan dengan penyelenggaraan negara, serta proses pembentukan dan pembagian kekuasaan dalam masyarakat, secara khusus dapat digolongkan sebagai ilmu politik.

Media sosial adalah platform internet yang memungkinkan terjadinya interaksi sosial. Media sosial memungkinkan komunikasi partisipatif melalui teknologi berbasis web beberapa situs media. Kata media sosial terdiri dari kata "*media*" dan "*sosial*". Media didefinisikan

sebagai komunikasi. Sedangkan sosial mengacu pada realitas sosial yang dialami setiap individu. Platform media sosial yang populer saat ini antara lain WhatsApp, Facebook, Youtube, aplikasi X, Wikipedia dan blog. Menurut Van Dijk (2013), sebagaimana Nasrullah dalam buku *Social Media* (2016;11), mengartikan media sosial ini sebagai platform yang mengandalkan orang-orang untuk mendukung interaksi. Media sosial berfungsi sebagai fasilitator aktivitas dan kolaborasi online, memperkuat hubungan pengguna dan menciptakan ikatan sosial. Salah satu komponen terpenting dari budaya digital modern adalah media sosial, dengan ratusan juta pengguna aplikasi X telah muncul sebagai forum penting untuk bertukar ide, opini dan berita. Media sosial menurut Nasrullah (2015), adalah media online yang memungkinkan penggunanya terhubung. Berkolaborasi, berbagai dan berkomunikasi dengan pengguna lain. Di era digital ini sudah membawa perubahan yang sangat signifikan dalam cara manusia berinteraksi dan komunikasi, aplikasi X menjadi tempat utama untuk berbagi informasi, pendapat dan kampanye politik. Dengan adanya perkembangan digital ini memberikan peluang banyak sekali untuk tim kampanye atau para kandidat politik, melakukankampanye yang lebih luas lagi dan mempengaruhi opini publik.

Aplikasi X sebelumnya dikenal sebagai twitter. Aplikasi X merupakan salah satu jaringan sosial terbesar didunia situs web yang paling banyak dikunjungi ke-5 di dunia. Aplikasi X memungkinkan pengguna untuk berbagi teks, gambar, dan video. Banyak tokoh masyarakat, influencer dan bahkan masyarakat umum menggunakan aplikasi X untuk berkomunikasi dengan pengikutnya dan mengungkapkan pendapat mereka. Aplikasi X digunakan oleh individu, organisasi, dan perusahaan untuk berkomunikasi, membagikan informasi, dan mempromosikan produk atau layanan mereka. Sebagai bagian dari strategi kampanye di era digital, aplikasi X menjadi alat untuk yang efektif meningkatkan guna meningkatkan keterlibatan pengguna, menggunakan bahasa yang kreatif dan meningkatkan visibilitas konten. Namun, penting untuk di ingat bahwa pengguna aplikasi X harus menyesuaikan strategi kampanye mereka dengan demografi audiensi target dan hasil kampanye yang diinginkan.

Kampanye dapat digambarkan suatu tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok organisasi dalam rangka mempromosikan atau memperoleh dukungan dari sejumlah besar khalayak. Kampanye dilakukan melalui bentuk komunikasi yang fleksibel dan terorganisir dalam proses pengembangan proposal tertentu yang berlangsung dalam jangka waktu yang fleksibel. Menurut Undang-Undang Pemilu Nomor 7 Tahun 2017 mendefinisikan kampanye pemilu sebagai kegiatanpeserta pemilu dan partai yang ditunjuk dapat meyakinkan pemilih dengan visi, misi, program, dan citra diri. Undang-Undang Menyatakan bahwa

