

Analisis komparatif Komunikasi Digital Anies Baswedan, Prabowo Subianto, dan Ganjar Pranowo pada Pilpres 2024 (Studi Kasus pada Akun Youtube Ketiga Calon Presiden)

Rosita Nur Azizah ¹, Nia Nandar Hidayah ¹

¹ Universitas Paramadina

DOI: <https://doi.org/10.47134/trilogi.v5i1.1697>

*Correspondensi: Rosita Nur Azizah

Email: rosita.nur@student.paramadina.ac.id



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

pendekatan dengan unggahan konten Youtube blusukan di berbagai lapisan masyarakat, pidato, serta konten yang mencerminkan latar belakang akademisnya, komunikasi yang dilakukan menggambarkan sosok yang berempati dan melibatkan emosional sehingga masyarakat merasa percaya dan terwakili, sementara 2. Prabowo Subianto melakukan pendekatan dengan konten track record pada saat menjadi prajurit TNI serta menjabat sebagai Menhan, pendekatan ini menggambarkan Prabowo pemimpin yang tegas dan berwibawa sehingga audiensi merasa aman dan percaya, 3. Ganjar Pranowo mengunggah konten kampanye secara terus menerus, gaya komunikasi santai dan bumi yang dilakukan Ganjar melalui konten Youtube nya menggambarkan Ganjar Pranowo sosok yang akrab dengan masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap calon menggunakan pendekatan komunikasi yang berbeda sesuai dengan citra diri dan segmentasi khalayaknya. Dengan demikian, strategi komunikasi politik digital di YouTube terbukti menjadi sarana efektif untuk membangun citra, kedekatan emosional, serta memperkuat kepercayaan publik sesuai karakteristik masing-masing calon presiden.

Kata Kunci: Komunikasi politik, Strategi Politik, Komunikasi Digital, Pilpres, Kampanye, Youtube

Abstract: *Political communication has become one of the key strategies for winning presidential elections, with each candidate competing to gain public support—one of which is through social media platforms such as YouTube. In the 2024 election, all three presidential candidates also utilized this platform for their campaigns. The purpose of this study is to analyze digital political communication strategies through the YouTube platform during the 2024 campaign and to compare the digital communication approaches employed. The focus of the study is directed toward patterns of communication, framing strategies, and the construction of digital political images carried out by the three candidates throughout the campaign period. The research employs a qualitative method with a digital ethnography approach. The findings reveal differences in how the three candidates used YouTube for their digital campaigns: 1. Anies Baswedan adopted an approach that emphasized community engagement by uploading videos of field visits (blusukan), speeches, and content reflecting his academic background. His communication style projected empathy and emotional connection, making the audience feel represented and trusted, 2. Prabowo Subianto focused on content highlighting his track record as a former military officer and Minister of Defense, portraying himself as a firm and authoritative leader, which fostered a sense of safety and trust among viewers, 3. Ganjar Pranowo consistently uploaded campaign content with a relaxed and down-to-earth communication style, depicting him as a personable and approachable figure close to the people. The results indicate that each candidate employed distinct communication approaches aligned with their self-image and audience segmentation. Thus, digital political communication strategies on YouTube proved to be an effective medium for building political image, emotional connection, and public trust according to each candidate's characteristics.*

Keywords: *Political Communication, Political Strategy, Digital Communication, Presidential Election, Campaign, Youtube*

Pendahuluan

Komunikasi dilakukan demi menyampaikan sebuah informasi dan dengan tujuan tertentu. Komunikasi adalah proses penyampaian pesan yang bertujuan untuk mengubah pemikiran, sikap, maupun perilaku (Sudarmanti et al., 2024). Lebih lanjut Komunikasi tidak hanya berperan sebagai alat untuk menyampaikan informasi, namun berfungsi untuk membangun makna, pemahaman, serta hubungan sosial (Putri, 2025). Konteksnya beranekaragam, salah satunya adalah komunikasi politik. Menurut Harsono Suwardi, 1997 dalam Ramdan, S, A et al (2023), menjelaskan bahwa "Komunikasi politik memiliki arti luas dan arti sempit. Komunikasi politik adalah cara untuk memberikan pengaruh pada kedudukan individu yang berada pada suatu struktur kekuasaan dengan menyampaikan pesan berupa simbol, kata, isyarat baik verbal maupun nonverbal (arti sempit) sedangkan dalam arti yang luas, komunikasi politik merupakan suatu proses dimana sumber (komunikator) menyampaikan informasi politik kepada komunikan (penerima pesan)". Komunikasi politik merupakan hal utama yang harus dilakukan para calon Presiden beserta tim selama kampanye guna mempengaruhi masyarakat untuk memilih calon Presiden.

