

Dampak Media Sosial terhadap Komunikasi Politik Pada Pemilu 2024

Ahmad Sampurna¹, Alya Azra Mutia Nasution², Najla Aqilah Halim³, Yetti Sumarni⁴, Zidan Syahira⁵, Ahmad Sakban Wahyudi⁶

^{1,2,3,4,5,6} Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sumatera Utara

e-mail: ahmadsampurna@uinsu.ac.id¹, alyaazramutia21@gmail.com²,
najlaaqilahhalim@gmail.com³, yettisumarni24@gmail.com⁴,
zidansyahira4@gmail.com⁵, wahyudiahmadsakban@gmail.com⁶

Abstrak

Di era internet yang semakin berkembang, media sosial telah berkembang menjadi instrumen ampuh untuk mengorganisir massa dalam jumlah besar, membentuk ide, dan menyebarkan informasi. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana penggunaan media sosial dalam kampanye politik memengaruhi opini publik dan keterlibatan politik. Untuk mengetahui bagaimana penggunaan media sosial selama kampanye politik mempengaruhi opini publik dan partisipasi politik, penelitian ini akan melakukan studi kasus. Studi ini menunjukkan bagaimana penggunaan media sosial dalam kampanye politik mempengaruhi opini publik, perilaku politik, dan keterlibatan politik.

Kata Kunci: *Media Sosial, Politik*

Abstract

In the expanding internet era, social media has evolved into a potent instrument for organizing large crowds, shaping ideas, and disseminating information. Thus, it's critical to comprehend how social media use in political campaigns affects public opinion and political engagement. In order to determine how social media usage during political campaigns affects public opinion and political participation, this study will do a case study. This study demonstrates how social media use in political campaigns affects public opinion, political conduct, and political engagement.

Keywords: *Social Media, Politics*

PENDAHULUAN

Pemilu yang benar-benar merupakan cermin suara rakyat, sangat penting bagi kemampuan demokrasi untuk mempertahankan dirinya sendiri dan untuk memilih arah dan tujuannya di masa depan. Pemilihan umum adalah salah satu cara demokrasi memunculkan kedaulatan rakyat. Komunikasi politik tidak dapat dihindari disesuaikan dengan kekhasan sistem politik Indonesia. Partai politik yang memandang komunikasi politik sebagai fungsi politik di samping fungsi artikulasi, aregasi, sosialisasi, dan rekrutmen sistem mempengaruhi dan dipengaruhi oleh sistem politik.

Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat penting dalam kampanye politik, tetapi juga dapat memengaruhi persepsi publik terhadap partai politik dan calon presiden. Selain itu, media sosial dapat menjadi sumber penting bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi tentang pemilu 2024. Sebagian besar orang setuju bahwa informasi media sosial membantu mereka membuat atau mengubah keputusan.

Kampanye politik juga menggunakan media sosial. Kampanye politik di media sosial meningkatkan interaksi antara kandidat dan pemilih serta memperluas jangkauan pesan politik. Namun, taktik agresif dan pesan politik yang tidak terkendali dapat merusak citra kandidat. Media sosial telah mengubah cara kampanye politik dilakukan, persepsi publik, dan bahkan hasil pemilihan.

Selain komunikator politik dan persuasi, komponen lain dari komunikasi politik adalah pertumbuhan saluran atau media yang digunakan bersamaan dengan kemajuan teknologi saluran komunikasi. Ini memiliki efek pada terjadinya pertukaran peran yang cepat. Seseorang memiliki kemampuan untuk menghasilkan dan memproses informasi secara bersamaan. Hal ini menyulitkan kandidat atau peserta pemilu lainnya untuk mengatur kampanye mereka sejalan dengan evolusi media baru, yang ditandai dengan pemanfaatan teknologi internet untuk tugas-tugas terkait kampanye.

Menggunakan media sosial untuk mempromosikan kampanye politik dan meningkatkan keterlibatan politik selama pemilihan memiliki beberapa manfaat, termasuk meningkatkan kesadaran politik di kalangan anak muda yang mungkin tidak tertarik atau berpartisipasi dalam politik di masa lalu. Hari-hari ini, masalah terjadi ketika media sosial menyebarkan berita palsu atau tipuan, memecah pandangan orang, dan memanipulasi.

