



PERAN DAN PENGARUH MEDIA SOSIAL DALAM KAMPANYE PEMILIHAN PRESIDEN 2024

Rahmi Dania¹⁾, Pia Khoirotnun Nisa²⁾

Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta

Rahmi.dania30@gmail.com

ABSTRACT

Presidential election is an important political process in carrying out democracy in a country. In this increasingly digital era, social media has played a significant role in the political campaign process. This study aims to investigate the role and influence of social media in the upcoming presidential election campaign in 2024. This study uses a qualitative approach using content analysis methods and in-depth interviews to collect data on the use of social media in presidential election campaigns. Various social media platforms such as Facebook, Twitter, Instagram, and YouTube are the focus of this research. The results of the study show that social media has become an effective means for presidential candidates and campaign teams to convey their political messages to potential voters. The use of visual content, such as images and videos, has a strong influence in attracting the attention of social media users. In addition, social media also provides space for public participation through discussions, comments, and sharing campaign-related content. However, this research also reveals some of the challenges faced in using social media in presidential election campaigns. Misinformation or hoaxes can easily spread via social media, which can influence voter perceptions and disrupt the democratic process. In addition, the existence of filter bubbles and opinion polarization on social media can limit voters' access to diverse points of view. This research concludes that social media has a significant role in the 2024 presidential election campaign. It is important for candidates and campaign teams to understand how to effectively use social media to achieve their campaign goals. In addition, voters also need to be more critical and wise in consuming political content on social media in order to strengthen their democratic participation.

Keywords: *social media, presidential election*

ABSTRAK

Pemilihan presiden merupakan suatu proses politik yang penting dalam menjalankan demokrasi di sebuah negara. Dalam era digital yang semakin berkembang, media sosial telah memainkan peran yang signifikan dalam proses kampanye politik. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi peran dan pengaruh media sosial dalam kampanye pemilihan presiden yang akan datang pada tahun 2024. Studi ini menggunakan

pendekatan kualitatif deskriptif untuk mengumpulkan data tentang penggunaan media sosial dalam kampanye pemilihan presiden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi sarana yang efektif bagi kandidat presiden dan tim kampanye untuk menyampaikan pesan politik mereka kepada pemilih potensial. Selain itu, media sosial juga memberikan ruang bagi partisipasi publik melalui diskusi, komentar, dan berbagi konten terkait kampanye. Namun, penelitian ini juga mengungkapkan beberapa tantangan yang dihadapi dalam penggunaan media sosial dalam kampanye pemilihan presiden. Informasi yang salah atau hoaks dapat dengan mudah menyebar melalui media sosial, yang dapat mempengaruhi persepsi pemilih dan mengganggu proses demokrasi. Selain itu, adanya filter bubble dan polarisasi opini di media sosial dapat membatasi akses pemilih terhadap sudut pandang yang beragam. Penelitian ini menyimpulkan bahwa media sosial memiliki peran yang signifikan dalam kampanye pemilihan presiden 2024. Penting bagi kandidat dan tim kampanye untuk memahami cara yang efektif dalam memanfaatkan media sosial untuk mencapai tujuan kampanye mereka. Selain itu, pemilih juga perlu menjadi lebih kritis dan bijak dalam mengonsumsi konten politik di media sosial guna memperkuat partisipasi demokratis mereka.

Kata Kunci: media sosial, pemilihan presiden

PENDAHULUAN

Pemilihan presiden adalah salah satu momen penting dalam sistem politik sebuah negara demokratis. Di era digital yang terus berkembang, media sosial telah menjadi platform yang sangat signifikan dalam menyebarkan informasi dan mempengaruhi opini publik. Dalam konteks kampanye pemilihan presiden, media sosial telah berperan sebagai alat komunikasi yang efektif bagi kandidat dan tim kampanye untuk berinteraksi dengan pemilih potensial. Media sosial mampu meningkatkan partisipasi politik masyarakat karena mempermudah penggunaannya memperoleh serta memberikan informasi secara cepat. Berkat media sosial, Barack Obama memenangkan Pemilu di Amerika Serikat sebanyak dua kali (Suhendra, 2012). Dalam beberapa pemilihan presiden sebelumnya, seperti pemilihan presiden tahun 2016 di Amerika Serikat atau pemilihan presiden tahun 2019 di Indonesia, penggunaan media sosial telah menjadi salah satu faktor penting dalam strategi kampanye. Kandidat dan tim kampanye menggunakan platform media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan YouTube untuk menyampaikan pesan politik, memperluas jangkauan pesan mereka, dan membangun basis dukungan. Peran media sosial dalam kampanye pemilihan presiden juga menghadirkan tantangan dan perhatian penting. Salah satunya adalah penyebaran informasi yang tidak akurat atau hoaks yang dapat dengan mudah menyebar melalui media sosial dan mempengaruhi persepsi pemilih. Selain itu, adanya filter bubble (gelembung filter) di media sosial, di mana pemilih hanya terpapar pada pandangan yang sejalan dengan pandangan mereka sendiri, dapat membatasi akses mereka terhadap sudut pandang yang beragam dan mendalam.

