

Sosial Media Sebagai Media Kampanye Partai Politik

¹Mikhael Yulius Cobis, ²Udi Rusadi

¹Institut Komunikasi & Bisnis LSPR,

²Universitas Sahid

mikhael.y.c@lspr.edu¹

ABSTRACT

The development of information technology is currently growing rapidly. The use of social media as an effective tool for political campaigns has been widely reported in several studies. The power of social media has fueled transparency and supported e-democracy around the world. Citizens have the freedom to choose the best candidate to represent them in parliament. This study aims to examine the role of social media as a campaign media for political parties (political parties). This study was a descriptive study with secondary data. The results of the study showed that there were several factors that affect the electability of general elections. They can also be influenced by the existence of social media accounts for each candidate or political party to attract sympathizers. The use of social media by political parties was carried out by almost all political parties in Indonesia, so that political parties with a low existence rate compared to elite political parties had a greater effort to demonstrate the capabilities of these political parties. Another advantage of the use of social media by political parties was that they were able to embrace more sympathizers from the younger generation, for example Gen Z and Millennials. This was expected to significantly increase public participation in political activities for all people and generations.

Keywords : social media, political campaign, political parties.

ABSTRAK

Perkembangan informasi teknologi saat ini sangat berkembang pesat. Penggunaan media sosial sebagai alat yang efektif untuk kampanye politik telah banyak dilaporkan di beberapa studi. Kekuatan media sosial telah memicu transparansi dan mendukung e-demokrasi di seluruh dunia. Warga negara memiliki kebebasan untuk memilih caleg terbaik untuk mewakilinya di parlemen. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peranan sosial media sebagai media kampanye partai politik (parpol). Studi ini adalah studi deskriptif dengan data sekunder. Hasil studi menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi elektabilitas pemilihan umum juga dapat dipengaruhi oleh eksistensi akun sosial media masing-masing calon atau parpol guna menarik angka simpatisan. Pemanfaatan dari sosial media oleh parpol ini dilakukan hampir seluruh parpol yang ada di Indonesia, sehingga parpol dengan angka eksistensi yang rendah dibandingkan parpol elite memiliki usaha yang lebih besar untuk menunjukkan kapabilitas parpol tersebut. Keuntungan lain dari pemanfaatan sosial media oleh parpol ini adalah mampu lebih banyak merangkul simpatisan dari generasi-generasi muda misalnya Gen Z dan Milenial sehingga diharapkan dapat secara signifikan meningkatkan partisipasi publik dalam kegiatan politik untuk semua kalangan dan generasi.

Kata kunci: sosial media, kampanye politik, partai politik.

PENDAHULUAN

Perkembangan internet di Indonesia banyak digunakan untuk berbagai macam kegiatan, salah satunya adalah komunikasi medsos atau media sosial. Jumlah pengguna sosial media kini

dimanfaatkan secara luas oleh masyarakat, bahkan para tokoh politik. Perkembangan komunikasi sosial media terutama dengan metode online menjadikan *platform* ini sebagai media promosi termasuk untuk kepentingan politik. Aplikasi jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, dan aplikasi lainnya sangat berperan penting bagi para tokoh politik untuk memberitahukan eksistensi dan kedekatan secara virtual lewat unggahan foto dan video.

Para partai politik (parpol) saling berlomba tampil di depan kamera dan merekam kegiatan politiknya yang dianggap dapat menarik simpati masyarakat. Tidak jarang, banyak dari tokoh parpol menyisipkan *gimmick* atau trik demi mencari atensi. *Gimmick* disampaikan dengan kreativitas para tokoh di baliknya, seperti dengan bergaya komedi, mengikuti tren masa kini, hingga saling berbalas komentar mengenai isu yang sedang hangat di masyarakat. Dengan begitu, masyarakat dapat dengan mudah mengenal karakter dan visi misi tokoh-tokoh politik tersebut. Salah satu aplikasi internet yang paling populer saat ini adalah situs media sosial. Aplikasi media sosial ini tumbuh secara signifikan dan menarik banyak perhatian dari pengguna online. Saat ini, media sosial telah digunakan untuk komunikasi pribadi, pendidikan (Abdillah, 2013), promosi (Rahadi & Abdillah, 2013), dan berbagi pengetahuan dan informasi (Abdillah, 2014).

Studi-studi sebelumnya berfokus terutama pada kajian kontribusi positif teknologi baru terhadap perkembangan demokrasi (Sobri, 2012). Kajian-kajian ini memandang media sosial sebagai media alternatif di mana para pemilih terlibat dalam pertimbangan dan partisipasi politik (Suaedy, 2014). Kajian dari aliran ini sering melihat detail fitur teknologi media sosial dan dampak selanjutnya terhadap politik, khususnya proses pemilu di Indonesia (Ibrahim et al., 2015; Utomo, 2013; Yuliatiningtyas, 2014).