Informasi palsu dapat dengan cepat menyebar melalui jaringan, mempengaruhi opini publik dengan kampanye yang mendukung Black Lives Matter dan serangan pribadi terhadap kandidat. Selain menciptakan polarisasi dengan memaparkan pengguna ke sudut pandang yang sama, ini dapat merusak reputasi kandidat dan mempengaruhi penilaian pemilih tanpa adanya platform yang kuat. Perkembangan teknologi telah mengubah media yang biasa digunakan masyarakat untuk menyampaikan pesan. Banyak bagian masyarakat saat ini menggunakan media sosial untuk tujuan bisnis. Dengan demikian, media sosial berfungsi sebagai pusat aktivitas masyarakat (Hia & Siahaan, 2021).

Media sosial memainkan peran penting sebagai sarana pendidikan, termasuk pendidikan politik. Tidak hanya pemerintah, media, dan institusi pendidikan, tetapi juga aktor negara, termasuk pegawai negeri sipil, menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mengajarkan kewarganegaraan (Eri & Fitriyah, 2023). Desain aplikasi media sosial secara langsung memengaruhi komunikasi politik di media sosial karena memungkinkan aktor politik untuk berinteraksi dengan masyarakat secara luas atau pengikutnya.

Komunikasi politik telah berkembang sebagai akibat dari penggunaan media sosial dalam politik. Partai politik, kandidat, dan masyarakat umum dapat menyebarkan informasi secara efektif, berpartisipasi dalam wacana politik, dan mempengaruhi opini publik melalui media sosial. Akibatnya, kampanye politik kini berkembang lebih dari sekadar iklan televisi, forum terbuka, atau pertemuan tatap muka di banyak negara. Namun, masih ada diskusi mengenai penggunaan media sosial yang tepat dalam kampanye politik. Ada teori bahwa media sosial dapat meningkatkan keterlibatan politik, memotivasi pengguna untuk berpartisipasi dalam pemilihan dan kampanye, dan membantu mereka menjadi lebih aktif tertarik pada politik. Namun, ada juga kekhawatiran bahwa menggunakan media sosial dapat menyebabkan polarisasi dan gelembung filter, di mana orang hanya melihat konten negatif.

Selain komunikator politik dan persuasi, komponen lain dari komunikasi politik adalah pertumbuhan saluran atau media yang digunakan bersamaan dengan kemajuan teknologi saluran komunikasi. Ini memiliki efek pada terjadinya pertukaran peran yang cepat. Seseorang memiliki kemampuan untuk menghasilkan dan memproses informasi secara bersamaan. Hal ini menyulitkan kandidat atau peserta pemilu lainnya untuk mengatur kampanye mereka sejalan dengan evolusi media baru, yang ditandai dengan pemanfaatan teknologi internet untuk tugas-tugas terkait kampanye.

METODE

Adapun tujuan jurnal ini ialah memberikan pemahaman mengenai dampak media sosial terhadap komunikasi politik pada Pemilu tahun 2024 sehingga memberikan pengetahuan dan wawasan dalam komunikasi politik serta proses penyebaran komunikasi politik yang dilakukan melalui media komunikasi yang berkembang pesat di era modern saat

ini Gaya penulisan ini menggabungkan metodologi kualitatif dengan teknik dari analisis deskriptif. Informasi dikumpulkan dari hasil studi dalam literatur tentang masalah utama. Masalah utama dengan penulisan dijelaskan dengan sangat rinci dan luas melalui analisis kualitatif deskriptif. Agar penjelasan menyeluruh dapat menyikapi fenomena yang diangkat dalam masalah penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Media Sosial terhadap Pemilih dan Partisipasi Politik

Media sosial berfungsi sebagai media kampanye di ranah politik pertama. Media sosial, yang biasanya terbatas digunakan untuk interaksi sosial pribadi dan komunikasi dengan teman dekat dan keluarga, kini mulai merambah komunikasi institusional dan individu juga.