Dalam konteks pemilihan presiden 2024, dimana media sosial diharapkan tetap menjadi elemen penting dalam kampanye politik, adalah penting untuk memahami secara menyeluruh peran dan pengaruh media sosial dalam mempengaruhi proses demokrasi. Penelitian dan analisis tentang peran media sosial dalam konteks pemilihan presiden dapat memberikan wawasan yang berharga bagi kandidat, tim kampanye,

pemilih, dan peneliti untuk memahami dan mengoptimalkan penggunaan media sosial dalam kampanye politik.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini berupa kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Adapun menurut Creswell (2013), Penelitian kualitatif adalah teknik untuk mengeksplorasi dan memahami interpretasi individu, kelompok, atau suatu peristiwa yang berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan. Sedangkan menurut Lexy J. Moleong (2007) metode kualitatif merupakan langkah penelitian sosial yang bertujuan untuk mendapatkan data berupa kata-kata yang berdasar pada bukti realitas di lapangan dan bukan berupa statistik (angka). Hal ini juga disampaikan oleh Denzin & Lincoln (2018) bahwa penelitian kualitatif melibatkan penggunaan dan pengumpulan berbagai bahan empiris yang dipelajari, seperti studi kasus, wawancara, artefak, teks dan produksi budaya yang bersifat observasional, historis, interaksional, dan visual untuk kemudian dianalisis.

Pendekatan deskriptif kualitatif termasuk paradigma penelitian post-positivistik. Dimana dalam metode ini kebenaran absolut sulit untuk dibentuk, oleh karena itu kebenaran harus dibangun melalui bukti yang berasal dari data-data serta pertimbangan yang logis (Creswell, 2019). Dalam pendekatan deskriptif kualitatif terdapat tiga tahapan teknik yang digunakan yakni: observasi, wawancara, serta studi kepustakaan. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data yakni studi kepustakaan. Sumber-sumber ini didapat dari penelitian sebelumnya seperti literature review, jurnal, skripsi, website resmi, artikel berita terkait dengan topik penelitian.

HASIL DAN DISKUSI

1. Media Sosial dan Politik

Konten media sosial dapat mempengaruhi opini publik yang selanjutnya dapat menentukan perilaku politik mereka. Kekuatan media sosial yang disampaikan lewat konten-konten menarik mengenai politik bukan fenomena yang cenderung baru, khususnya pada negara dengan literasi politiknya sangat tinggi. Munculnya *hashtag* yang berkaitan dengan pemilu juga bukan hal yang jarang terjadi di Indonesia. Bahkan, di Amerika Serikat, Munculnya tagar "*Make America Great Again*" adalah contoh konkrit bagaimana media sosial berbasis online menjadi wadah penting dalam melakukan komunikasi politik dan kampanye pada pemilu presiden Amerika tahun 2016. Adapun pencantuman *hashtag* tersebut merupakan penanda bahwa kampanye melalui media sosial sudah dimulai secara masif, sekaligus *hashtag* tersebut menjadi pengingat bagi calon pemilih yang akan menjatuhkan pilihannya pada pemilu mendatang.

Untuk memenangkan pemilu, setiap kandidat atau kelompok partai terafiliasi diharuskan untuk melakukan strategi politik seperti kampanye. Semua saluran dapat digunakan untuk mencari dukungan sebanyak-banyaknya, termasuk menggunakan media sosial. Hal ini tentu digunakan untuk menarik pemilih milenial sebagai pemilih yang menggunakan media sosial sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari. Sehingga, bukanlah suatu hal yang salah jika kemudian media sosial dijadikan sebagai alat komunikasi politik dari para kandidat terhadap potensi calon pemilih yang berusia muda.

Adapun menurut McQuail, teori komunikasi politik berpusat pada konsekuensi, tujuan, dan alat kekuasaan yang efektif. Media sosial memang memiliki perbedaan yang cenderung tidak signifikan dengan media massa pada umumnya, namun media sosial memiliki konsekuensi dan nilai ekonomi yang lebih besar, dengan perebutan kontrol dan akses politik serta ekonomi yang digerakkan secara digital. Meskipun, media sosial memang banyak digunakan untuk tujuan yang bersifat non-ekonomi, seperti tujuan politik. Pada sisi politik media sosial dapat digunakan sebagai alat kekuasaan yang efektif karena kemampuannya untuk menarik dan mengarahkan perhatian, membujuk pendapat dan anggapan mempengaruhi pilihan sikap misalnya pada pemilu serta memberikan legitimasi dan membentuk persepsi (McQuail, 1987).

