

PERAN MEDIA SOSIAL DALAM PREFERENSI PEMILIH : STUDI KAMPANYE PEMILIHAN UMUM

Fazzat izzati^{1*}, Rafika Mutiasani Asyifa², Muhammad Arief Wicaksono³,
Muflikhah⁴, Dita Nurul Azizah⁵, Joko Tri Nugroho⁶

Universitas Tidar^{1,2,3,4,5,6}

¹muflikhah@students.untidar.ac.id.

²muhammad.ariief.wicaksono@students.untidar.ac.id.

³dita.nurul.azizah@students.untidar.ac.id, ⁴fazzat.izzati@students.untidar.ac.id

⁵jokotrinugraha@untidar.ac.id

Received: 28-12- 2024

Revised: 30-01-2025

Approved: 20-02-2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran media sosial dalam mempengaruhi preferensi pemilih selama kampanye pemilihan umum. Dengan berkembangnya teknologi dan penggunaan media sosial yang semakin luas, kampanye politik kini beralih dari media tradisional ke media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih spesifik. Studi ini mengkaji bagaimana platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan YouTube digunakan oleh para calon dan tim kampanye untuk menyebarkan pesan politik, membangun citra, serta memobilisasi pemilih. Selain itu, penelitian ini meneliti bagaimana interaksi antara pemilih dan konten politik di media sosial dapat mempengaruhi sikap, preferensi, dan keputusan memilih. Data dikumpulkan melalui metode penelitian kuantitatif serta survei terhadap pemilih serta analisis konten media sosial selama periode kampanye. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk persepsi politik pemilih, terutama di kalangan pemilih muda yang aktif menggunakan media sosial. Namun, pengaruh ini bervariasi tergantung pada tingkat partisipasi pemilih, keterpaparan terhadap konten politik, dan sumber informasi lain yang diakses. Penelitian ini menyimpulkan bahwa media sosial merupakan alat yang kuat dalam kampanye politik, namun efektivitasnya bergantung pada strategi komunikasi dan keterlibatan pemilih

Kata Kunci : Media Sosial, Preference Pemilih, Kampanye Politik, Pemilihan Umum, Komunikasi Politik

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang menjunjung sistem demokrasi dalam pemerintahannya. Prasyarat mendasar bagi penyelenggaraan masyarakat demokratis adalah terselenggaranya “pemilihan umum (election)” (Kharisma Wirayanti & Ananda Putra, 2024). Sudrajat, (2016) mendefinisikan pemilihan umum sebagai suatu mekanisme di mana individu dipilih oleh masyarakat untuk menduduki berbagai jabatan negara, termasuk peran eksekutif dan legislatif, dalam jangka waktu tertentu. Pemilihan umum ialah suatu langkah dalam mempraktekkan prinsip kedaulatan rakyat (Fakhruzy, 2020). Prinsip ini mengakui dan mendukung hak-hak politik masyarakat, sekaligus mempercayakan tanggung jawab pemerintahan kepada wakil-wakil mereka.

Diakui bahwa media sosial mempengaruhi perilaku partisipasi politik. Beberapa penelitian dilakukan untuk melihat lintas kesenjangan nasional tentang bagaimana pemberitaan tentang keterlibatan politik berdampak pada masyarakat (Maharani et al., 2024). Media, terutama media sosial sangat penting untuk menyebarkan ide politik dan aktivitas komunikasi. Hal yang paling penting adalah hubungan antara media dan politik. Karena fakta bahwa kekuatan media sosial dalam dunia politik sangat terkait dengan perilaku politik dan jumlah suara yang diterima (Tranggana Angga U, 2023).

Media sosial merupakan platform yang berfokus pada eksistensi penggunaannya di dunia maya (Azahra et al., 2024). Media sosial memfasilitasi penggunaannya untuk bersosialisasi secara virtual dengan sangat bebas bagi penggunaannya (Karina Puspa

Paramita et al., 2023). Secara umum media sosial memiliki dua kekuatan utama yang menjadikannya banyak digunakan dan dimanfaatkan baik untuk kepentingan pribadi, umum, atau golongan tertentu. Kekuatan pertama yakni *usergenerated content* (UGC), merupakan *content* yang ada pada media sosial yang dihasilkan oleh penggunanya, bukan oleh editor seperti pada instansi media massa (Benedict & Ariestya, 2020). Kekuatan kedua adalah mudahnya akses ke media sosial, media sosial dapat diakses oleh siapapun dan kapanpun sesuai kebutuhan dan keinginannya. Kedua kekuatan di atas menjadikan sosial media menjadi tempat yang banyak dimanfaatkan untuk berbagai hal, salah satunya untuk kepentingan politik. Untuk kepentingan politik media masa digunakan dalam berbagai bentuk komunikasi politik, salah satunya adalah kampanye.