Media sosial dianggap sebagai metode yang sangat baik untuk berkomunikasi dengan kandidat atas nama partai politik, serta untuk mempromosikan barang dan kampanye mereka. Pada kenyataannya, Partai Politik mulai dengan sungguh-sungguh membuat akun menjelang Pemilihan Legislatif untuk berkampanye melawan partai mereka sendiri dan calon legislatif. Selama kampanye presiden AS 2008 Barack Obama, media sosial memainkan peran penting sebagai alat kampanye.

Penelitian yang dilakukan di Ardha (2014) didasarkan pada survei APJII yang dilakukan pada tahun 2012. Menurut APJII, jumlah orang Indonesia yang menggunakan internet pada tahun 2012 mencapai 63 juta, atau sekitar 24,23 persen, dari total populasi negara, dan jumlah ini diperkirakan akan terus meningkat. Namun sayangnya penggunaan media sosial seperti Facebook dan Twitter di kalangan partai politik di Indonesia masih belum optimal. Hal ini terbukti dari 12 partai politik nasional peserta Pemilu 2014, terdapat empat partai politik yang belum memiliki akun Twitter resmi, yaitu Partai Amanat Nasional (PAN), Partai Kebangkitan Bangsa (PKB), Partai Persatuan Pembangunan (PPP) dan Partai Keadilan dan Persatuan. (PKPI). Namun keempat parpol tersebut memiliki akun Facebook dengan jumlah pengikut yang cukup banyak.

Empat kekuatan potensial utama media sosial, menurut Bertot dan rekan dalam Michael J. Magro (2012), adalah waktu, pemberdayaan, kolaborasi, dan partisipasi. Karena media sosial terutama didefinisikan oleh kontak sosial, itu kolaboratif dan partisipatif. Pengguna dapat terhubung satu sama lain melalui media sosial dan membuat komunitas untuk bersosialisasi, berbagi informasi, atau mengejar hobi atau tujuan bersama. Media sosial memberi orang suara dan karenanya dapat memberdayakan mereka. Media sosial mendemokratisasikan media dengan membuatnya terjangkau bagi siapa saja yang memiliki koneksi internet untuk menghasilkan atau menyiarkan konten. Teknologi media sosial memungkinkan pengguna untuk mengunggah konten secara instan.

Salah satu manfaat menjalankan kampanye di media sosial adalah biayanya jauh lebih murah. Alasan lain media sosial lebih baik daripada model kampanye tradisional adalah memungkinkan kandidat untuk terlibat dalam percakapan dua arah dengan calon pemilih, sedangkan model sebelumnya biasanya sepihak. Politik dapat dikomunikasikan dalam berbagai cara antara kandidat dan pemilih potensial, seperti antara pemilih, antara kandidat, atau antara kandidat.

Media sosial mungkin sangat membantu dalam memperkuat pandangan dan mungkin sangat mempengaruhi cara orang berpikir. Kemunculan dipandang sebagai saluran produktif untuk komunikasi antara partai politik dan kandidatnya, memungkinkan promosi kampanye atau item. Pada kenyataannya, Partai Politik mulai dengan sungguh-sungguh membuat akun menjelang Pemilihan Legislatif untuk berkampanye melawan partai mereka sendiri dan calon legislatif. Salah satu contoh peran media sosial sebagai media kampanye adalah pada masa kampanye presiden Barack Obama tahun 2008 di Amerika Serikat.

Peran Influencer dan Akun Politik di Media Sosial

Sistem politik era digitalisasi telah diuntungkan dari kehadiran influencer di era perkembangan teknologi media sosial kontemporer. Namun, menurut studi Winarsih dari

2019, informasi atau berita tertentu yang diposting di media sosial perlu dijelaskan kebenarannya karena perbaikan data yang tidak memadai, yang kadang-kadang dapat membuat pesan yang dikirim tidak jelas atau miring. Ada berbagai macam berita dan informasi yang dibahas, termasuk kritik terhadap pemerintah, makanan, pekerjaan, ekonomi Indonesia, intimidasi, dan topik lainnya.