Selanjutnya, komunikasi politik yang dilakukan melalui media sosial dapat menimbulkan persepsi bagi masyarakat, terutama persepsi politik. Persepsi politik berkaitan dengan gambaran suatu objek tertentu, baik mengenai keterangan, informasi dari sesuatu hal, maupun gambaran tentang objek atau situasi politik dengan cara tertentu. Sebagai informan dengan pola pikir yang berbeda, konten media sosial yang ditanggapi akan menghasilkan persepsi yang beragam. Dalam negara dengan level partisipasi politik yang paling rendah, masyarakat menganggap bahwa konten politik yang ada di media sosial merupakan hal yang biasa dan menganggap bahwa konten yang dibuat oleh kandidat politik tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku politik warga dalam pemilu. Masyarakat yang mempercayai hal ini termasuk masyarakat dengan kategori literasi politik yang rendah, dan mereka masih beranggapan bahwa hal yang paling potensial untuk bisa dijadikan modal dalam memenangi kontestasi politik tetap dengan menggunakan politik uang. Faktor ini juga didukung oleh fakta bahwa masyarakat pada saat ini lebih banyak dihadapkan pada permasalahan sulitnya ekonomi dan tingginya biaya hidup yang harus ditanggung masing-masing keluarga saat ini, mengingat juga pandemi baru saja berakhir, dan perekonomian belum kembali pulih sepenuhnya.

Sementara itu, berlawanan dengan level partisipasi rendah, masyarakat dengan level partisipasi politik yang menengah menganggap bahwa konten media sosial mempunyai keterkaitan yang cukup signifikan dengan penyelenggaraan pemilu. Pertama, masyarakat percaya bahwa konten politik memberikan pengetahuan tentang profil pasangan calon, kinerja, serta visi-misi yang diusung. Konten ini kemudian dianggap sebagai upaya pengenalan bagi generasi milenial untuk menentukan pilihan mereka. Akan tetapi, masyarakat dengan level partisipasi menengah juga menyadari bahwa konten politik juga sarat dengan unsur SARA, ujaran kebencian, bahkan fitnah bagi lawan dari pasangan calon. Maka dari itu, konten politik yang digunakan untuk menentukan pilihan pemilu harus dilakukan penyaringan yang cukup ketat, karena masyarakat percaya bahwa konten sejenis ini dapat membawa kerusakan yang lebih berat dalam tatanan sosial kemasyarakatan kita. Pendapat informan ini tentunya sejalan dengan Almond dan Verba (1984) tentang melihat adanya bentuk orientasi tertentu dalam budaya politik baik pada tingkat kognitif, afeksi maupun evaluasi dalam melihat konten-konten yang ada pada media sosial berbasis online tersebut.

Pada level partisipasi politik yang tinggi, masyarakat menganggap bahwa dunia yang berbasis internet sudah merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia, dan komunikasi politik melalui media sosial merupakan hal yang sangat penting dalam mengupayakan pemilu yang berbasis demokrasi. Masyarakat dengan

budaya partisipatif ini juga menganggap bahwa penyebaran informasi dan pengetahuan politik melalui media sosial memiliki *relatively low-cost* dan lebih mampu menjangkau para pemilih potensial, dari mulai ibu-ibu rumah tangga hingga para cendekiawan. Pada level partisipasi ini, masyarakat juga percaya bahwa konten ujaran kebencian maupun hoaks yang berkaitan dengan politik sudah tidak banyak digunakan lagi, karena sudah ada aturan hukum yang mengaturnya, dan masyarakat sudah mulai cerdas memaknai politik dan tidak serta merta konten yang ada dianggap benar seluruhnya.

Selanjutnya, bagaimana posisi Indonesia dalam level partisipatif masyarakat terhadap komunikasi politik dan efeknya terhadap kampanye pemilu presiden 2024? Jika ditinjau berdasarkan *trend* yang terjadi sekarang, masyarakat Indonesia berada di tingkat level partisipasi politik yang menengah. Hal ini dikarenakan masyarakat Indonesia sudah menyadari pentingnya media sosial sebagai sarana pengetahuan politik, akan tetapi masih banyak hoaks dan ujaran kebencian yang beredar dan dipercayai oleh masyarakat Indonesia, hingga berpotensi memecah belah para pendukung pasangan calon. Maka dari itu, diperlukan literasi politik yang lebih baik lagi untuk menghindari berita hoaks yang dimanfaatkan oleh oknum tertentu untuk melancarkan kepentingannya untuk menciptakan kerusuhan.