Peran media dalam politik tidak bisa dielakkan, karena media memiliki dampak besar dalam setiap proses politik (Meilinda, 2018). Media memiliki kemampuan untuk mempengaruhi opini publik dan perilaku masyarakat (Aldiva et al., 2024). Dalam konteks persaingan yang terjadi pada setiap kontestasi politik, media berperan sangat strategis. Cakupan (*coverage*) yang luas dalam masyarakat membuat media massa dianggap sebagai salah satu cara yang efektif dalam mengkomunikasikan program kerja, pesan politik, pembentukan image partai atau seseorang (Kusumaningsih, 2023). Pengguna media sosial tidak hanya sebatas bertukar informasi saja, namun banyak pula yang memanfaatkan media sosial untuk keperluan bisnis dan kegiatan sosial lainnya. Media sosial merupakan sebuah platform yang memungkinkan penggunanya, dalam hal ini masyarakat, untuk berpartisipasi dalam kegiatan sosial (Fitriani, 2021). Kegiatan sosial ini biasanya berbentuk komunikasi sosial dengan mengirimkan berbagai pesan, foto, dan video. Saat ini, kebanyakan partai politik berusaha menggunakan jejaring sosial untuk mengkomunikasikan kampanye atau informasi politik. Dengan berkembangnya teknologi informasi online, peran dan pengaruh media sosial semakin penting. Pengaruh ini dapat berdampak positif pada partisipasi politik pemilih pemula dalam pemilihan parlemen.

Penggunaan media sosial yang meningkat pesat dalam beberapa tahun terakhir telah membuka ruang baru untuk interaksi sosial dan partisipasi politik (Indrawan et al., 2021). Para politisi dan partai politik telah menggunakan platform media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan YouTube untuk berkomunikasi dengan pemilih potensial (Ardha, 2014). Politisi dapat berinteraksi langsung dengan masyarakat, memobilisasi pendukung, berbagi informasi, dan menyampaikan pesan kampanye mereka melalui media sosial (Nur Kandias & Karniawati, 2024). Penggunaan media sosial dalam politik telah mengubah dinamika komunikasi politik secara keseluruhan. Media sosial memberi masyarakat umum, partai politik, dan kandidat politik platform yang kuat untuk berbagi informasi, terlibat dalam diskusi politik, dan mempengaruhi opini publik (Salman Farid, 2023). Kampanye politik di banyak negara sekarang secara intensif berlangsung di dunia maya dan tidak lagi terbatas pada iklan televisi, debat publik, atau pertemuan langsung .

KAJIAN TEORI

Media Sosial

Media sosial merupakan media berbasis web yang memelihara kolaborasi sosial dan forum jejaring sosial dengan menggunakan teknologi berbasis web, yang kemudian membentuk komunikasi menjadi dialog interaktif (Dirna, 2021). Media sosial terdiri dari jaringan sosial, komunitas online, layanan yang dihasilkan pengguna (misalnya

blog), situs video, situs ulasan/rating online, dan dunia permainan virtual tempat orang memposting, mengedit, memproduksi, dan mendesain konten. Alat media sosial yang paling populer di seluruh dunia adalah Facebook, YouTube, Twitter, LinkedIn dan Instagram, namun teknologi terus berkembang dan masih banyak lagi yang tersedia.

Media sosial adalah jenis media online yang memungkinkan orang berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten dengan mudah (Afandi, 2019). Beberapa contoh media sosial termasuk blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan wiki adalah jenis media sosial yang paling banyak digunakan oleh orang di seluruh dunia. Menurut pendapat lain, media sosial adalah media online yang membantu orang berinteraksi satu sama lain dan menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah pesan menjadi diskusi interaktif. Menurut Pardana, (2023) sosial media dimaknai sebagai suatu format baru dari media online. Berikut ini beberapa indikator yang biasanya terdapat pada media sosial, yakni:

- 1) Participation (keikutsertaan), Media sosial memberi andil berupa feedback atas ketertarikan orang-orang.
- 2) Openness (keterbukaan), Keterbukaan sebagian besar media sosial dalam penerimaan suatu umpan balik serta partisipasi
- 3) Conversation (percakapan), Media sosial memiliki cara berkomunikasi dengan lebih baik, yakni penggunaan metode percakapan dua arah.
- 4) Community (masyarakat) Media sosial memungkinkan kelompok terbentuk secara cepat serta dapat mengaktifkan komunikasi disebabkan karena kelompok tersebut merupakan tempat berbagi dan minat yang serupa.
- 5) Connectedness (menghubungkan), Perkembangan secara luas berbagai jenis sosial media adalah karena interaksi mereka.
- 6) Media sosial adalah jenis media yang terdiri dari website dan aplikasi berbasis internet yang mendorong dan memungkinkan penggunaanya terhubung dengan orang-orang, baik itu teman dekat maupun orang asing.

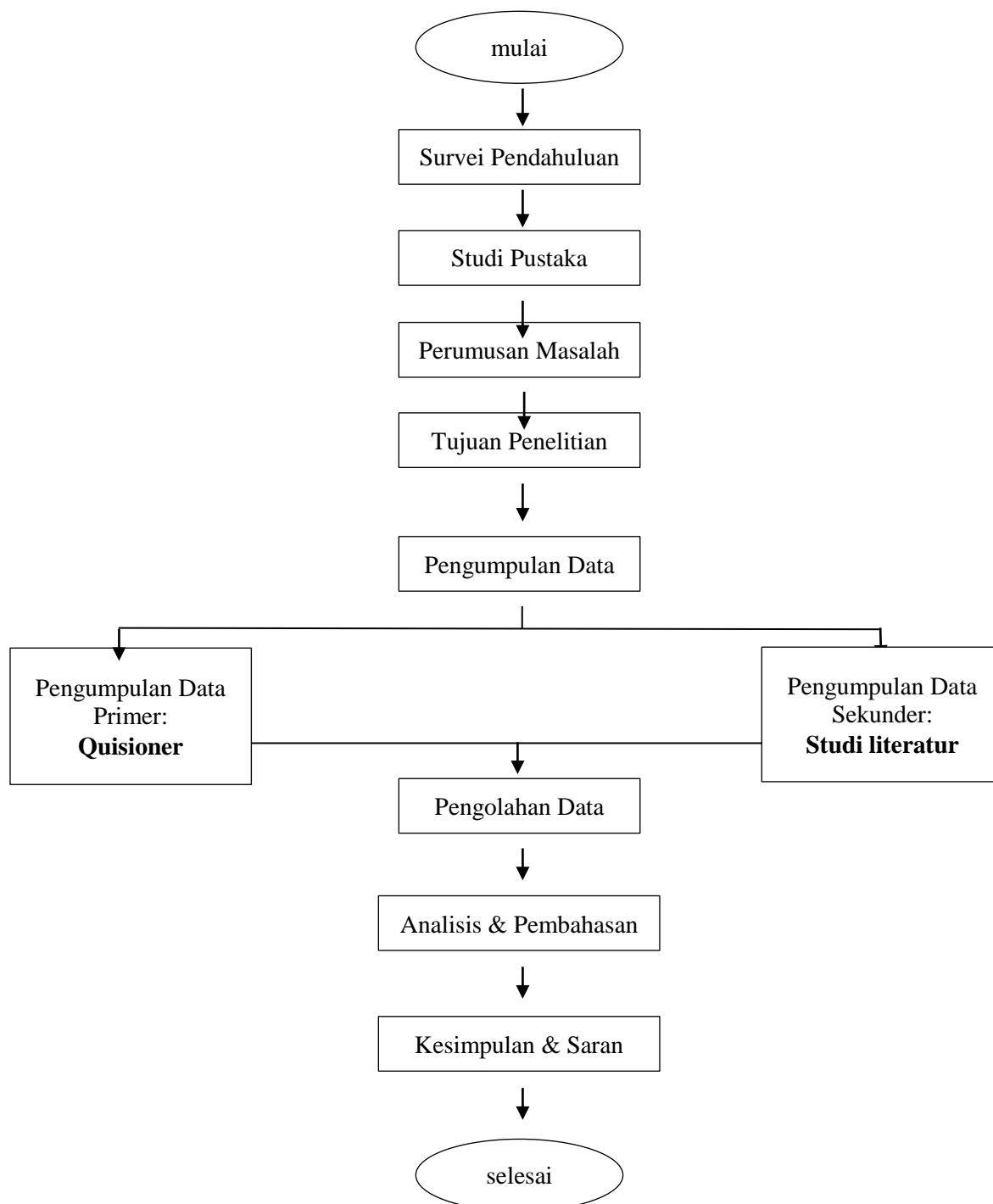
Perilaku Pemilih

Perilaku pemilih adalah partisipasi warga masyarakat pada penyelenggaraan pemilihan umum dan keputusan pilihan politik yang dipilih masyarakat padapemilihan umum. Salah satu bentuk partisipasi politik dalam penyelenggaraan pemilihan umum adalah keterlibatan pemilih, selain merupakan bentuk partisipasi yang paling elementer (Dunggio & Yantu, 2021). Perilaku pemilih selalu mengubah pilihan politiknya dari satu pemilu ke pemilu berikutnya. Mereka bisa menggunakan hak pilih tetapi sekarang tidak lagi, menjadi konsisten tetapi sekarang tidak lagi, atau menjadi bodoh tetapi sekarang aktif. Perilaku pemilih seperti ini pasti berdampak pada jumlah suara yang diterima dan kekuatan partai politik.

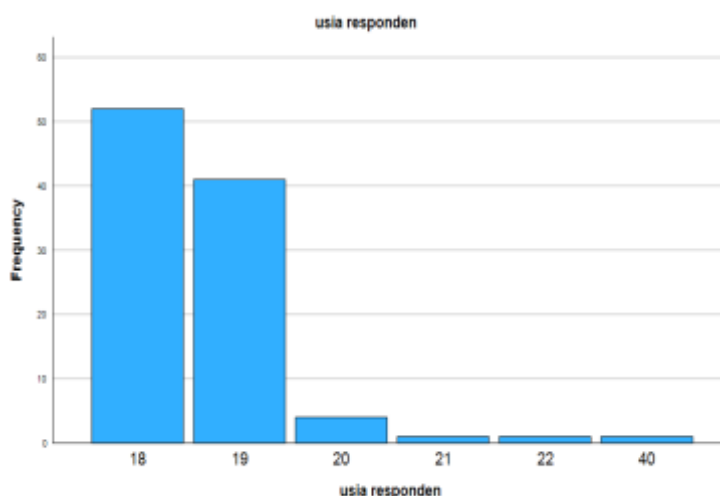