Riedl dkk. memiliki istilah “political influencer” atau “influencer politik”. Mereka merupakan pembuat konten yang mendukung posisi politik dan tujuan sosial kandidat tertentu melalui media yang mereka produksi dan bagikan. Selain itu, influencer politik ini memiliki beberapa kombinasi atribut yang mentereng, seperti atribut yang berkaitan dengan kredibilitas, keahlian, antusiasme, jaringan yang dapat mempengaruhi banyak orang.

Influencer ini bertindak secara profesional dan pendapatan utamanya bersumber dari aktivitasnya, meski ada pula sebagian yang bekerja paruh waktu. Orang-orang ini dapat terdiri dari:

1. Politisi yang bertindak sebagai influencer di media sosial
2. Influencer politik yang bertindak sebagai penggiring opini
3. Influencer yang menjadi politisi, dan
4. Jurnalis yang bertindak sebagai influencer politik

Kekuatan pemasaran influencer hari ini sangat terasa, terlebih dengan maraknya media sosial dan iklan di mana-mana. Kesuksesan para influencer politik diukur dari bagaimana algoritma mendukung atau menekan kontennya. Platform adalah infrastruktur yang digunakan oleh influencer untuk terlibat dengan audiens mereka, merentang dari *Facebook, Instagram, Telegram, TikTok, Twitch, Twitter, Weibo, YouTube, Google Docs*, hingga siniar. Bahkan, dating apps juga bisa digunakan untuk menyebarluaskan pesan.

Dua platform yang sangat berpengaruh dalam konteks ini tak lain adalah Tiktok dan Instagram. Kedua platform itu memang dibuat untuk mendukung keseharian influencer. Influencer dapat “menjual” pesan politiknya dengan menggunakan tagar khusus. Tentu saja, efeknya juga berisiko: politik dapat dipahami sebagai sesuatu yang sederhana, yang menggiring orang-orang pada sinisme politik berlebihan ataupun menambah ketertarikan (anak muda) terhadap politik.

Influencer dan akun politik memiliki dampak besar pada opini publik, seperti penyebaran informasi, dan pengambilan keputusan politik di media sosial. Di antara fungsi-fungsi utama yang mereka berikan dalam menyebarkan informasi di media sosial adalah sebagai berikut:

1. Membentuk opini publik
Dengan menciptakan opini publik ini dan memfasilitasi percakapan dan debat tentang subjek politik yang sedang tren, itu dapat memengaruhi pendapat pengikut media sosial mereka tentang politisi, kebijakan, dan masalah politik.
2. Penyebaran informasi
Influencer politik sering digunakan oleh partai politik dan politisi untuk menyebarkan pesan kampanye dan menggalang dukungan di media sosial. Akun mereka memberikan informasi terbaru tentang perkembangan politik lokal dan global.
3. Mobilisasi dan partai politik
Mereka akan mendorong dan memperluas undangan kepada pendukung mereka untuk mengambil bagian dalam acara politik seperti pemilu, protes, atau kegiatan sosial.
4. Advokasi dan perubahan sosial
Mereka sering memuat dan berbicara masalah sosial termasuk lingkungan, keadilan sosial, dan hak asasi manusia yang tidak akan mendapat liputan di media arus utama.
5. Edukasi dan literasi politik
Mereka sering memberikan pengetahuan politik dan proses demokrasi kepada pengikut mereka, tetapi mereka juga membantu menggagalkan penyebaran informasi palsu dan memverifikasi keakuratan fakta.
6. Personal branding atau kredibilitas

Politisi yang menggunakan media sosial untuk membangun merek pribadi yang kuat untuk mendapatkan lebih banyak pengaruh di arena politik sering memiliki latar belakang atau bidang keahlian tertentu yang memberi mereka kredibilitas di mata pengikut mereka.