Komunikasi politik dapat dilakukan melalui berbagai media komunikasi contohnya media massa media massa dalam fungsinya sebagai infrastruktur politik berperan sebagai media komunikasi politik (Deha & Syas, 2021) Namun dewasa ini, teknologi informasi semakin canggih ditandai dengan munculnya media sosial seperti youtube, facebook, instagram, twitter, dan tiktok. Penggunaan media sosial dalam komunikasi politik mendorong adanya perubahan penyajian informasi politik melalui sebuah konten yang dikemas secara menarik agar masyarakat mengkonsumsi informasi tersebut dan berdampak pada keputusan memilih calon presiden. Berdasarkan pernyataan Rudiantara (dalam Sutrisno dan Mayangsari, 2021) bahwa "Perubahan era komunikasi terjadi secara signifikan terutama pada perkembangan internet serta semakin meluasnya berkomunikasi melalui penggunaan media sosial." Pernyataan tersebut dibuktikan oleh hasil survei tahun 2021 oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika bersama Katadata Insight Center (KIC) bahwa media sosial memiliki jumlah tertinggi dibandingkan media lainnya yang digunakan sebagai sumber informasi sebanyak 73% dari para responden. Data tersebut mengindikasikan bahwa media sosial telah menjadi sumber informasi utama bagi masyarakat Indonesia.

Hal ini mendorong adanya transformasi antara komunikasi politik yang biasa dilakukukan menjadi komunikasi politik digital, atensi yang besar masyarakat Indonesia terhadap internet menjadi peluang bagi actor politik beralih ke media digital sebagai sarana komunikasi politiknya, komunikasi politik yang dibangun melalu media digital lebih efektif sebab tujuan pesan lebih mudah tersampaikan(Nofiard, 2022). Lebih lanjut (Indrawan et al., 2023) media sosial memiliki peluang besar untuk meningkatkan komunikasi eksternal yang lebih efektif dan efisien dalam berpolitik di dunia siber ini

disebabkan karena politik konvensional tidak memiliki spektrum seluas media sosial. Perhatian yang besar masyarakat Indonesia terhadap internet menjadi peluang bagi aktor politik beralih kepada media digital sebagai sarana komunikasi politiknya

Oleh karena itu, berbagai kegiatan termasuk kampanye politik oleh calon presiden dilakukan melalui media sosial untuk berkomunikasi dengan masyarakat sebagai calon pemilih. Menurut Mahruf *et al.* (2022), "hal tersebut menunjukkan bahwa media sosial sebagai media digital memiliki peran yang sangat signifikan dalam peningkatan komunikasi dan partisipasi politik masyarakat didukung penggunaan kolom komentar dan like sebagai media interaktif". Sementara itu menurut (Harahap, 2022) kampanye yang dilakukan di media sosial adalah salah satu cara literasi politik untuk memperkenalkan calon legislatif karena dapat mempengaruhi pandangan serta pola pikir masyarakat untuk memilih.

Berdasarkan hasil survei Populix, sebanyak 28% Masyarakat yang didominasi oleh generasi Z mendapat sumber informasi seputar kandidat presiden dari media sosial, 16% publikasi media massa, diskusi panel atau debat sebanyak 13%, sebanyak 8% dari percakapan dan forum online, banner sebesar 6%, situs kampanye dan billboard 4%, dan 3% melalui buku dan artikel politik. Hasil survey tersebut menunjukkan bahwa saat ini masyarakat menggunakan media sosial untuk mengakses informasi politik terkait calon presiden selama masa kampanye pemilu 2024. Lebih lanjut media telah menjadi bagian penting dari dunia politik serta media memiliki kemampuan untuk meningkatkan karir politik seseorang menjadi lebih tinggi (Suharto, 2025)

Penggunaan media sosial dalam proses komunikasi politik membawa pengaruh positif yaitu masyarakat sebagai calon pemilih memperoleh informasi yang lebih mendalam terkait calon presiden sehingga dapat lebih mudah menentukan pilihan. Di sisi lain, terdapat pengaruh negatif yaitu terjadinya misinformasi dan disinformasi yang akan menghambat proses komunikasi politik tersebut. Oleh karena itu, informasi yang akurat dan mudah dipahami sangat penting bagi masyarakat.

Pengaruh negatif tersebut diatasi oleh para calon presiden dengan membuat akun media sosial resmi termasuk Youtube sebagai sumber informasi politik yang akurat sekaligus untuk melakukan kampanye politik dengan nama akun Anies Baswedan, Prabowo Subianto, dan Ganjar Pranowo. Media sosial Youtube ketiga calon presiden tersebut selama masa kampanye pemilu 2024 berisi informasi politik, visi-misi, konten yang memperlihatkan kepedulian terhadap masyarakat (video blusukan selama masa kampanye), serta perjalanan karir di pemerintahan. Menurut Wahid (2016), "Media sosial Youtube mendukung penyajian informasi politik melalui konten visual yang menarik, murah, mudah diakses, dan interaksi secara langsung".

Komunikasi politik yang dilakukan melalui media digital juga dapat membuat framing politikus untuk membangun citra positif, pencitraan politik adalah usaha individu atau kelompok untuk menciptakan gambaran spesifik di mata masyarakat guna

meraih dukungan politik atau menjaga posisi politik yang telah ada (Lubis & Rabbani, 2023).