kampanye harus memberikan pendidikan politik kepada masyarakat dan dilakukan secara bertanggung jawab. Hal ini tercermin dalam peraturan KPU Nomor 23 Tahun 2018. Tujuan pendidikan politik adalah untuk meningkatkan partisipasi pemilih. Kampanye mempunyai kemampuan dalam berbagai bidang seperti politik, bisnis, sosial dan bidang lainnya. Dalam konteks politik, kampanye adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh calon politik atau organisasi politik dalam upaya menjangkau dan berkomunikasi dengan pemilih secara langsung. Kampanye politik bertujuan untuk meyakinkan para pemilih dengan menawarkan visi-misi, program dan citra diri dari peserta pemilu. Media sosial dan kemajuan teknologi lainnya seperti internet telah mengubah kampanye secara drastis. Perangkat digital kini tersedia bagi kandidat dan organisasi politik untuk melakukan pendekatan dan interaksi langsung dengan pemilih. Seiring dengan semakin terhubungnya masyarakat di seluruh dunia, kemajuan teknologi menawarkan cara yang lebih canggih untuk menjangkau khalayak yang lebih luas, sehingga memungkinkan kampanye memiliki cakupan dan pengaruh yang lebih besar. Dalam kampanye politik, terdapat beberapa jenis kampanye yang umum dilakukan seperti kampanye iklan, kampanye lapangan, kampanye media sosial dan kampanye debat.

Pemilu adalah proses demokrasi di mana warga negara memilih secara langsung wakil-wakilnya atau pejabat pemerintah. Penentuan warga negara dan kebijakan apa yang akan diambil, pemilihan umum merupakan mekanisme penting dalam sistem demokrasi modern. Tujuan utama pemilu adalah memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk mendiskusikan hak-hak mereka dan memilih wakil yang menjunjung tinggi prinsip-prinsip moral dan dapat memilih kandidat atau partai politik. Selanjutnya, pemilihan digunakan untuk memilih pejabat politik di tingkat nasional, regional, dan kota.

KAJIAN TEORITIS

Strategi komunikasi politik adalah cara yang digunakan oleh partai politik atau calon perseorangan yang mencalonkan diri sebagai legislatif atau pemimpin untuk memenangkan perang politik guna meraih kekuasaan dan pengaruh sebesar-besarnya dalam masyarakat. Menurut Van Dijk dan Nasrullah (2015), media sosial merupakan jenis platform yang menekankan kehadiran pengguna yang membantu mereka dalam beraktivitas dan kerja sama tim. Oleh karena itu, media sosial dapat dianggap sebagai media online yang membantu pengguna berinteraksi satu sama lain. Cara calon presiden menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dan menciptakan persona online adalah fenomena yang menarik. Literasi Digital sangat penting untuk memahami dan menyaring informasi yang dibagikan di media sosial, terutama ketika menangani berita palsu, klaim Amaly dan Armiah (2021). Tingkat

Literasi digital masyarakat meningkat menjelang pemilu presiden. Memastikan informasi yang diterima akurat dan dapat dipercaya.

METODE PENELITIAN

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan kualitatif dengan teknis pengumpulan data menggunakan data sekunder. Pertanyaan (apa), (bagaimana), atau (mengapa) merupakan suatu fenomena tertentu yang terjadi, hal tersebut didefinisikan sebagai pendekatan kualitatif. Metode ini lebih menekankan analisis deskriptif dan pemahaman kualitatif terhadap fenomena yang diteliti. Dalam penelitian kualitatif, peneliti menggunakan prosedur yang tepat untuk mendapatkan data relevan dan menyesuaikan penelitian sesuai dengan asumsi dan karakteristik penelitian kualitatif. Sebagaimana dikemukakan oleh Moleong (2007:6) yang mengatakan bahwa penelitian dengan pendekatan kualitatif dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang apa yang dialami subjek penelitian. Lebih tepat lagi di gunakan untuk menyelidiki topik dan berkaitan dengan penelitian tentang motivasi, sikap, perilaku, persepsi, dan tindakan subjektif. Menurut Koentjaraningrat (1993:89), Penelitian pustaka, verifikasi, dan penelitian dasar adalah tiga bentuk pendekatan kualitatif untuk desain penelitian. Tujuan dari pendekatan kualitatif adalah untuk memahami subjek penelitian, termasuk motivasi, perilaku, dan lainnya. Dalam pendekatan kualitatif, peneliti menggunakan pendekatan perspektif empiris artinya memanfaatkan data yang terdiri dari bahasa deskriptif, rinci, naratif, dan sehari-hari yang diperoleh dari respon atau hasil konstruksi informasi.