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Penelitian kuantitatif merupakan suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat (Sugiyono, 2010). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini didapatkan melalui kuisisioner dengan menggunakan google form yang disebarakan melalui pesan singkat, WhatsApp. Data yang diperoleh sejumlah 100 responden yang berasal dari masyarakat yang sudah pernah mengikuti pemilihan umum. Sample diambil dengan teknik probability sampling dengan metode simple random sampling, jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah. Analisis data

dalam penelitian ini dilakukan dengan cara deskriptif kuantitatif untuk menganalisa data dengan cara membandingkan hasil data yang diperoleh dan mengkonversikan dalam bentuk data kuantitatif yang selanjutnya akan dideskripsikan fenomena yang terjadi berdasar data tersebut. Hasil penelitian disusun dengan kata-kata dan kalimat yang dijadikan sebagai jawaban atas fenomena yang diteliti. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif, dengan memasukkan data yang kemudian dianalisis dan ditarik sebuah kesimpulan.



HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN



Gambar 1. Frequency Table

Seperti tabel yang tertera di atas, bahwa usia responden lebih dari 50% berusia 18 tahun, 41% berusia 19 tahun, dan sisanya berusia 20 hingga 40 tahun.

Tabel 1.
Jenis Kelamin

	Frekuensi	Persen
Laki-Laki	30	30%
Perempuan	70	70%
	100%	100%

Seperti tabel yang tertera di atas, bahwa jenis kelamin perempuan yakni 70% dan laki-laki 30%.

Tabel 2.
Media Sosial Dalam Kampanye Pemilu

	Frequency	Persen	Valid persen	Cumulative persen
Valid Sangat berpengaruh	58	58%	58%	58%
Berpengaruh	33	33%	33%	91%
Biasa saja	8	8%	8%	99%
Tidak berpengaruh	0	0%	0%	99%
Sangat tidak berpengaruh	1	1%	1%	100%
Total	100	100%	100%	

Peneliti mendapatkan hasil survei sebesar 58% sangat berpengaruh, 33% Berpengaruh, 8% Biasa saja, 0% Tidak berpengaruh, dan 1% sangat tidak berpengaruh dengan pernyataan pengaruh media social dalam kampanye pemilu