Hal tersebut didukung oleh banyaknya pengguna aktif Youtube di Indonesia. Berdasarkan data sumber daya periklanan Google, YouTube memiliki 139 juta pengguna di Indonesia pada awal tahun 2024. Media sosial Youtube memungkinkan berbagai kalangan dapat menonton video konten pada akun Youtube setiap calon presiden yang akan berpengaruh pada penggunaan hak pilihnya di pemilu 2024. Ketiga calon presiden diharuskan dapat memiliki strategi komunikasi politik yang efektif untuk meraih kemenangan pada pemilu presiden 2024.

Tidak hanya itu keunggulan dari Youtube sendiri adalah Youtube memiliki audience yang sangat luas sehingga dapat menjagkau audience dari berbagai usia dan dan wilayah, sistem rekomendasi YouTube mendorong penemuan video baru lewat *watch history, suggested videos, dan home feed*. Ini membuat video yang menarik dan relevan berpeluang "viral" atau terus ditonton (evergreen) dibanding posting singkat di feed platform lain, berbeda dengan media sosial lain yang ideal untuk pesan singkat, YouTube mendukung video berdurasi panjang yang relevan untuk: penjelasan kebijakan, debat mendalam, laporan kinerja, dokumenter singkat, dan lain sebagainya, fitur ini membantu membangun kredibilitas dan kapabilitas komunikasi substansial.

Penulis mengkaji ketiga capres dalam memanfaatkan Youtube sebagai sarana komunikasi politik digital sehingga dapat memberikan gambaran bagi praktisi politik dan tim kampanye dalam merancang strategi komunikasi digital yang efektif serta membantu masyarakat memahami bagaimana komunikasi politik digital dapat mempengaruhi opini publik dan preferensi politik.

Terdapat penelitian terdahulu dengan judul Studi Komparatif Konten Analisis dari Strategi Kampanye Anies Baswedan, Prabowo Subianto, dan Ganjar Pranowo dalam Pemilihan Presiden 2024 di Media Sosial Instagram oleh (Alifya, 2024) pada riset tersebut berfokus pada sosial media Instagram, sementara peneliti akan berfokus pada sosial media Youtube dari hasil studi literatur yang dilakukan belum ada penelitian dengan topik terkait di sosial media Youtube untuk itu peneliti menggunakan sosial media Youtube untuk fokus penelitian.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi politik digital pada media sosial YouTube yang digunakan oleh Anies Baswedan, Prabowo Subianto, dan Ganjar Pranowo dalam kampanye pemilihan presiden tahun 2024 dan membandingkan pendekatan komunikasi politik digital ketiga calon presiden melalui media sosial youtube berdasarkan jenis konten.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan etnografi digital. Etnografi digital merupakan metode yang memanfaatkan teknologi digital untuk memahami makna, pengalaman, dan praktik budaya dalam ruang media digital (Hine, 2000). Menurut Arianto, B. et al. (2024), "Etnografi digital merupakan pendekatan di mana interaksi manusia dan budaya dalam media digital dipelajari dengan berfokus pada cara individu atau komunitas berkomunikasi, berinteraksi, serta membentuk identitas di ruang digital."

Pendekatan ini digunakan untuk mengamati dan menganalisis komunikasi politik digital yang dilakukan melalui akun YouTube resmi Anies Baswedan, Prabowo Subianto, dan Ganjar Pranowo selama masa kampanye Pemilihan Presiden 2024. Penelitian difokuskan pada konten video yang diunggah dalam rentang waktu 1 September 2023 hingga 10 Februari 2024, yaitu masa aktif kampanye Pilpres.

Peneliti melakukan analisis data secara bertahap guna mendapatkan hasil penelitian yang sistematis dan dapat direplikasi, yakni sebagai berikut:

1. Melakukan Observasi Konten

Peneliti mengamati video yang diunggah pada akun resmi YouTube ketiga calon presiden dalam periode penelitian. Setiap video dicatat berdasarkan judul, tanggal unggah, durasi, dan jumlah tayangan.

2. Melakukan Kategorisasi

Peneliti mengategorikan hasil observasi konten berdasarkan indikator analisis yaitu jenis konten (pidato, kegiatan kampanye, wawancara, vlog, dll.); Gaya komunikasi (formal, persuasif, naratif, humor, dll.); Durasi video; Penggunaan tagar dan deskripsi video; Frekuensi unggahan; Interaksi dengan pemilih melalui kolom komentar (jumlah dan karakter respons);

3. Melakukan Komparasi Data sesuai Indikator

Peneliti melakukan komparasi data dalam bentuk tabel komparatif untuk mempermudah perbandingan antar calon presiden yang dilengkapi dengan keterangan metodologis singkat, menjelaskan dasar pengelompokan indikator dan cara pengukuran.