Peneliti menggunakan wawancara untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini. Jenis data yang dikumpulkan dan diperoleh oleh peneliti secara tidak langsung melalui pihak lain disebut sebagai data sekunder. Pengumpulan data melalui wawancara melibatkan tanya jawab atau tatap muka secara langsung antara peneliti dan narasumber. Data sekunder sejenis pendukung yang dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas suatu penelitian tertentu. Data sekunder dikumpulkan melalui analisis media, observasi, wawancara dan teknik studi pustaka. Menurut Sugiyono (2008), data sekunder adalah informasi yang diperoleh melalui penelitian yang tidak linier. Pada dasarnya, data ini di peroleh melalui penelitian tingkat individu atau dokumen. Arikunto (2013) mendefinisikan bahwasanya data sekunder dikumpulkan dari berbagai dokumen. Dokumen yang biasa yang umum digunakan antara lain grafik foto, laporan dan lainnya. Secara luas, data sekunder mengacu pada data yang sudah ada dan tidak memerlukan pengumpulan atau analisis lebih lanjut. Menurut Hasan (2002), data sekunder mengacu pada informasi yang diperoleh atau dikumpulkan oleh mereka yang melakukan

penelitian menggunakan sumber-sumber yang sudah ada. Sebaliknya peneliti memanfaatkan data yang telah sudah didokumentasikan dan publikasikan. Analisis data adalah jenis penelitian ketat yang memanfaatkan data yang ada untuk menghasilkantemuan baru.

Alasan peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dalam penelitian ini adalah pendekatan dapat memberikan rangkuman dan data ilustrasi terhadap beberapa fenomena yang diamati, baik dalam sifat ilmiah maupun rekayasa manusia, serta dapat lebih menekankan pada mutu, sifat, dan kreatifitas. Selain itu, pendekatan kualitatif menyajikan data yang akurat, sistematis, dan demografis serta karakteristik yang relevan mengenai populasi atau bidang tertentu. Pendekatan ini juga menggunakan model deskriptif yang bekerja dengan mengilustrasikan suatu peristiwa berdasarkan data temuan penelitian. Sehingga tidak berguna untuk menguji hipotesis, merumuskan prediksi, atau implikasi pembelajaran. Selain itu, tujuannya yakni menyajikan fakta yang akurat dan sistematis serta karakteristik demografi atau bidang yang relevan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Kampanye Di Era Digital

Bagi aktor politik, organisasi politik, pemerintah, intitusi, dewan pamasaran politik sangat penting bagi kehidupan politik mereka (Lees-Marshment, 2014). Dengan demikian, untuk mencapai hal tersebut diperlukan strategi pemasaran yang tepat, efektif, dan bertahan lama dengan menggunakan media yang menarik bagi masyarakat. Karena penggunaan media dalam politik padadasarnya dibagi menjadi dua kategori yaitu Above the line (ATL) atau Top Line Media, yang mencakup hal-hal seperti radio, TV, papan reklame, dan surat kabar, tidak banyak peerbedaan antara penggunaannya dalam pemasaran politik dan pemasaran pada umumnya. Lalu ada Below the Line (BTL) atau Bottom Line Media yang berhubungan dengan event, humas, pameran dan direct mail (Protect dan Gambler dalam Heryanto, 2018). Ditengah era yang semakin digital kampanye politik mengalami perubahan yang signifikan. Pasangan Calon 2024, perlu menerapkan startegi kampanye digital yang efektif untuk membangun dukungan masyarakat, komunitas, strategi pemasaran digital harus diterapkan, yaitu pemanfaatan paltfrom digital riset dan analisis, konten berkualitas, kolaborasi dengan influncer, dan penggunaan jasa iklan digital. Dalam menjalankan kampanye politik di era digital, pasangan calon perlu mempertimbangkan strategi yang efektif dan relevan dengan kebutuhan pemilih. Dengan memanfaatkan platfrom digital dan menerapkan strategi yang tepat, pasangan calon dapat membangun dukungan masyarakat yang lebih luas dan meningkatkan peluang kemenangan pada tahun 2024. Kampanye politik pada pemilu 2024 dapat terlihat pengaruhnya secara signifikan. Mayoritas pengguna aplikasi