Internet telah menjadi saluran perantara yang populer untuk komunikasi politik selama kampanye pemilu, dan khususnya, platform media sosial menjadi pilihan utama karena potensi partisipatif dan interaktifnya yang cukup tinggi (Kalsnes, 2016). Partai politik dan politisi perorangan dapat menggunakan media sosial untuk melewati media dan berkomunikasi langsung dengan pemilih melalui situs web dan platform media sosial seperti Facebook dan Twitter. Namun terlepas dari potensi hubungan yang lebih dekat dengan pemilih, beberapa partai politik dan politisi enggan memanfaatkan aspek interaktif dan sosial dari media sosial. Kehilangan kontrol, waktu terbatas, dan sumber daya diduga menjadi beberapa alasan mengapa beberapa orang ragu-ragu menggunakan alat komunikasi digital baru (Klinger, 2013; Lüders et al., 2014). Salah satu pandangan paling umum tentang media sosial adalah memungkinkan warga untuk mendiskusikan isu-isu alternatif dari apa yang ditentukan oleh elit politik dan ekonomi, dan karena itu umumnya diproduksi dan didistribusikan melalui media konvensional. Studi yang lebih baru cenderung menekankan pada konsekuensi negatif dari penggunaan media sosial di ranah politik dan pemilu seperti produksi dan distribusi berita bohong atau hoax (Syahputra, 2017). Berdasarkan fenomena dan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peranan sosial media sebagai media kampanye partai politik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah studi deskriptif menggunakan penelitian kepustakaan sebagai sumber data dan informasinya, yang berasal dari buku, naskah akademik, artikel jurnal ilmiah, atau sumber literatur lainnya. Penelitian deskriptif yaitu mengumpulkan data berdasarkan faktor-faktor yang menjadi pendukung terhadap objek penelitian, kemudian menganalisa faktor-faktor tersebut untuk dicari peranannya (Arikunto, 2013). Data yang telah terkumpul akan diolah dan pengolahan data dilakukan dengan triangulasi, reduksi, penyajian data, penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Partai politik selalu beradaptasi dengan teknologi komunikasi baru dan lingkungan pemilu yang berubah untuk meningkatkan peluang mereka dalam pemilu nasional dan lokal. Internet dan alat jejaring sosial semakin menjadi praktik komunikasi standar bagi para aktor politik dan juga di luar kampanye pemilu (McNair, 2017). Kruikemeier et al., (2013) mengklaim bahwa komunikasi politik online dapat meningkatkan keterlibatan politik warga negara dengan mendekati politik kepada warga negara, yaitu melalui interaktivitas dan personalisasi. Dengan demikian, penggunaan strategis media sosial selama kampanye pemilu dapat bermanfaat bagi partai. Komunikasi politik pada umumnya memiliki fungsi strategis atau terarah, apakah itu dimediasi melalui media sosial atau editorial atau berlangsung secara tatap muka. Dengan demikian, dapat didefinisikan bahwa komunikasi politik sebagai komunikasi yang dilakukan oleh politisi dan aktor politik lainnya untuk tujuan mencapai tujuan tertentu (McNair, 2017). Sejauh ini, sebagian besar penelitian berfokus pada analisis media tradisional dan apakah penggunaan media sosial aktor politik mengarah pada visibilitas di media tradisional (Kruikemeier et al., 2018; Wells et al., 2016). Chadwick et al., (2015) mencatat bahwa sebagian besar konten kampanye yang didiskusikan secara online bersifat campuran, pertama kali muncul di televisi atau surat kabar sebelum berpindah ke media sosial.

Pemanfaatan media sosial (medsos) sebagai alat kampanye merupakan suatu bentuk revolusi komunikasi di ranah politik Indonesia. Peran media sosial selama ini telah berhasil meningkatkan elektabilitas sejumlah partai politik (parpol) bahkan calon presiden (capres). Sejumlah parpol sudah lama sadar akan pentingnya media sosial dalam mendorong elektabilitas partai terutama di era disrupsi seperti saat ini, kampanye terbuka dinilai sudah tidak efektif lagi karena selain menyedot anggaran yang besar untuk kehadiran massa yang begitu besar dalam sebuah kampanye terbuka. Hal ini bukan lagi menjadi indikator kemenangan. Sejumlah partai politik mengandalkan platform media sosial untuk meningkatkan popularitas jelang pemilu 2024. Berikut daftar jumlah followers akun partai politik per 21 Juli 2022 :