Selanjutnya, dalam kaitannya dengan kampanye, level partisipasi menengah sudah cocok untuk diberikan kampanye melalui dunia digital. Masyarakat sudah mengetahui, maka minat untuk mencari tahu lebih dalam mengenai calon presiden akan terbentuk dari upaya pencarian di media sosial. Afiliasi partai politik maupun kandidat calon presiden harus mampu memanfaatkan hal tersebut untuk melakukan *political branding* terhadap diri mereka melalui media sosial. Akan tetapi, pelaku kampanye juga harus selalu waspada terhadap hoaks yang beredar, karena salah langkah sedikit akan merusak citra yang telah dibangun di mata masyarakat.

2. Peluang dan Tantangan bagi Generasi Milenial dalam Menyikapi Media Sosial Sebagai Sarana Pesta Rakyat

Peluang bagi generasi milenial di tengah upaya digitalisasi politik adalah ketersediaan ruang untuk menyampaikan aspirasi terhadap para kandidat calon presiden yang sedang berkampanye. Generasi muda, sebagai generasi yang akan melanjutkan masa depan Indonesia tentu harus memilih calon yang sesuai dengan visi-misi masing-masing. Jika zaman dahulu harus dilakukan orasi terlebih dahulu untuk menyampaikan pendapat, di era *society 5.0* ini generasi muda hanya cukup membuka aplikasi media sosialnya untuk berinteraksi langsung dan menyampaikan aspirasi. Tidak hanya tentang aspirasi, peluang lainnya yang dapat dimanfaatkan oleh generasi muda Indonesia dalam masa kampanye calon presiden adalah mencari informasi sebanyak-banyaknya mengenai para kandidat yang akan maju. Hal ini juga diharapkan dapat mengurangi potensi seseorang memilih golput karena ketidaktahuan akan calon yang maju dalam pemilu 2024. Dengan demikian, tingkat partisipatif golongan muda dalam ranah politik di Indonesia seharusnya meningkat karena adanya media sosial yang mampu menunjukkan akuntabilitas serta transparansi dari masing-masing calon kandidat pemilu presiden 2024.

Pemilu pada tahun 2024 akan diisi oleh pemilih berusia muda, atau generasi milenial. Gencarnya media sosial diharapkan akan mengoptimalkan pemilu 2024 agar menjadi pemilu yang partisipatif. Akan tetapi, sebagai level partisipasi politik yang

menengah, mayoritas masyarakat Indonesia masih kurang waspada dengan hoaks yang beredar. Maka dari itu, penyebaran berita palsu, polarisasi politik, dan masalah privasi menjadi masalah yang perlu diatasi. Diperlukan upaya untuk meningkatkan literasi media dan kritis dalam mengonsumsi informasi politik serta perlindungan privasi pengguna dalam konteks politik.

Selain itu, pemerintah maupun kandidat calon presiden harus mampu untuk menciptakan lingkungan media sosial yang bebas dari hoaks dengan menjamin kebebasan berpendapat hingga melakukan cek fakta sebagai upaya dari penangkalan terhadap hoaks dan ujaran kebencian. Untuk memperkuat posisi dari ujaran kebencian maupun hoaks, pemerintah juga dapat menguatkan institusi serta lembaga hukum di Indonesia untuk memperketat pengawasannya di ranah digital. Adapun hal ini juga harus dibersamai dengan peraturan dan hukum yang dipertegas lagi serta tidak mengandung pasal karet yang berpotensi menghalau upaya penegakan hukum di ranah digital.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran media sosial sebagai alat komunikasi politik dan dampaknya pada kampanye pemilihan presiden 2024. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, media sosial memiliki peran yang signifikan dalam upaya kampanye oleh calon presiden yang akan maju dalam pemilu 2024. Hal ini ditunjukkan dengan bagaimana masyarakat Indonesia telah memahami konteks media sosial sebagai sarana komunikasi politik, sehingga semua konten bernuansa politik yang hadir dalam media sosial akan mendapatkan perhatian lebih bagi masyarakat. Adapun penggunaan media sosial dalam konteks politik memiliki potensi untuk meningkatkan partisipasi politik generasi milenial. Melalui media sosial, generasi milenial dapat dengan mudah mengakses informasi politik, berinteraksi dengan kandidat calon presiden, dan mendukung kampanye politik pilihan mereka. Ini membuka peluang baru untuk memobilisasi dan melibatkan generasi milenial dalam aktivitas politik yang sebelumnya sulit tercapai. Maka dari itu, semua aspek masyarakat perlu mengakui pentingnya media sosial sebagai sarana komunikasi politik sekaligus sebagai media kampanye. Akan tetapi, media sosial juga dipenuhi dengan ujaran kebencian dan hoaks yang beredar secara tidak bertanggung jawab. Maka dari itu, diperlukan alat pengawasan yang efektif dalam menangkal isu tersebut. Dengan demikian, dalam rangka meningkatkan partisipasi politik generasi milenial melalui kampanye, pemerintah dan para pengambil kebijakan harus bekerja sama untuk memahami dan memanfaatkan potensi media sosial sebagai alat komunikasi politik yang efektif. Upaya kolaboratif ini akan membantu membangun masyarakat yang lebih demokratis, responsif, dan berpartisipasi aktif dalam proses politik.

