

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

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

Berdasarkan analisis isi media sosial X (twitter), terjadi hubungan yang tidak linear antara konsistensi pendistribusian konten, penggunaan *hashtag*, dan interaksi dengan *engagement rate* akun X (twitter) calon presiden 2024. *Engagement rate* mengungkap bahwa kualitas konten, relevansi isu, dan interaksi yang efektif lebih memengaruhi *engagement* dibandingkan dengan jumlah unggahan. Akun X (twitter) Anies Baswedan konsisten dalam pendistribusian konten, penggunaan *hashtag*, dan memperoleh *engagement rate* tertinggi, yakni di angka 0.25% meski frekuensi unggahan lebih rendah. Prabowo Subianto memiliki *engagement rate* terendah (0.09%)

di media sosial X (twitter) meski jumlah pengikutnya lebih besar. Ganjar Pranowo yang paling sering mengunggah di akun X (twitter) namun *engagement rate* tidak selalu lebih tinggi yakni sebesar 0.11%. Kualitas konten, relevansi isu, dan interaksi yang efektif terbukti lebih berpengaruh terhadap *engagement* dibandingkan dengan jumlah unggahan di akun media sosial X (twitter) calon presiden 2024.

Temuan lainnya dalam penelitian ini adalah *engagement rate* di media sosial X (twitter) tidak secara langsung memengaruhi elektabilitas calon presiden 2024. Anies Baswedan yang memiliki *engagement rate* tertinggi di X (twitter) tetapi hanya menduduki posisi kedua dalam elektabilitas (23.3%). Sebaliknya, Prabowo Subianto yang memiliki *engagement rate* terendah di X (twitter) (0.09%), memiliki elektabilitas tertinggi (51,9%).

Elektabilitas seorang kandidat dalam politik lebih sering ditentukan oleh berbagai faktor lain yang memiliki pengaruh besar, seperti rekam jejak yang dimiliki oleh kandidat, isu-isu strategis yang relevan dengan kebutuhan masyarakat, serta kekuatan jaringan politik yang mendukungnya. Dengan demikian, media sosial merupakan salah satu elemen dari strategi kampanye yang lebih komprehensif. Media sosial tidak dapat dianggap sebagai satu-satunya faktor yang menentukan keberhasilan kandidat dalam memperoleh dukungan elektoral, melainkan harus diintegrasikan secara strategis dengan pendekatan lainnya untuk menciptakan dampak yang lebih signifikan dalam arena politik.

4.2 SARAN

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

1. Penggunaan Platform Media Sosial Lainnya

Penelitian ini hanya berfokus pada media sosial X (Twitter). Untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif, penelitian selanjutnya dapat melibatkan platform media sosial lainnya.

2. Faktor Non-Digital yang Memengaruhi Elektabilitas

Dari hasil penelitian, terlihat bahwa engagement rate di media sosial tidak selalu berbanding lurus dengan elektabilitas. Penelitian lanjutan disarankan untuk mengeksplorasi faktor-faktor non-digital, seperti pengaruh debat publik dan kampanye konvensional