Alasan yang disebutkan di atas mengarah pada kesimpulan bahwa akun politik dan influencer di media sosial sangat penting bagi dinamika politik kontemporer. Mereka mempromosikan transformasi sosial selain menyebarkan pengetahuan dan mempengaruhi ide-ide. Mereka juga mendorong keterlibatan dan tindakan politik. Ketika media sosial menjadi sarana utama keterlibatan dan komunikasi politik, fungsinya menjadi semakin penting.

Penggunaan Media Sosial oleh Kandidat dan Partai Politik

Paradigma komunikasi politik di era modern telah bergeser karena kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya media sosial. Media sosial telah berkembang menjadi alat komunikasi yang ampuh dan populer di antara pemilih, partai politik, dan kandidat yang mencalonkan diri. Cara pesan politik disampaikan selama kampanye diubah oleh penggunaan media sosial, yang juga berdampak pada opini publik, perilaku politik, dan keterlibatan politik.

Penggunaan media sosial oleh kandidat dan partai politik adalah sangat penting dalam era digital, khususnya di Indonesia, yang memiliki sekitar 167 juta pengguna media sosial. Temuan analisis data menunjukkan bahwa menggunakan media sosial dalam kampanye politik meningkatkan partisipasi pemilih. Orang-orang yang sering menggunakan media sosial biasanya lebih terlibat dalam wacana politik, menyebarkan informasi politik, dan mengambil bagian dalam pemilihan. Media sosial adalah media yang memungkinkan lebih banyak aksesibilitas dan partisipasi politik yang lebih luas ketika digunakan untuk mendukung kandidat, berkomunikasi dengan individu yang berpikiran sama, dan menyuarakan pemikiran dan debat politik.

Penggunaan media sosial dalam kampanye politik memengaruhi persepsi publik. Persepsi Publik terhadap Isu Politik dan Kandidat: Penggunaan media sosial dalam kampanye politik memengaruhi persepsi publik. Media sosial sekarang menjadi alat penting untuk menyebarkan pesan politik karena dapat menyebar dengan cepat dan mempengaruhi pendapat masyarakat. Media sosial memberikan akses kepada informasi politik kepada masyarakat, seperti berita, postingan, dan komentar dari pengguna lain. Persepsi publik dibentuk oleh interaksi dengan berbagai perspektif politik yang ditampilkan di media sosial. Dengan demikian, media sosial berfungsi untuk membentuk opini publik dan memengaruhi dinamika politik dalam masyarakat.

Meskipun penggunaan media sosial dalam kampanye politik dapat membantu, ada juga beberapa masalah yang perlu diperhatikan. Penyebaran berita palsu atau disinformasi adalah salah satu tantangan utama. Berita palsu dapat dengan cepat menyebar di media sosial yang terbuka. Selain itu, *bubble filter* dan *echo chamber* di media sosial dapat menghalangi masyarakat untuk mendapatkan sudut pandang yang berbeda. Akibatnya, ini dapat menyebabkan polarisasi dan kurangnya pemahaman yang menyeluruh tentang masalah politik.

Pemilih dan kandidat politik dapat berkomunikasi satu sama lain di kedua arah ketika media sosial digunakan dalam kampanye. Melalui media sosial, kandidat dapat berkomunikasi dengan pemilih secara langsung, mendengar apa yang dikatakan publik, dan menjawab pertanyaan atau masalah apa pun yang mungkin dimiliki orang. Ini dapat meningkatkan kepercayaan publik, meningkatkan hubungan antara politisi dan warga negara, dan memotivasi pemilih untuk mengambil peran aktif dalam politik.

Desinformasi dan Hoaks

Media sosial memudahkan informasi palsu berkembang biak, yang dapat memengaruhi opini publik dan keadaan politik. Masyarakat memiliki peran krusial dalam mengungkap hoaks dalam upaya menegakkan hak masyarakat atas literasi digital.

Pemerintah telah mengambil tindakan pengaturan dengan memberlakukan undang-undang ini dalam upaya untuk menghentikan kejahatan yang dilakukan secara online. Sistem kecerdasan buatan juga berfungsi dengan mengenali dan mengkategorikan berbagai tautan yang berisi konten berbahaya di internet. Kap barang hoax dalam upaya penangkalan hak masyarakat harus terliterasi secara digital.