REFERENSI

- Almond, G. A. & Verba, S. (1984). *Budaya Politik: Tingkah laku Politik dan Demokrasi di Lima Negara* (terjemahan). Jakarta: Bina Aksara
- Andriyendi, D. O., S. N., Dewi, S. F. (2023). Media sosial dan pengaruhnya terhadap partisipasi politik pemilih pemula pada Pilkada. *JECCO: Journal of Education, Cultural and Politics*, 3(1).

- Banna, H. (2018). Media Sosial dan Partisipasi Politik Milenial Riau. *Jurnal WACANA*, 17(2), 183-201. Diakses dari <https://www.neliti.com/publications/322200/media-sosial-dan-partisipasi-politik-milenial-riau>
- Cohen, M. (2016, September 19). "Top Political Hashtags of 2016". <https://medium.com/soapbox-dc/nine-hashtags-that-are-driving-the-2016-presidential-election-b1ce248bf703>
- Creswell W. John. 2013. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Creswell, J. W. (2019). *Research Design Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). Introduction: The Discipline and Practice of Qualitative Research. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Ed.), *The SAGE Handbook of Qualitative Research* (Fifth, hal. 2065–2088). SAGE Publications, Inc.
- Elfarida, A., & Ramdani, N. (2021). Penggunaan Media Digital dan Partisipasi Politik Generasi Milenial: Studi Kasus pada Mahasiswa di Jakarta. *Jurnal Kajian Komunikasi Politik*, 9(1), 61-75. Diakses dari <https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/jpkop/article/download/1628/1027>
- Harahap, I. (2020). Kampanye Pilpres 2019 Melalui Media Sosial dan Pengaruhnya terhadap Demokrasi Indonesia. *Komunikologi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 17(01), <https://komunikologi.esaunggul.ac.id/index.php/KM/article/view/234>
- Kusumawati, D., Nastiti, A. A. R., & Rachman, N. A. (2020). Penggunaan Media Sosial dan Partisipasi Politik Generasi Milenial di Indonesia. *Jurnal Demokrasi dan Pembangunan*, 18(1), 45-61. Diakses dari <https://ejournal.politik.lipi.go.id/index.php/jpp/article/download/1154/588>
- Komariah, K. & Kartini, D. S. (2019). Konten Media Sosial Sebagai Instrumen Dalam Kampanye Pemilukada Jawa Barat Tahun 2018. *ARISTO*, 7(2). doi: <http://dx.doi.org/10.24269/ars.v7i2.1407>
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Prayogo, T. A. (2019). Media Sosial sebagai Sarana Partisipasi Politik Generasi Milenial dalam Pemilu 2019 di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Demokrasi*, 8(1), 117-133. Diakses dari <https://jurnal.univrab.ac.id/index.php/jdp/article/view/1158>
- Rochmah, I., & Ulfa, R. (2019). Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Partisipasi Politik Generasi Milenial di Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*, 13(1), 1-10. Diakses dari <https://www.neliti.com/publications/272787/use-of-digital-media-and-political-participation-milenial-generation-penggunaan>
- Ratnamulyani, I. E. & Maksudi, B. I. (2018). PERAN MEDIA SOSIAL DALAM PENINGKATAN PARTISIPASI PEMILIH PEMULA DIKALANGAN PELAJAR DI KABUPATEN BOGOR. *Sosiohumaniora - Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial dan Humaniora*, 20(2), <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v20i2.13965>
- Sellita. (2022). Media Sosial dan Pemilu: Studi Kasus Pemilihan Presiden Indonesia. *Jurnal Lemhannas RI*, 10(3), 1-16. <https://doi.org/10.55960/jlri.v10i3.293>