Tabel 1 Daftar Jumlah Followers Akun Partai Politik

Partai Politik	Logo	Facebook	Twitter	Instagram	Total Followers
GERINDRA		3,4 Juta	628 ribu	541 ribu	4,56 Juta

PSI		2,9 juta	152,8 ribu	235 ribu	3,28 juta
PDIP		1,5 Juta	275,7 ribu	263 ribu	2,04 juta
PKS		1 juta	458,6 ribu	305 ribu	1,76 juta
DEMOKRAT		225 ribu	207,6 ribu	613 ribu	1,04 juta
PKB		86 ribu	110,8 ribu	574 ribu	770,8 ribu
PERINDO**		383 ribu	25 ribu	331 ribu	739 ribu
PPP		312 ribu	50,4 ribu	136 ribu	498,4 ribu
PAN		183 ribu	76,3 ribu	59,3 ribu	318,6 ribu
NASDEM		100 ribu	111,9 ribu	77,4 ribu	289,3 ribu
GOLKAR		61 ribu	90 ribu	38,1 ribu	189,1 ribu

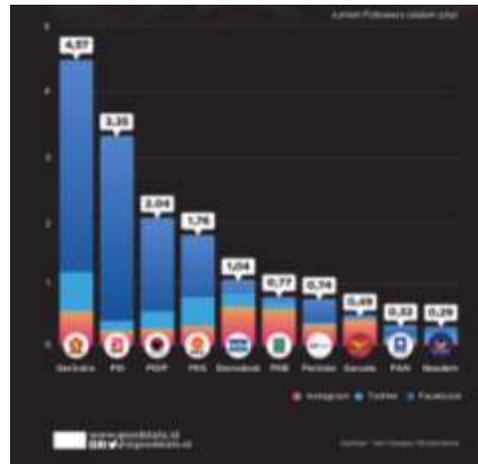
Sumber: (CNN Indonesia, 2022)

Merujuk dari jumlah followers atau pengikut di media sosial pada Juli 2022, Partai Gerakan Indonesia Raya atau Partai Gerindra menjadi parpol terpopuler dengan jumlah pengikut akun Instagram, Twitter, dan Facebook mencapai 4,57 juta akun. Partai yang didirikan oleh Prabowo Subianto ini berhasil masuk peringkat pertama dari parpol pesaing lainnya.

Dinamika politik yang terjadi dalam momentum pemilu khususnya pada masa kampanye adalah penggunaan komunikasi politik untuk menarik simpati pemilih dengan memanfaatkan ruang media massa khususnya media sosial. Media sosial khususnya facebook telah menjadi alat yang sangat diperlukan untuk menerapkan strategi kampanye. Kampanye kandidat dalam bentuk iklan semakin meningkat menjelang hari pemungutan suara (Calvo et al., 2021). Media sosial menjadi sebuah media massa penting dalam memperoleh khalayak yang lebih luas. Pada Pemilu 2019, media sosial menjadi sarana komunikasi politik yang sangat masif. Salah satu media sosial yang paling banyak digunakan untuk media komunikasi politik siber adalah twitter. Penelitian dari Yuliahsari (2016) menyatakan bahwa media sosial Twitter merupakan salah satu contoh media massa yang populer di kalangan generasi muda dan telah menjadi sarana sosialisasi politik tentang pemilu saat ini.

Kampanye kandidat dalam bentuk jumlah iklan akan meningkat menjelang hari pemungutan suara (Calvo et al., 2021). Hal ini juga terlihat ketika pemaparan kampanye Obama yang dilakukan pada minggu-minggu terakhir pemilu menghasilkan peningkatan yang cukup besar pada intensi memilih masyarakat (Bartels, 2014). Momentum krusial di saat-saat menjelang penyelenggaraan pemilu menyebabkan meningkatnya gelombang kampanye yang semakin besar. Kampanye penyerangan dalam iklim pemilu di Indonesia kerap diakomodasi oleh massa. Kandidat melakukan strategi kampanye untuk menyerang baik kampanye negatif maupun kampanye hitam dengan memanfaatkan ruang media massa khususnya media sosial karena sifat informasi yang tersebar lebih luas. Dalam kondisi demikian, peran *buzzer* sebagai

buzzer informasi sangat terasa. Sejak Pemilu 2014 di Indonesia, layanan informasi *buzzer* mulai banyak digunakan oleh kandidat politik sebagai strategi komunikasi politik (Juditha, 2021).