Kebijakan Pemerintah tidak sesuai dengan situasi di lapangan karena hoaks Pemilu meningkatkan kemungkinan kerawanan yang dapat mengganggu stabilitas keamanan dan ketahanan nasional dan dapat menyebabkan perpecahan dan disintegrasi bangsa. Kebijakan pemerintah tentang hoaks pemilihan memiliki beberapa kelemahan. Pertama, undang-undang mengenai hoaks pemilihan belum diatur secara menyeluruh tentang hukuman yang dikenakan kepada mereka yang menyebarkan hoaks pemilihan. Kedua, belum ada sistem otomatis yang dapat mendeteksi dan mengontrol hoaks secara konsisten. Ketiga, tidak ada organisasi anti hoaks khusus yang bertugas mengontrol dan mempublikasikan informasi positif serta berita bohong. Keempat, tidak ada kerja sama yang efektif antara lembaga untuk mengkoordinasikan, mengendalikan, mengawasi, dan menindak tegas pembuat dan penyebar hoaks.

Untuk memerangi hoaks, solusi yang ditawarkan dalam tulisan ini adalah sebagai berikut: Pertama, aturan tentang hoaks pemilihan harus diperbaiki dan disempurnakan secara menyeluruh. Kedua, penyelenggara pemilihan dan stakeholder terkait harus mendorong penggunaan teknologi informasi seperti SCL karena teknologi ini terbukti dapat menghambat penyebaran hoaks. Selain itu, dibentuknya system yang dapat mendeteksi hoaks dalam bentuk teks dan model arsitektur, serta video, foto, dan informasi lainnya. Ketiga, hoaks dapat dicegah secara bersamaan dan sistematis melalui peningkatan infrastruktur dan suprastruktur politik, pendidikan politik dan etika masyarakat, literasi media, dan pengawasan dan evaluasi yang berkelanjutan. Diharapkan solusi di atas dapat mencegah kerusakan bangsa dengan menekan dan mengatasi hoaks pemilihan.

Regulasi Media Sosial dalam Konteks Politik

Dalam konteks politik pada pemilu 2024 regulasi media sosial menjadi salah satu aspek penting yang sangat dipertimbangkan untuk mengakomodir kampanye politik yang konstruktif dan inklusif. Kampanye pemilihan merupakan bagian dari pendidikan politik masyarakat, dan dilakukan secara bertanggung jawab dan serentak antara kampanye Presiden dan Wakil Presiden dan kampanye anggota DPR, DPD, dan DPRD.

Dalam Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 dan Peraturan KPU nomor 15 Tahun 2023, tata cara penyelenggaraan kampanye pemilu di media sosial diatur, termasuk waktu dan tanggal pelaksanaan, prinsip, materi, pelaksanaan, larangan, dan metode dan pengaturan pelaksanaan kampanye masing-masing. Adapun aspek yang menjadi pertimbangan dalam regulasi media sosial pada pemilu 2024 ialah

Yang *pertama* adalah kode etik kampanye di media sosial pada tahun ini telah ada sebuah perkumpulan untuk pemilu dan demokrasi yang mengembangkan kode etik kampanye di media sosial untuk Pemilu 2024. Disinilah ditemukan aspek seperti transparansi kebijakan, penggunaan data, dan pengendalian konten yang perlu dipertimbangkan dalam regulasi media sosial. Kemudian yang *kedua*, pengaturan kampanye di media sosial Kementerian Komunikasi dan Informatika telah menemukan banyak isolator terkait politik saat Pemilu tahun 2019 dan 2020. Saat ini dipertimbangkan cara untuk mengendalikan hoax dan disinformasi yang mungkin mengganggu pemilih. *Ketiga*, kontrol penggunaan politik identitas dan hoax, oleh wakil presiden Kyai Haji Ma'ruf Amin telah meningkatkan perhatian terhadap penggunaan politik identitas yang disertai dengan ujaran kebencian dan hoax di media sosial pada pemilu 2024 di sini dimaksud bagaimana cara untuk mengendalikan penggunaan politik identitas yang mungkin mengganggu pemilih.