4. Penarikan Kesimpulan

Pada tahap ini, peneliti menarik kesimpulan berdasarkan hasil komparasi yang berisi pola, persamaan, dan perbedaan strategi komunikasi digital yang digunakan oleh masing-masing calon presiden di YouTube. Analisis ini menyoroti bagaimana ketiganya membangun citra politik dan hubungan dengan publik dalam ruang digital selama masa kampanye.

Penelitian ini juga menggunakan indikator, indikator berfungsi mengorganisasi hasil observasi ke dalam kategori analisis yang terukur. Indikator yang digunakan yaitu 1. Jenis konten (pidato politik, dokumentasi kegiatan, wawancara, vlog, iklan kampanye);

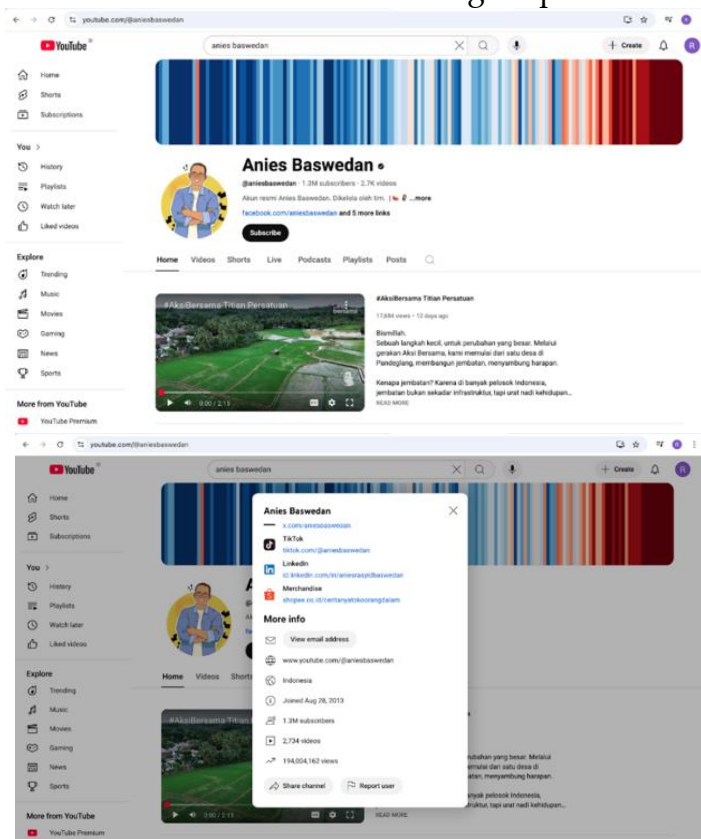
2. Gaya komunikasi (formal, naratif, persuasif, santai, humoris);
3. Durasi dan frekuensi unggahan video;
4. Penggunaan tagar dan deskripsi video sebagai strategi framing pesan;
5. Interaksi dengan pemilih melalui kolom komentar, diukur dari jumlah, frekuensi, dan sentimen (positif, negatif, netral).

Data yang diperoleh disajikan dalam tabel komparatif dengan keterangan metodologis singkat yang menjelaskan dasar klasifikasi dan teknik pengukuran tiap indikator. Proses pengolahan data meliputi reduksi data, penyajian data, dan analisis interpretatif berdasarkan prinsip etnografi digital.