Gambar 1 Partai Politik Terpopuler di Media Sosial

Sumber: GoodStats, 23 Juli 2022

Berdasarkan Gambar 1, selain Gerindra, peringkat 2 teratas diraih oleh Partai Solidaritas Indonesia (PSI) yang mendapat jumlah total pengikut di Instagram, Twitter, dan Facebook sebanyak 3,35 juta akun. Kemudian diikuti oleh Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-P) mencapai 2,04 juta akun, Partai Keadilan Sejahtera (PKS) dengan jumlah 1,76 juta akun, dan Partai Demokrat sejumlah 1,04 juta akun. Jumlah ini membuktikan bahwa banyak para pengguna media sosial di Indonesia yang turut aktif mengikuti perkembangan para partai politik pilihan mereka untuk bersiap pada Pemilihan Umum (Pemilu) pada tahun 2024 mendatang. Fenomena tersebut kemudian ditanggapi serius oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU) RI yang menyatakan bahwa akun media sosial parpol hingga pasangan calon (paslon) dan per seorangan harus didaftarkan ke KPU sesuai tingkatan.

Berdasarkan penelitian sebelumnya tentang situs kampanye (Naseer & Mahmood, 2016) dan pemanfaatan media sosial oleh partai politik dan politisi Indonesia (Alami, 2013; Beers, 2014; Johansson, 2016a, 2016b), menunjukkan bahwa partai-partai Indonesia belum mencapai potensi maksimalnya dalam menggunakan media digital untuk menyebarluaskan pesan dan propaganda politik. Partai tua yang mapan di Indonesia terus terlibat dengan konstituennya tanpa terlalu bergantung pada media sosial. Studi ini mendukung klaim oleh Lim (2013) bahwa aktivisme media sosial di Indonesia belum diterjemahkan ke dalam aktivisme politik online. Fakta bahwa akun Twitter dan Instagram partai, misalnya, hanya diikuti oleh pecahan jutaan pengguna aktif menunjukkan sebagian besar masyarakat Indonesia tidak menyalurkan aspirasi politiknya di internet.

Mendekati Pilpres 2024 mendatang, berbagai lembaga survei di Indonesia menyajikan data survei elektabilitas kandidat populer calon presiden, dikenal pula survei capres. Tiga nama yang selalu menduduki peringkat teratas ialah Prabowo Subianto, Ganjar Pranowo, dan Anies Baswedan. Elektabilitas menurut KBBI diartikan sebagai kompetensi atau kemampuan

seseorang dipilih untuk mengemban jabatan tertentu pada pemerintahan. Dalam analisis yang dilakukan, ditemukan bahwa semakin maraknya pencitraan politik secara positif yang dilakukan parpol baik melalui media cetak maupun elektronik ternyata tidak terlalu berdampak pada kenaikan elektabilitas dari partai tersebut.

Menjelang Pemilu 2024, penggunaan frekuensi publik dalam upaya pencitraan dan untuk mendongkrak suara parpol kian meningkat. Berdasarkan survei Voxpopuli Research Center, jika dibandingkan dengan survei-survei sebelumnya sejak Desember 2021, elektabilitas Golkar stabil pada kisaran 8 persen, kini melemah menjadi 7,3 persen, tren elektabilitas Partai Solidaritas Indonesia (PSI) terus naik, dan kini mencapai 5,5 persen, dari 15 parpol, terdapat 5 parpol yang menduduki posisi teratas, posisi puncak diduduki oleh PDIP dengan elektabilitas 18,4%, disusul Gerindra 13,5%, selanjutnya PKB pada urutan ke 4 (empat) dengan elektabilitas 8%, Golkar 7,3%, dan Demokrat 5,7%. Sementara urutan terbawah adalah PBB dengan elektabilitas 0,3%. PDIP dan Gerindra menduduki dua posisi teratas dalam elektabilitas politik, sepanjang 2022 kedua partai tersebut tetap memimpin dimana keduanya sama-sama peyanga koalisi pemerintahan Jokowi periode kedua. PDIP sebagai satu-satunya partai yang bisa mengusung capres-cawapres tanpa berkoalisi menjadi faktor signifikan dalam peta koalisi, dan jika PDIP maju sendirian terbuka kemungkinan maksimal ada empat pasangan calon. (Prasetia, 2023)

Hasil survei Parameter Indonesia menunjukkan bahwa elektabilitas PDIP menduduki posisi tertinggi dengan 22,1, disusul Gerindra dengan 11,9%, Golkar pada posisi ketiga dengan 10,8%, Demokrat dengan 8,4%, dan PKB pada posisi ke lima dengan 8,2%. Peingkatan elektabilitas partai politik tersebut diprediksi dipengaruhi oleh faktor ketokohan, faktor citra dan emosional dalam penentu arah pemilihan partai.