Tabel 3.
Pilihan Politik Setelah Melihat Informasi Di Media Sosial

		Frequency	Persen	Valid persen	Cumulative persen
Valid	iya	51	51%	51%	51%
	Tidak	33	33%	33%	84%
	Netral	16	16%	16%	100%
	Total	100	100%	100%	

Peneliti mendapatkan hasil survei sebesar 51% Iya, 33% Tidak, dan 16% Tidak Yakin dengan pernyataan mengubah pilihan politik anda setelah melihat informasi di media sosial

Tabel 4.
Istilah Jargon Media Lebih Berpengaruh

		Frequency	Persen	Valid persen	Cumulative persen
Valid	Sangat setuju	17	17%	17%	17%
	Setuju	40	40%	40%	57%
	Netral	36	36%	36%	93%
	Tidak setuju	6	6%	6%	99%
	Sangat tidak setuju	1	1%	1%	100%
	Total	100	100%	100%	

Peneliti mendapatkan hasil survei sebesar 17% sangat setuju, 40% Setuju, 36% Netral, 6% Tidak setuju, dan 1% sangat tidak setuju dengan pernyataan adanya istilah atau jargon di media social akan lebih pengaruh.

Tabel 5.
Distribusi Preferensi Responden terhadap Metode Komunikasi

		Frequency	Persen	Valid persen	Cumulative persen
Valid	Jargon	12	12%	12%	12%
	Debat	71	71%	71%	83%
	Pidato	7	7%	7%	90%
	Iklan	10	10%	10%	100%
	Total	100	100%	100%	

Peneliti mendapatkan hasil survei sebesar 12% Jargon, 71% Debat, 7% Pidato, dan 10% Iklan dengan pernyataan istilah atau jargon di media sosial terhadap kampanye.

Tabel 6.
Distribusi Penggunaan Media Sosial oleh Responden

		Frequency	Persen	Valid persen	Cumulative persen
Valid	Facebook	1	1%	1%	1%
	Tiktok	27	27%	27%	28%
	Instagram	27	27%	27%	55%
	Youtube	8	8%	8%	63%
	Twitter	37	37%	37%	100%
	Total	100	100%	100%	

Peneliti mendapatkan hasil survei sebesar 1% Facebook, 27% Tiktok, 27% Instagram, 8% Youtube, dan 37% Twitter dengan pernyataan Media social yang sering digunakan untuk mencari berita

Tabel 7.
Tingkat Pengaruh Faktor Tertentu terhadap Responden

		Frequency	Persen	Valid persen	Cumulative persen
Valid	Sangat berpengaruh	34	34%	34%	34%
	Berpengaruh	45	45%	45%	79%
	Biasa saja	27	27%	27%	96%
	Tidak berpengaruh	2	2%	2%	98%
	Sangat tidak berpengaruh	2	2%	2%	100%
	Total	100	100%	100%	

Peneliti mendapatkan hasil survei sebesar 34% sangat berpengaruh, 45% Berpengaruh, 17% Biasa saja, 2% Tidak berpengaruh, dan 2% sangat tidak berpengaruh dengan pernyataan pengaruh media social mengubah pandangan tentang kampanye pemilu

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil survey yang di lakukan, terdapat 100 responden yang rata rata berusia 18 tahun yang setuju bahwa media sosial sangat berpengaruh terhadap kampanye. Selain itu informasi yang dari media sosial juga berpengaruh kepada partisipan politik. Debat menjadi konten kampanye yang paling menarik perhatian partisipan politik. Dibandingkan dengan media sosial yang lain, Twitter adalah media sosial yang paling banyak digunakan untuk mencari berita tentang politik.

DAFTAR PUSTAKA

Afandi, Y. (2019). Gereja dan Pengaruh Teknologi Informasi “Digital Ecclesiology.” *Fidei:*