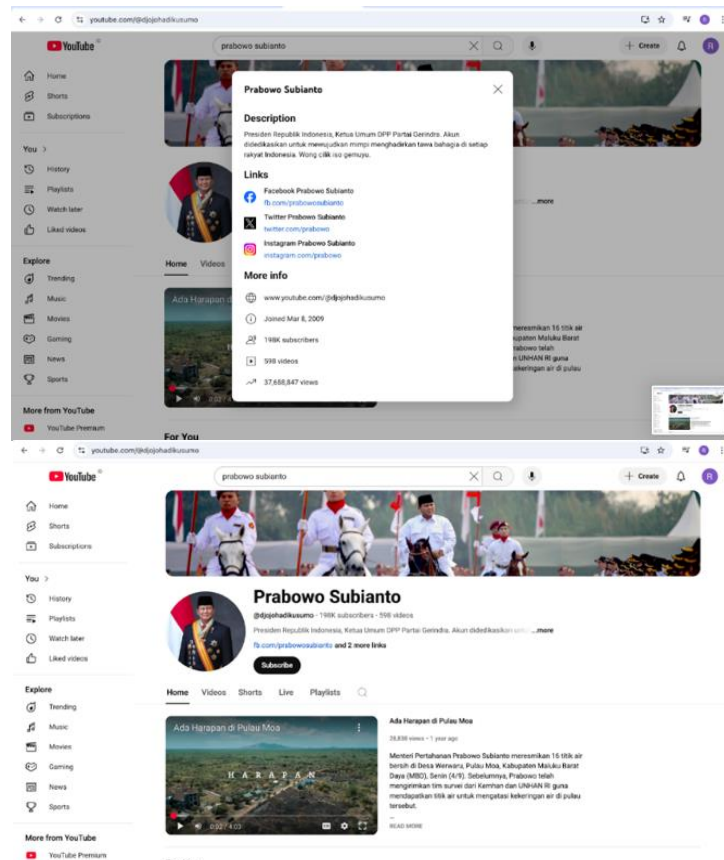
Hasil dan Pembahasan

Pemanfaatan media sosial khususnya Youtube telah menjadi strategi utama dalam kampanye pemilihan presiden 2024. Anies Baswedan, Prabowo Subianto, dan Ganjar Pranowo memanfaatkan YouTube sebagai medium komunikasi politik digital untuk membangun citra, menyebarkan pesan politik, serta memperkuat kedekatan dengan publik. Sebagaimana dijelaskan oleh Widiarti et al. (2023), YouTube merupakan bentuk media baru yang memungkinkan pengguna untuk melihat, berbagi, dan mengunggah video secara bebas, serta menjadi arena strategis bagi politisi dalam membentuk persepsi publik melalui narasi visual.

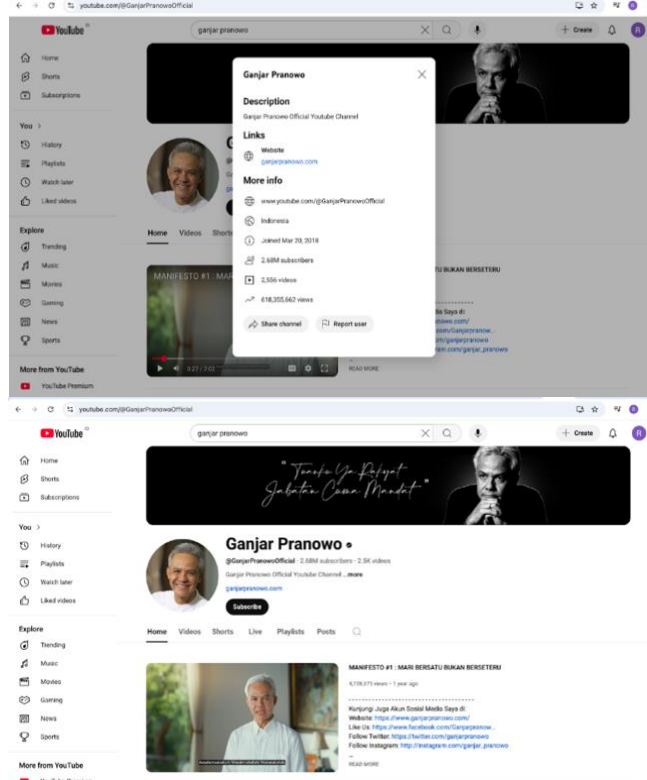
Berikut adalah gambaran umum akun Youtube ketiga capres 2024:



Gambar 1. Tangkap layar akun Youtube Anies Baswedan



Gambar 3. Tangkap layar akun Youtube Prabowo Subianto



Gambar 3. Tangkap layar akun Youtube Ganjar Pranowo

Berikut ini tabel indikator komparatif komunikasi melalui platform Youtube ketiga capres periode 1 September 2023 hingga 10 Februari 2024.

Tabel 1. Indikator Komparatif

Indikator	Anies Baswedan	Prabowo Subianto	Ganjar Pranowo
Identitas/profil	Animasi diri modern, warna biru-putih-kuning (kepercayaan, perdamaian, optimisme), simbol kerjasama	Foto formal berpeci & jas, latar merah (nasionalisme, profesional), gaya tegas	Kaos putih polos (sederhana, merakyat, anti korupsi), tanpa simbol partai
Strategi gaya/komunikasi	Nada positif, visioner; dialog terbuka, bahasa menyesuaikan audiens, pakaian sesuai konteks	Nada tegas & humoris; pidato struktural, bahasa baku, pakaian safari khas	Nada santun & akrab; blusukan spontan, bahasa sehari-hari, Jawa, dan gau
Frekuensi Konten	1+ video/hari (2-10 menit)	Jarang, 1/bulan (1-2 menit)	1-2 video/hari (15- 30 menit)
Tema Konten	Langsung ke masyarakat, ajakan implisit nomor 1, identitas Islam	Potongan kampanye & profil TNI, ajakan implisit nomor 2	Blusukan, kunjungan sosial, ajakan implisit nomor 3
Audiens & Respons	Views: 194 juta; rata-rata 10-100 ribu; komentar sering dibalas	Views: 37 juta; rata-rata 10-50 ribu; jarang ada balasan komentar	Views: 618 juta; rata-rata 50-100 ribu; kadang ada balasan komentar

Sumber. Data Primer

1. Komunikasi Politik Digital Anies Baswedan

Akun YouTube Anies Baswedan (dibuat 28 Agustus 2013) memiliki 1,3 juta pelanggan, dengan total 2.734 unggahandan 194 juta tayangan. Data tersebut menunjukkan Anies Baswedan cukup aktif mengunggah berbagai jenis konten: aktivitas keseharian, diskusi, pidato, hingga dokumentasi kampanye. Framing yang dilakukan oleh Anies Baswedan berfokus pada narasi perubahan dan partisipasi publik. Anies Baswedan menekankan dialogis dan partisipatif dengan mengajak audiens berpikir kritis terhadap isu sosial dan politik.