Survei DataIndonesia.id menyebutkan 8 suara tertinggi dalam simulasi semi terbuka, PDIP memimpin dengan elektabilitas tertinggi yakni 25,7%, disusul Golkar 10,5%, Gerindra 9,5%, Demokrat 9%, PKB 7,4%, Nasdem 5,1%, PKS 4,4%, dan Perindo 2,8% (Sadya, 2023). Hasil survei *Centre for Strategic and International Studies* (CSIS) PDIP menduduki posisi teratas dengan elektabilitas 21,6%, Gerindra 18%, Golkar 11,3%, Demokrat 11,5%, PKB 6,9%, PKS 5,8%, NasDem 5,1%, PPP 1,8%, PAN 1,8%, PSI 0,8%, Garuda 0,7%, Hanura 0,5%, PBB 0,3%, Berkarya 0,1%, dan PKPI 0,1% (Rahayu, 2022). Sementara itu, hasil survei *Saiful Mujani Research and Consulting* (SMRC), PDIP mengalami penguatan, Partai Demokrat relatif stagnan, dan partai-partai lain cenderung melemah. PDIP berada di posisi teratas dengan 25,6 persen dukungan. Urutan kedua diperebutkan Golkar yang meraih 9,7%, Gerindra 9%, dan Demokrat 8,6%. PKB mendapatkan dukungan 5,6%, Nasdem 4,8%, PKS 4,1%, PAN 3,2%, partai-partai lain di bawah 3% (Rizkia, 2022)

Dari hasil survei yang dilakukan oleh *Voxpopuli Research Center*, *Parameter Indonesia*, *DataIndonesia.id*, *Centre for Strategic and International Studies* (CSIS), serta *Saiful Mujani Research and Consulting* (SMRC), menunjukkan bahwa elektabilitas partai yang kerap melakukan pencitraan politik melalui media massa seperti Partai Hanura, PAN, PSI, Garuda, PBB, PKPI, Berkarya, belum mampu menyaingi elektabilitas partai besar seperti PDIP, Gerindra, Demokrat,

PKB dan belum dapat menembus posisi lima besar dari setiap hasil survei yang diluncurkan. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin cerdas terhadap apa yang hendak dilihat melalui media massa. Masyarakat Indonesia akan memilih partai politik yang dinilai memiliki visi membela rakyat kecil, bukan berdasarkan banyaknya jumlah iklan maupun pencitraan politik yang ditampilkan. Kemudian, keberadaan figur politik dari masing – masing partai politik juga memiliki peranan yang cukup kuat terhadap elektabilitas partai itu sendiri (Widyanto & Putri, 2014).

Studi oleh Lim (2015) menegaskan jutaan orang Indonesia, kebanyakan muda, memiliki akses ke Internet dan mereka berbondong-bondong ke media sosial, menjadikan negara ini sangat besar di Facebook dan Twitter. Sebuah studi oleh Tapsell & Jurriens (2017) menunjukkan bahwa tidak jarang orang Indonesia membuat banyak akun Facebook; satu untuk publik tanpa filter, sementara yang lainnya untuk orang yang mereka kenal cukup baik/*close friends*. Seringkali, pengguna Indonesia memiliki lebih dari 1.000 'teman', banyak di antaranya belum pernah mereka temui secara langsung. Dia juga berpendapat bahwa teknologi digital baru menarik Indonesia ke dua arah; (1) digitalisasi memungkinkan oligarki untuk mengontrol media arus utama dan mendorong struktur kekuasaan elit terpusat, (2) media digital digunakan oleh warga untuk pembebasan. Semakin banyak calon presiden yang merangkul dan berusaha untuk meningkatkan popularitas mereka di media sosial – sebuah keputusan yang menurut para ahli akan menjadi kunci dalam pemilihan yang akan datang. Gubernur Jawa Tengah Ganjar Pranowo dari PDIP misalnya, telah lama diuntungkan oleh popularitas persona online-nya, mengalahkan favorit internal partai Puan Maharani, putri ketua umum Megawati Soekarnoputri. Selain itu baru-baru ini menarik perhatian netizen Indonesia setelah memposting foto dirinya di Twitter di mana dia berpose di bawah spanduk besar Puan tanpa senyum khasnya. Judulnya berbunyi, "Siap!".