X saat ini adalah masyarakat dengan rentang usia 18-34 tahun, yang mana banyak pemilih pemula yang akan menggunkan hak suaranya pada pemilu 2024. Aplikasi X mampu membawa angin segar terhadap kampanye politik dan mampu menciptakan euforia yang menyenangkan. Beberapa paslon melakukan branding yang “kekinian” melalui kampanye interaktif dengan merespon cuitan-cuitan para netizen pengguna X. masyarakat dapat merasakan kedekatan secara personal dengan beberapapaslon sebab adanya interaksi tersebut. Hal ini dapat menarik kaum muda khususnya pemilih pemula yang semulanya memiliki stigma bahwa politik adalah hal yang “runyam” menjadi daya tarik bahwa politik juga bisa menjadi sesuatu yang menyenangkan untuk diikuti. Dalam strategi kampanye 2024 ada banyak sekali inovasi dan ide-ide kreatif dari pendukung paslon. Blind voters bahkan golputers yang melirik gebrakan baru tersebut pada akhirnya memantapkan pilihannya untuk memberikan hak suara. Inovasi lainnya yaitu mereka membuat culture k-pop untuk membawa elektabilitas paslon. Mereka membuat project berupa kampanye videotron dan LED screen, foodtruck dan cupsleeve event, serta live report dengan terjemahan bahasa korea. Ini adalah hal baru dalam dunia politik, banyak masyarakat terutama k-popers excited dengan inovasi ini bahkan ikut berdonasi demi melancarkan event-event tersebut. Tanpa sadar ini juga menjadi strategi dalam meningkatkan elektabilitas dengan suasana politik yang menyenangkan.

Memanfaatkan Aplikasi X

Berdasarkan hasil wawancara pengguna akun X, mengemukakan bahwa aplikasi X memiliki pengaruh yang cukup besar dalam kampanye politik pemilu 2024. Aplikasi ini memfasilitasi penyebaran opini dan diskusi politik secara luas melalui fitur cuitan atau tweet. Selain itu, penggunaan tagar hashtag dapat mengerahkan massa dan pemobilisasian pendukung dengan menggalang topik kampanye tertentu agar menjadi tren. Aplikasi X juga dapat menjadi saluran penting bagi tim kampanye untuk menyebarkan konten seperti plafrom atau visi misi calon ke pada masyarakat. Aplikasi X dalam kampanye politik juga berpotensi memunculkan resiko dan dampak negatif yang perlu diwaspadai. Salah satu resikonya adalah penyebaran informasi palsu (*hoaks*), yang dapat mempengaruhi persepsi publik secara tidak akurat. Selain itu kampanye negatif dan serangan fanatik antar pendukung dapat memicu perpecahan dimasyarakat. Pelanggaran privasi data serta aksi doxing (membongkar data pribadi) terhadap pihak yang tidak disukai juga menjadi ancaman. Namun, di aplikasi X resiko-resiko tersebut dapat meminimalisir dengan peran serta pengguna lain secara kritis memverifikasi dan meluruskan informasi tidak akurat melalui mekanisme kutipan atau cuitan balasan. Aplikasi X dapat memiliki peran yang cukup kuat dalam meningkatkan elektabilitas