Gaya komunikasi Anies Baswedan mencerminkan strategi political branding berdasar pada edukasi dan kedekatan emosional. Konten seperti “bedah buku”, “diskusi bersama pemuda”, serta penggunaan tagar seperti #AMINajadulu dan #Ber1BeraniBerubah menunjukkan upaya membentuk citra sebagai pemimpin rasional, santun, dan religius. Citra ini ditampilkan secara konsisten melalui simbol warna biru-putih (kepercayaan dan ketenangan) serta gaya berpakaian yang menyesuaikan konteks audiens.

Secara teoritis, strategi ini sejalan dengan konsep self-branding oleh Banet-Weiser (2012) dalam Dewantoro et al (2025), Anies Baswedan dalam komunikasi politik secara strategis menyusun self-branding guna membangun kredibilitas, kepercayaan, dan pengaruh untuk mempromosikan dirinya sebagai sosok yang selaras dan beresonansi

dengan audiens mereka. Anies Baswedan memosisikan dirinya sebagai figur politik sekaligus simbol aspirasi dan sosial publik. Pola interaksi dua arah dalam kolom komentar Youtube Anies Baswedan juga memperkuat teori Interaksionalisme Simbolik (George H. Mead, 1934) dalam Rantona et al (2024) bahwa “ Komunikasi sebagai pertukaran simbol bermakna, membangun identitas dan pemahaman dengan adaptasi di era digital berupa simbol baru seperti emoji dan tagar yang memperkaya komunikasi digital dan media sosial. ” Anies Baswedan memiliki kedekatan dan responsivitas sebagai modal simbolik yang meningkatkan kepercayaan publik.

2. Komunikasi Politik Digital Prabowo Subianto

Akun YouTube Prabowo Subianto (dibuat 8 Mei 2009) memiliki 198 ribu pelanggan, 598 unggahan, dan 37 juta tayangan. Meskipun frekuensi unggahan lebih rendah dibandingkan kandidat lain, strategi komunikasinya lebih berorientasi pada penguatan citra ketegasan dan kepemimpinan yang nasionalis. Konten berfokus pada rekam jejak karier militer, aktivitas sebagai Menteri Pertahanan, serta cuplikan pidato dalam acara kampanye.

Pendekatan Prabowo dengan melakukan framing dirinya sebagai sosok yang memiliki ketegasan sebagaimana dijelaskan oleh Entman (1993) dalam Launa (2020), framing bukan hanya cara menyajikan realitas dalam media, namun juga cara membingkai citra kepemimpinan. Dengan menonjolkan nilai nasionalisme, disiplin, dan pengabdian, konten Prabowo membentuk persepsi publik terhadap figur yang siap “menjaga dan memimpin negara”. Penggunaan warna merah dan gaya formal (berpeci, jas, pakaian safari) memperkuat simbolisme nasional dan otoritas.

Secara strategis, Prabowo Subianto memanfaatkan media digital untuk memperkuat pesan utama tanpa harus terlalu sering hadir di ruang digital ditunjukkan dengan interaksi langsung di kolom komentar yang jarang dilakukan, pendekatan ini efektif dalam membangun kesan wibawa dan profesionalisme. Kebaruan konten yang menampilkan track record militer dan pemerintahan menjadi elmen pembeda strategi komunikasi politik dari ketiga capres 2024 sekaligus menjawab kejenuhan publik terhadap model “blusukan” yang dianggap sudah biasa dan repetitif.

3. Komunikasi Politik Digital Ganjar Pranowo

Akun YouTube Ganjar Pranowo (dibuat 20 Maret 2018) memiliki 2,68 juta pelanggan, 2.556 unggahan, dan lebih dari 618 juta tayangan. Ganjar menampilkan citra pemimpin yang sederhana, dekat dengan rakyat, dan adaptif terhadap budaya digital. Kontennya meliputi aktivitas blusukan, interaksi spontan dengan masyarakat, hingga kolaborasi dengan influencer muda. Ganjar Pranowo melakukan framing sebagai sosok yang merakyat, di mana pemimpin digambarkan sebagai bagian dari rakyat, bukan kelompok di atas mereka.

Ganjar Pranowo memilih gaya komunikasi dengan menggunakan bahasa Jawa dan bahasa gaul untuk memperluas jangkauan pesan, terutama di kalangan pemilih muda (digital natives). Penggunaan tagar seperti #GanjarPranowo, #GanjarVlog, #GerakCepat dan durasi video yang lebih panjang menunjukkan strategi untuk menampilkan keunikan serta keaslian (autentisitas) kandidat. Hal ini sejalan dengan yang dibahas oleh Lalancette & Raynauld (2017), di mana keaslian Ganjar Pranowo sesuai dengan apa yang ditampilkan dalam konten menjadi kunci dalam membangun kedekatan dengan masyarakat.