Berdasarkan analisa dari penelitian-penelitian sebelumnya dan hasil survei dari berbagai platform, menunjukkan bahwa berbagai macam Partai politik dapat terlibat dan berpartisipasi dalam upaya mempengaruhi situasi politik menjelang Pilpres 2024. Parpol ini juga menggunakan media sosial untuk membangun citra politik jauh sebelum pemilu dimulai. Hal ini menandakan bahwa menjelang Pemilu 2024, parpol sudah berusaha mempengaruhi respon dan sikap politik masyarakat. Tren data juga menunjukkan kontestasi politik antara partai politik nasionalis dan partai politik berbasis agama menjelang pemilihan presiden 2024. Berdasarkan data, diketahui partai PKS, PKB, dan PAN berada pada posisi yang dianggap berusaha mempengaruhi dominasi partai nasionalis seperti PDIP, Gerindra, PKB, Demokrat, dan Golkar. Namun, hal itu juga membuka peluang bagi masing-masing parpol tersebut untuk membangun koalisi politik pada pemilu mendatang untuk memenangkan pemilu.

Hal tersebut sejalan dengan analisis yang dilakukan oleh Syamsurrijal et al., (2021) yang menyebutkan bahwa relevansi temuan ini memiliki karakteristik yang sama dengan situasi politik Indonesia saat ini. Ini menyoroti peluang kemajuan kandidat potensial dengan menghubungkan beberapa hal. Pertama, Anies Baswedan adalah Gubernur Jakarta, sering masuk pasar pencalonan, memiliki pengalaman politik, dan beberapa periode sebelumnya diketahui

selalu ada calon yang berhasil maju sebagai capres setelah menjabat sebagai Gubernur Jakarta, dan ini bisa dilihat dari pengalaman presiden saat ini, Joko Widodo yang sebelumnya menjabat Gubernur Jakarta. Kedua, Prabowo adalah mantan kandidat dalam dua pemilihan presiden sebelumnya. Namun, kalahnya Prabowo sangat memungkinkan untuk mencalonkan diri di pemilu 2024 dengan berbekal politisi senior dan ketua umum Partai Gerindra. Ketiga, Ganjar Pranowo menjadi sosok baru yang banyak dikaitkan dengan pencalonan presiden berdasarkan survei. Ketiga kandidat potensial tersebut juga aktif menggunakan media sosial Twitter (Jaidka et al., 2019; Rousidis et al., 2020). Kecenderungan ini mengakibatkan perdebatan politik antara partai politik termasuk terkait parpol berbasis agama dan partai politik nasionalis (Hemmatian & Sohrabi, 2019).

Fitur berbeda dari platform mediasosial dapat memiliki implikasi penting bagi paparan media politik dan pengaruhnya terhadap keterlibatan dan partisipasi. Orang dapat berargumen bahwa sifat berbeda dari informasi politik di media sosial sangat menarik bagi generasi muda yang melihat politik sebagai topik yang membosankan dan terbatas, serta stigma mengenai sasaran parpol yang tidak berfokus pada generasi muda (Briggs, 2017; Moeller et al., 2018). Padahal, selain akses yang mudah dan ada di mana-mana di media sosial, yang menghubungkan mereka satu sama lain, relevansi pribadi, keragaman, dan keterarahan dapat menjelaskan tingginya serapan platform media sosial untuk penggunaan informasi politik di kalangan anak muda.

Sebuah survei *Center for Strategic and International Studies* (CSIS) memperkirakan bahwa anggota Gen-Z dan milenial, yang didefinisikan sebagai mereka yang berusia 17 hingga 39 tahun, akan mencapai hampir 60 persen pemilih pada tahun 2024. Survei yang berfokus pada kaum muda juga menemukan bahwa 59 persen responden menggunakan media sosial sebagai sumber informasi utama mereka, karenanya pentingnya platform media sosial untuk tujuan kampanye. Tapi karena dimoderasi ringan, sudah ada tanda-tanda terulangnya dua pemilihan presiden terakhir, di mana informasi yang salah dan ujaran kebencian berkembang dengan mudah dan cepat di media sosial.

Dengan perkiraan Gen-Zers dan milenial yang sangat aktif dan mendominasi di dunia internet akan menjadi lebih dari separuh pemilih dalam pemilihan presiden 2024. Sementara disisi lain, adanya obrolan online dipenuhi dengan pesan-pesan yang mendukung dan menjelek-jelekkan kandidat potensial tertentu dapat menjadi suatu kegaduhan. Penggunaan kalimat-kalimat yang tidak baik, saling mengejek atau menghina secara pribadi oleh peserta pemilu dan pendukungnya, menyinggung Suku, Agama, Ras, dan Antargolongan (SARA), dan hal-hal negatif lainnya berpotensi mengubah konflik di dunia maya menjadi dunia nyata. Padahal, kondisi seperti itu tidak perlu terjadi jika seluruh peserta Pemilu dan Pilkada Serentak 2024 bisa saling menahan diri dan saling menghargai. Perdebatan di grup media sosial seperti WhatsApp dan Facebook cenderung memanas karena salah satu pihak atau masing-masing pihak mempertahankan argumen atau persepsi yang dipegang masing-masing. Selain itu, adanya masalah yang muncul akibat akun palsu yang ikut berdebat dan cenderung provokatif juga dinilai memperburuk kegaduhan.