- Jurnal Teologi Sistematis Dan Praktika*, 1(2), 270–283.
<https://doi.org/10.34081/270033>
- Aldiva, C. K., Barca, H. El, & Ferdinand, J. (2024). Peran Media Massa dalam Membentuk Opini Publik dan Pengaruhnya Terhadap Politik Suatu Negara. *Studi Krisis Hukum Dan Masyarakat*, 1(1).
- Ardha, B. (2014). Social Media Sebagai Media Kampanye Partai Politik 2014 Di Indonesia. *Jurnal Visi Komunikasi*, 13(01), 105–120.
<http://oreilly.com/web2/archive/>
- Azahra, A. P., Simanjuntak, A. C. A., Tarigan, E. S., & Hosnah, A. U. (2024). Analisa Kepada Para Oknum Yang Tidak Bijak Dalam Menggunakan Media Sosial Atau Cyberspace. *Civilia: Jurnal Kajian Hukum Dan Pendidikan Kewarganegaraan*, 3(1), 34–47.
<http://jurnal.anfa.co.id>
- Benedict, E., & Ariestya, A. (2020). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Sikap Berdonasi Melalui Platform Crowdfunding. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 167–184.
<https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v12i2.1649>
- Dirna, F. C. (2021). Pengaruh Media Sosial “Instagram” Di Masa Pandemi Covid-19 terhadap Kekerasan Berbasis Gender Online. *Jurnal Wanita Dan Keluarga*, 2(2), 75–88. <https://doi.org/10.22146/jwk.3617>
- Dunggio, S., & Yantu, I. N. (2021). Studi Kasus Partisipasi Politik Masyarakat Dalam Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Bone Bolango Di Tengah Pandemi Covid 19. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 8(2), 156–169. <https://doi.org/10.37606/publik.v8i2.202>
- Fakhruzy, A. (2020). Mendobrak Kedaulatan Rakyat dalam Sandera Partai Politik. *Jurnal Politikom Indonesiana*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.35706/jpi.v5i1.3729>
- Fitriani, Y. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Penyajian Konten Edukasi Atau Pembelajaran Digital. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 5(4), 1006–1013.
<https://doi.org/10.52362/jisamar.v5i4.609>
- Indrawan, J., Rosa, A. J., Ilmar, A., & Nathanael, G. K. (2021). Partisipasi Politik Masyarakat di Era Politik Siber. *Journal of Political Issues*, 3(1), 1–12.
<https://doi.org/10.33019/jpi.v3i1.44>
- Karina Puspa Paramita, M., Eka Susanti, L., & Pambudi, B. (2023). Peranan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran The Role of Social Media as Marketing Media. *Jurnal Pariwisata Dan Bisnis*, 02(4), 962–977. <https://doi.org/10.22334/paris.v2i4.392>
- Kharisma Wirayanti, L. P. L., & Ananda Putra, I. G. A. (2024). Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Partisipasi Politik Dan Mengurangi Tingkat Golput di Kelurahan Sumerta. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 1398–1404.
<https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2995>
- Kusumaningsih, R. (2023). Peran Media Dalam Mempengaruhi Opini Publik Tentang Hukum Dan Keadilan. *JISHUM (Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora)*, 2(1), 9–22.
- Maharani, F., Ronardi, S., Hudi, I., Putri, M. A., Azzahra, S., Nabilah, A., & Tambusai, J. T. (2024). Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Partisipasi Pemilih Pemula Di Kalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau. *Bahasa Dan Ilmu Sosial*, 2(2), 274–280. <https://doi.org/10.61132/nakula.v2i2.614>
- Meilinda, N. (2018). SOCIAL MEDIA ON CAMPUS: Studi Peran Media Sosial sebagai Media Penyebaran Informasi Akademik pada Mahasiswa di Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UNSRI. *The Journal of Society & Media*, 2(1), 53.

- <https://doi.org/10.26740/jsm.v2n1.p53-64>
- Nur Kandas, M. R., & Karniawati, N. (2024). Fenomena Partisipasi Masyarakat Kota Bandung dalam Pemilihan Presiden 2024 Melalui Media Tiktok. *Jurnal Politik Dan Pemerintahan Daerah*, 6(1), 24–33. <https://doi.org/10.36355/jppd.v6i1.140>
- Pardana, D. (2023). Pengaruh Media Sosial Dalam Memprediksi Partisipasi Perilaku Pemilih Pemula Pada Pemilihan Umum 2024. *AT TARIIZ: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(01), 36–44. <https://doi.org/10.62668/attariiz.v2i01.533>
- 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.
- Sudrajat, H. (2016). Kewenangan Mahkamah Konstitusi Mengadili Perselisihan Hasil Pemilukada. *Jurnal Konstitusi*, 7(4), 159. <https://doi.org/10.31078/jk748>
- Sugiyono, D. (2010). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. In *Penerbit Alfabeta* (Issue January).
- Tranggana Angga U. (2023). Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku Memilih Partai Politik. *Jurnal Pengawasan Pemilu*, 8(1), 131–146.