Pendekatan Ganjar melalui platform Youtube memperlihatkan aktivitas politik dibingkai dalam format hiburan dan keseharian untuk menarik perhatian audiens yang lebih luas. Interaksi dua arah dalam komentar, meskipun terbatas, membantu menciptakan kesan komunikatif dan responsif.

4. Analisis Komparatif

Analisis komparatif terhadap komunikasi digital ketiga calon presiden menunjukkan bahwa meskipun mereka menggunakan platform yang sama, pendekatan dan framing yang diterapkan berbeda sesuai dengan segmentasi pemilih dan penempatan diri politik masing-masing, sebagai berikut:

Anies Baswedan membangun citra diri sebagai pemimpin intelektual dan pembawa perubahan dengan menonjolkan nilai moral dan gagasan perubahan, sesuai dengan karakter pemilih urban dan kritis.

Prabowo Subianto membangun citra diri sebagai sosok tegas, nasionalis, dan berpengalaman dalam militer serta pemerintahan dengan memusatkan pesan pada rekam jejak, pengalaman, dan simbol ketegasan.

Ganjar Pranowo memosisikan diri sebagai pemimpin rakyat, sederhana, dan dekat dengan generasi muda dengan menampilkan kedekatan dengan masyarakat melalui narasi keseharian dan bahasa yang membumi.

Anies menonjolkan kedalaman gagasan dan moralitas, Prabowo mengedepankan ketegasan dan nasionalisme, sedangkan Ganjar menampilkan kedekatan dan keaslian. Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital ketiga calon presiden di YouTube tidak hanya mencerminkan perbedaan gaya personal, tetapi juga menggambarkan bagaimana masing-masing kandidat memanfaatkan media digital sebagai sarana pembentukan citra politik. YouTube menjadi arena simbolik tempat para kandidat membangun narasi visual, menegaskan nilai, serta memperkuat hubungan emosional dengan pemilih melalui gaya komunikasi khas masing-masing. Dengan demikian, temuan ini menegaskan bahwa media sosial, khususnya YouTube, berfungsi bukan hanya sebagai ruang ekspresi, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam membangun, mempertahankan, dan memproyeksikan citra politik di era digital.

Simpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga calon presiden (Anies Baswedan, Prabowo Subianto, dan Ganjar Pranowo) sama-sama memanfaatkan YouTube sebagai sarana komunikasi politik digital pada kampanye Pilpres 2024, namun dengan gaya dan strategi yang berbeda. 1. Anies Baswedan menonjolkan konten edukatif dan blusukan yang menggambarkan kedekatan emosional dengan masyarakat. 2. Ganjar Pranowo menampilkan gaya komunikasi yang santai dan membumi, menggunakan bahasa sehari-hari dan konten kolaboratif untuk menarik pemilih muda. 3. Prabowo Subianto memfokuskan konten pada rekam jejak dan pengalaman profesional sebagai prajurit serta Menteri Pertahanan, yang menampilkan citra pemimpin tegas, berwibawa, dan berpengalaman.

Penelitian ini menunjukkan bahwa YouTube bukan hanya wadah untuk mengekspresikan diri, tetapi juga wadah dalam pembentukan citra politik melalui narasi visual, interaksi, dan gaya komunikasi yang autentik. Penelitian ini dapat membantu pengamat politik, lembaga komunikasi publik atau pihak lain dalam membuat strategi digital yang efektif, dengan mempertimbangkan gaya komunikasi, konsistensi unggahan, serta relevansi tema dengan segmentasi pemilih.

Keterbatasan penelitian ini yaitu hanya berfokus pada konten kampanye yang diunggah selama masa Pilpres 2024 tanpa menelusuri perubahan komunikasi digital setelah pemilu berlangsung. Selain itu, analisis belum memasukkan faktor algoritma YouTube, keterlibatan audiens, serta pengaruh eksternal lainnya, sehingga penelitian lain diharapkan mampu memperluas fokus dengan menganalisis komunikasi digital para kandidat setelah pemilu untuk melihat bagaimana citra politik dipelihara, diubah, atau diperkuat pasca kontestasi. Penelitian lain juga dapat mengkaji lebih dalam pengaruh interaksi audiens, komentar publik, serta peran influencer dalam jangkauan politik.