Yang *keempat*, transportasi dan integritas dalam regulasi media sosial pada pemilu 2024 dipertimbangkan cara untuk memastikan transparansi dan integritas dalam iklan politik di program media sosial. Yang *kelima*, kontrol sponsoring dan iklan di sini dipertimbangkan bagaimana mengendalikan sponsoring dan iklan kampanye Pemilu termasuk pemblokiran

segmen (*blocking segment*) dan atau pemblokiran waktu (*blocking time*) untuk peserta pemilu. Yang *keenam* pengendalian konten negatif bagaimana cara konten negatif yang mungkin mengganggu pemilik seperti konten provokatif atau konten yang tidak terverifikasi.

Yang terakhir adalah pengendalian algoritma dan konten sosial di sini dipertimbangkan bagaimana cara untuk mengendalikan algoritma dan konten sosial termasuk konten yang cenderung bersifat emosional daripada informatif banyaknya regulasi media sosial pada pemilu 2024 menjadi pertimbangan untuk mengendalikan konten yang mungkin mengganggu pemilih serta cara untuk memastikan transparansi integritas dan kebijakan penggunaan data dalam kampanye politik di media sosial.

SIMPULAN

Media sosial mempengaruhi bagaimana masyarakat umum memandang partai politik selain menjadi instrumen penting dalam kampanye politik. Mayoritas responden setuju bahwa informasi media sosial membantu dalam pengambilan keputusan atau perubahan pendapat mereka terkait Pemilu 2024. Di ranah politik pertama, media sosial berfungsi sebagai alat komunikasi dan sosialisasi selama kampanye. Partai politik tertarik untuk mengembangkan akun untuk berkampanye melawan partai dan kandidat mereka sendiri karena mereka melihat media sosial sebagai alat yang efisien untuk berkomunikasi dengan pemilih dan mempromosikan produk atau kampanye mereka sebelum pemilihan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyarahmi Munzir Atika, 2019. "Beragam Peran Media Sosial dalam Dunia Politik di Indonesia" (Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Sosial Politik UMA, Desember).
- Alifya Moza, 2023. "Hubungan Media Sosial Tiktok sebagai Media Komunikasi dalam Pemilu 2024" (Jurnal Kajian Komunikasi Budaya Dan Islam, Vol. 3).
- Andriana Nina, 2022. "Pandangan Partai Politik terhadap Media Sosial sebagai Salah Satu Alat Komunikasi Politik untuk Mendekati Pemilih Muda (Gen Y Dan Z): Studi Kasus PDI-P Dan PSI" (Jurnal Penelitian Politik, Volume 19 No.1 Juni).
- Fi I Islami Mufliha, "OPINI: Pengaruh Media Sosial Terhadap Pemilu 2024" diakses dari laman <https://kpi.iainpare.ac.id/2023/12/opini-pengaruh-media-sosial-terhadap.html?m=1>.
- Khopipah Siti, "Pengaturan Kampanye di Media Sosial pada Pemilu 2024 dalam Perspektif Komunikasi Politik", (Jurnal Pengawasan Pemilu).
- Rosi Bahrur, "Mencegah Hoaks di Kampanye Pemilu 2024", (Jurnal Pengawasan Pemilu).
- Salman Farid Ahmad, "Penggunaan Media Sosial dalam Kampanye Politik dan Dampaknya terhadap Partisipasi Politik dan Persepsi Publik", (QAULAN: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam Vol. 4 No. 1 Tahun 2023).
- Swastiningrum Isma, "Peran Influencer Menggiring Opini Politik di Media Sosial" diakses dari laman <https://www.remotivi.or.id/headline/esai/859>.
- Ulung Trangana Angga, "Penggunaan Media Sosial terhadap Perilaku Memilih Partai Politik", (Jurnal Pengawasan Pemilu).