Generasi Milenial lebih sering terlibat dalam praktik-praktik ini daripada aktivitas politik. Milenial tumbuh di masa kemakmuran, jaminan sosial, dan tingkat pendidikan yang lebih tinggi, yang mengarah ke 'peningkatan nilai ekspresif di kalangan generasi muda' (Dalton, 2017). Sifat ini tercermin dalam tingkat partisipasi mereka yang lebih tinggi dalam kegiatan non-politik dan bermotivasi politik. Andersen et al. (2021) menemukan efek positif dari paparan berita politik pada partisipasi non politis tetapi bermotivasi politik baik dalam model statis maupun dinamis. Dengan kata lain, semakin banyak warga negara terpapar informasi politik di media berita, semakin mereka terlibat dalam praktik non-politik tetapi bermotivasi politik. Selain itu, Andersen et al. (2021) menemukan pola serupa antara Baby Boomers dan Generasi Z sebagai dua generasi yang paling terpengaruh. Generasi yang paling sering terlibat dalam praktik non-politik tetapi bermotivasi politik yaitu Generasi X, mendapat manfaat paling sedikit dari paparan media berita politik. Oleh karena itu, konten informasi politik dan cara penyajiannya di media sosial dapat menarik kelompok populasi yang berbeda, terutama warga negara yang tergabung dalam Milenial dan Generasi Z, yang memiliki minat dan pengetahuan politik yang lebih sedikit daripada generasi yang lebih tua.

KESIMPULAN DAN SARAN

Perkembangan informasi dan teknologi saat ini sangat berkembang pesat dan dapat menjadi suatu media komunikasi untuk berbagai macam tujuan. Salah satu pemanfaatan sosial media sebagai sarana komunikasi online saat ini adalah kampanye partai politik. Beberapa faktor yang mempengaruhi elektabilitas pemilihan umum juga dapat dipengaruhi oleh eksistensi akun sosial media masing-masing calon atau parpol guna menarik angka simpatisan. Pemanfaatan dari sosial media oleh parpol ini dilakukan hampir seluruh parpol yang ada di Indonesia, sehingga parpol dengan angka eksistensi yang rendah dibandingkan parpol elite memiliki usaha yang lebih besar untuk menunjukkan kapabilitas parpol tersebut. Keuntungan lain dari pemanfaatan sosial media oleh parpol ini adalah mampu lebih banyak merangkul simpatisan dari generasi-generasi muda misalnya Gen Z dan Milenial sehingga diharapkan dapat secara signifikan meningkatkan partisipasi publik dalam kegiatan politik untuk semua kalangan dan generasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, L. A. (2013). Students learning center strategy based on e-learning and blogs. *arXiv preprint arXiv:1307.7202*.
- Abdillah, L. A. (2014). Managing information and knowledge sharing cultures in higher educations institutions. *arXiv preprint arXiv:1402.4748*.
- Alami, A. N. (2013). Menakar Kekuatan Media Sosial Menjelang Pemilu 2014. *Jurnal Penelitian Politik, 10*(1), 15.
- Andersen, K., Ohme, J., Bjarnøe, C., Bordacconi, M. J., Albæk, E., & De Vreese, C. H. (2021).

Generational gaps in political media Use and civic engagement: From baby Boomers to Generation Z. Taylor & Francis.

Arikunto, S. (2013). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik.*

Bartels, L. M. (2014). Remembering to forget: A note on the duration of campaign advertising effects. *Political Communication*, 31(4), 532–544.

Beers, S. (2014). Shallow or rational public spheres? Indonesian political parties in the twitter - sphere. *SEARCH: The Journal of the South East Asia Research Centre for Communication and Humanities*, 6(2), 1–23.

Boukes, M. (2019). Social network sites and acquiring current affairs knowledge: The impact of Twitter and Facebook usage on learning about the news. *Journal of Information Technology & Politics*, 16(1), 36–51.

Briggs, J. (2017). Young people and participation in Europe. In *Young People and Political Participation* (hal. 63–86). Springer.