calon presiden di Indonesia. Dengan jangkauan yang luas, aplikasi ini bisa menjangkau banyak pemilih dan membangun keterlibatan aktif. Akan tetapi peran aplikasi X dalam meningkatkan elektabilitas bergantung pada strategi pemanfaatan aplikasi X oleh masing-masing tim kampanye calon. Salah satu kelebihan utama aplikasi X dalam strategi kampanye digital adalah kemampuannya memfasilitasi diskusi dan pertukaran opini yang masif dengan pendukung argumen dan bukti. Dalam hal ini pengguna aplikasi X dapat bertukar pandangan dengan menyertakan data sesuai fakta yang mendukung opininya. Hal ini memungkinkan pengguna lain untuk menilai logika dari berbagai pendapat yang beredar. Selain itu aplikasi X juga menjadi saluran penyebaran konten kampanye yang cepat dan terbuka bagi publik. Peran aplikasi X dalam meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya partisipasi politik adalah melalui penyebaran literasi dan edukasi kepada penggunanya. Sebagai platform berbasis tulisan atau cuitan aplikasi ini dapat dimanfaatkan untuk menyosialisasikan informasi seputar pemilu, hak pilih, pentingnya partisipasi dan ajakan untuk terlibat aktif dalam proses demokrasi. Akan tetapi tingkat keberhasilan sangat dipengaruhi oleh literasi digital masyarakat dalam memilah dan memverifikasi kebenaran informasi yang beredar pada aplikasi tersebut.

Pemilu 2024

Partisipasi masyarakat dalam politik melibatkan aktivitas dalam kehidupan politik aplikasi secara langsung atau tidak langsung dalam memilih pemimpin negara. Politisi atau kandidat sering menggunakan agitasinteknik dan teknik propaganda untuk mempengaruhi secara persuasif. Selain itu, media sosial telah menjadi alat penting bagi masyarakat modern yang memungkinkan mereka berpartisipasi aktif dalam proses politik dan mengakses berita serta informasi politik dengan cepat. Isu-isu politik bukanlah satu-satunya hal yang berdampak negatif terhadap masyarakat umum. Ada beberapa faktor seperti partai politik, karakteristik kandidat, dan preferensi perekrutan secara keseluruhan partisipasi masyarakat dalam pemilu merupakan indikator utama suatu negara demokratis. Masyarakat menggunakan bahasa mereka untuk melaksanakan tugas-tugas politik dalam menentukan pilihan mereka sendiri. Isu terkait kampanye juga menjadi fokus utama pemilu. Organisasi masyarakat (Ormas) mempunyai kesadaran yang lebih besar terhadap persoalan seputar pendanaan, karena berkaitan dengan kebutuhan mereka. Permasalahan terkait pendanaan berpotensi memberikan dampak negatif terhadap partisipasi masyarakat dalam politik dan menjadi fokus kampanye pemilu. Isu politik yang dominan dan menjadi fokus kampanye antara lain, berdampak pada proses pemilu dan partisipasi pemilih yang dibuktikan dengan indikator Pemilu 2024. Isu-isu seperti suku, agama, ras, dan antar golongan (SARA) termasuk dalam politik identitas. Politik

identitas memiliki kekuatan untuk memberdayakan masyarakat dan menghambat kemajuan demokrasi. Oleh karena itu politik identitas adalah salah satu isu strategis penting yang perlu diperhatikan dalam pemilu. Politik uang juga merupakan pendekatan praktis yang melibatkan pemberian uang kepada partai politik atau individu dalam upaya mempengaruhi hasil pemilu mereka. Praktik politik uang dapat merusak integritas pemilu dan mengganggu proses demokrasi. Isu politik menjadi fokus utama dalam kampanye pada tahun 2024, akan mengurangi ketegangan dan pertimbangan yang ada dalam proses demokrasi di Indonesia.