Daftar Pustaka

- Bachtiar, A., Nanda Barizki, R., & Pranawukir, I. (2024). Strategi Komunikasi Efektif Dalam Menjalin Hubungan Baik dengan Stakeholder Korporat dan Politik. *Publitas (Journal of Social Sciences and Politics)*, 11, 96–112. <http://ejurnal.stisipolcandradimuka.ac.id/index.php/JurnalPublitas>
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Masyarakat di Indonesia.
- Riyantika, T., & Wijayanto, P. &. (2024). Perbandingan Branding Anies Baswedan, Prabowo Subianto, dan Ganjar Pranowo di Instagram pada Masa Kampanye Pilpres 2024. Fakultas Politik Dan Ilmu Pemerintahan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Univeristas Diponegiri. <https://fisip.undip.ac.id/>,

- Sampurna, A., Hamzah Panggabean, A., Syafi'i, A., Anshori, B., Alparizki, M., Pratiwi, R. A., & Studi, P. (2024). Bentuk-Bentuk Komunikasi Politik.
- Ramdan, S, A et al. (2023). "Analisis Perbandingan Komunikasi Politik Ganjar Pranowo,Prabowo Subianto, Anies Baswedan Melalui Video "3 Bacapres Bicara Gagasan" di Channel YouTube Najwa Shihab".
- Sutrisno, A. P. , dan Mayangsari, I. D. (2021). "PengaruhPenggunaan Media Sosial Instagram @HUMASBDG Terhadap Pemebuhan Kebutuhan Informasi Followers". Jurnal Common, 5.
- UmaimahWahid. (2016).Efek KomunikasiPolitik. Diva Widiarti, S., Nadya Wahyuningratna, R., & Saleh Waluyo, L. (2023). Pengaruh Online Review dalam Kanal Youtube Female Daily Network terhdap Minat Beli Produk Skincare oleh Remaja Perempuan. Global Komunika, 6, 80–92.
- Paras, J. S., Ayudhiya, P., Safa'atul Barkah, C., Herawaty, T., Aulina, L., Septian, D. P., & Sutrisno, L. T. (2024). Global Komunika Analisis Political Branding Akun Instagram @Ganjar_Pranowo Dalam Masa Kampanye Pilpres 2024 (Vol. 7, Issue 2).
- Arianto, B, et al. (2024). Pengantar Metoda Penelitian Etnografi Digital. Balikpapan: Borneo Novelty Publishing.
- Hine, C (2000). Virtual Ethnography. SAGE Publications Ltd.
- Nofiard, F. (2022). Komunikasi Politik Digital di Indonesia . Jurnal Ilmu Dan Teknik Dakwah , 10(2), 31–40.
- Aryanti Rasyi Lubis, I., & Fauzi Rabbani, R. (2023). Pencitraan dan Identitas Politik Bagi Masyarakat. Jurnal Of Digital Communication Science, 1(1), 41–56. <https://journals.inaba.ac.id/>
- Indrawan, J., Elfrita Barzah, R., & Simanihuruk, H. (2023). Instagram Sebagai Media Komunikasi Politik Bagi Generasi Milenial. Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi, 6(1), 109–118. <https://doi.org/10.33822/Jep.V6i1.4519>
- Harahap, I. H. (2022). Kampanye Pilpres 2019 Melalui Media Sosial Dan Pengaruhnya Terhadap Demokrasi Indonesia. Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, 17(1), 1.
- Lalancette, M., & Raynauld, V. (2017). The power of Polit-ical Image: Justin Trudeau, Instagram.American Behavior-al Scientist, 63(7), 888-924
- Launa. (2020). Analisis framing berita model Robert Entman terkait citra Prabowo Subianto di Republika.co.id (Maret–April2019). Diakom: Jurnal Media danKomunikasi, 3(1),50-64. <https://doi.org/10.17933/diakom.v3i1.57>
- Dewantoro, A. Z., Achmad, Z. A., & Arviani, H. (2025). Branding kulit sawo matang di akun TikTok @skinofmeid: Menantang narasi kecantikan dominan, Tan skin branding on TikTok account @skinofmeid: Challenge to dominant beauty narratives]. Translitera, 14(1),107-123. <https://doi.org/10.35457/translitera.v14i1.4520>

- Rantona et al (2024). Digitalisasi Komunikasi: Dinamika Teori dan Transformasi di Era Digital. *Mimbar Administrasi*, 21(1), 407–419.
- Deha, D., & Syas, M. (2021). Relasi Media, Pemerintah, Dan Publik (Analisis Framing Dan Strukturasi Pada Majalah Tempo). *Jurnal Signal*, 9(1), 67–89.
- Sudarmanti, R., Purbaningrum, D., & Chusjairi, J. A. (2024). Memaksimalkan Pesan Promosi Melalui Sosial Media di Kalangan Organisasi Komunitas Perempuan Tangguh Nasional (Kompeten) Maximizing Promotional Messages Through Social Media Among National Women's Community Organizations (Kompeten). *Abdimas Galuh*, 6(1), 636–650.
- Putri, Tanty W. (2025). Strategi Komunikasi Pengembangan Program Publik Untuk Membentuk Citra Museum Sebagai Pelestari Warisan Budaya Batik Indonesia Tesis. Uni versitas Paramadina.
- Suharto, P. L. (2025). Analisis Framing Pemberitaan Ganjar Pranowo Dalam Pemilihan Presiden 2024 Di Media Online. Universitas Paramadina.