Dengan menyikapi permasalahan ini, diharapkan semua pihak dapat berproses dengan baik dan membuahkan hasil yang jelas dan transparan. Berdasarkan penelitian bahwasanya dalam pemilu tahun 2024 pelaksanaan rencana tersebut dilaksanakan secara tenang, tertib, rahasia, dan adil di wilayah negara kesatuan republik Indonesia tahun 1945. Dimana pemilu 2024 ini, memiliki potensi konflik yang perlu diantisipasi, seperti politik yang memecah belah, potensi polarisasi dan kemudian dapat menimbulkan konflik di masa depan. Maka dari itu, perlunya upaya pencegahan untuk mencapai pemilu 2024. Pemerintah dan delegasi pemilu telah berkomitmen untuk memastikan bahwa transaksi pemilu dilakukan dengan cara yang beretika. Penting dalam menangani pelanggaran pemilu dan menyelesaikan penegakan hukum, badan pengawas pemilu, seperti Bawaslu.

KESIMPULAN DAN SARAN

Aplikasi X atau biasa dikenal dengan Twitter, memiliki peran yang sangat penting dalam kampanye politik untuk pemilu 2024 dengan memfasilitasi diskusi, pertukaran opini dan penyebaran informasi konten kampanye yang cepat. Interaksi antara paslon dan pengguna aplikasi X dapat menciptakan euforia positif, terutama bagi pemilih pemula dan meningkatkan partisipasi politik. Saran dari penulis yaitu tim kampanye harus memanfaatkan aplikasi X dengan strategi yang kreatif dan responsif untuk memperkuat hubungan dengan pemilih dan meningkatkan elektabilitas. Pengguna aplikasi X perlu meningkatkan literasi digital mereka untuk memverifikasi informasi yang diterima dan berpartisipasi secara kritis dalam diskusi politik, sehingga mendukung proses demokrasi yang transparan dan beretika.

DAFTAR REFERENSI

- Alam, S. (2021). Penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi politik. *Avant Garde*, 9(1), 67. <https://doi.org/10.36080/ag.v9i1.1257>
- Bara, E. A. B., Nasution, K. A., Ginting, R. Z., & Kartini. (2022). Penelitian tentang Twitter. *Jurnal Edukasi Nonformal*, 3(2), 167–172.
- Boestam, A. B., Prakosa, A., & Avianto, B. N. (2023). Upaya partai politik dalam

memanfaatkan demokrasi virtual di era digital. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 6(1), 1–17. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v6i1.2281>

Faradis, N., Ainya, N., Fauzah, A., Ichsan, M., & Anshori, A. (2023). Media sosial dan persepsi publik: Analisis strategi kampanye digital calon presiden Indonesia 2024. *Prosiding Seminar Nasional*, 643–652.

Iii, B. A. B., & Penelitian, M. (2008). *Metode penelitian*. 25–34.

Kurniawan, R. C. (2009). Kampanye politik: Idealitas dan tantangan. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 12(3), 257–390.

Nambo, A., & Puluhuluwa, M. R. (2005). Memahami tentang beberapa konsep politik (suatu telaah dari sistem politik). *MIMBAR: Jurnal Sosial dan Pembangunan*, 21(2), 262–285.

Oktaviari, E. A. (2019). Bab II landasan teori. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689. <https://repository.bsi.ac.id/index.php/unduh/item/257726/File-10-BAB-II.pdf>

Sahbana, S. (2017). Partisipasi masyarakat dalam pelaksanaan pemilihan umum. *Warta Dharmawangsa*, 7(51), 2.

Salman Farid, A. (2023). Penggunaan media sosial dalam kampanye politik dan dampaknya terhadap partisipasi politik dan persepsi publik. *QAULAN Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 4(1), 45–50.

Siregar, H. (2022). Analisis pemanfaatan media sosial sebagai sarana sosialisasi Pancasila. *Pancasila: Jurnal Keindonesiaan*, 1, 71–82. <https://doi.org/10.52738/pjk.v2i1.102>

Umam, A. H., & Perdana, K. E. (2019). Analisis deskriptif sosial media Twitter dalam proses pembentukan opini kampanye gubernur Jawa Barat 2018 dalam 30 hari pertama. *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*, 9(2), 1–14. <https://doi.org/10.34010/jipsi.v9i2.2464>