Cacciatore, M. A., Yeo, S. K., Scheufele, D. A., Xenos, M. A., Brossard, D., & Corley, E. A. (2018). Is Facebook making us dumber? Exploring social media use as a predictor of political knowledge. *Journalism & mass communication quarterly*, 95(2), 404–424.

Calvo, D., Cano-Orón, L., & Baviera, T. (2021). Global spaces for local politics: An exploratory analysis of Facebook Ads in Spanish election campaigns. *Social Sciences*, 10(7), 271.

Chadwick, A., Dennis, J., & Smith, A. P. (2015). Politics in the age of hybrid media: Power, systems, and media logics. In *The Routledge companion to social media and politics* (hal. 7–22). Routledge.

CNN Indonesia. (2022). *INFOGRAFIS: Daftar “Followers” Parpol Terbanyak di Media Sosial.* <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20220722131639-35-824819/infografis-daftar-followers-parpol-terbanyak-di-media-sosial>

Dalton, R. J. (2017). *The participation gap: Social status and political inequality.* Oxford University Press.

Ederly, S., Thorson, K., & Wells, C. (2018). Young citizens, social media, and the dynamics of political learning in the US presidential primary election. *American Behavioral Scientist*, 62(8), 1042–1060.

Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2018). Are people incidentally exposed to news on social media? A comparative analysis. *New media & society*, 20(7), 2450–2468.

- Gil de Zúñiga, H., Weeks, B., & Ardèvol-Abreu, A. (2017). Effects of the news-finds-me perception in communication: Social media use implications for news seeking and learning about politics. *Journal of computer-mediated communication*, 22(3), 105–123.
- Hemmatian, F., & Sohrabi, M. K. (2019). A survey on classification techniques for opinion mining and sentiment analysis. *Artificial intelligence review*, 52(3), 1495–1545.
- Ibrahim, M., Abdillah, O., Wicaksono, A. F., & Adriani, M. (2015). Buzzer detection and sentiment analysis for predicting presidential election results in a twitter nation. *2015 IEEE international conference on data mining workshop (ICDMW)*, 1348–1353.
- Jaidka, K., Ahmed, S., Skoric, M., & Hilbert, M. (2019). Predicting elections from social media: a three-country, three-method comparative study. *Asian Journal of Communication*, 29(3), 252–273.
- Johansson, A. C. (2016a). Social media and politics in Indonesia. *Stockholm School of Economics Asia Working Paper*, 42(2).
- Johansson, A. C. (2016b). Tweeting for Power: Social Media and Political Campaigning in Indonesia. *Stockholm School of Economics Asia Working Paper No*, 43, 27.
- Juditha, C. (2021). Analysis of Content The Case of Cyberbullying Against Celebrities on Instagram. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 25(2).
- Kalsnes, B. (2016). The social media paradox explained: Comparing political parties' Facebook strategy versus practice. *Social Media+ Society*, 2(2), 2056305116644616.
- Klinger, U. (2013). Mastering the art of social media: Swiss parties, the 2011 national election and digital challenges. *Information, communication & society*, 16(5), 717–736.
- Kruikemeier, S., Gattermann, K., & Vliegenthart, R. (2018). Understanding the dynamics of politicians' visibility in traditional and social media. *The Information Society*, 34(4), 215–228.
- Kruikemeier, S., Van Noort, G., Vliegenthart, R., & De Vreese, C. H. (2013). Getting closer: The effects of personalized and interactive online political communication. *European journal of communication*, 28(1), 53–66.
- Lee, S., & Xenos, M. (2019). Social distraction? Social media use and political knowledge in two US Presidential elections. *Computers in human behavior*, 90, 18–25.
- Lim, M. (2013). The internet and everyday life in Indonesia: A new moral panic? *Bijdragen tot de taal-, land-en volkenkunde/Journal of the Humanities and Social Sciences of Southeast Asia*,

169(1), 133–147.

Lim, M. (2015). Many clicks but little sticks: Social media activism in Indonesia. *Digital activism in Asia reader*, 127–154.

Lüders, M., Følstad, A., & Waldal, E. (2014). Expectations and experiences with MyLabourParty: From right to know to right to participate? *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(3), 446–462.

McNair, B. (2017). *An introduction to political communication*. Routledge.

Moeller, J., Kühne, R., & De Vreese, C. (2018). Mobilizing youth in the 21st century: How digital media use fosters civic duty, information efficacy, and political participation. *Journal of broadcasting & electronic media*, 62(3), 445–460.

Naseer, M. M., & Mahmood, K. (2016). Ready for e-electioneering? Empirical evidence from Pakistani political parties' websites. *Internet Research*.

Prasetya, F. A. (2023). *Survei Terkini Elektabilitas Partai Politik: PDIP Teratas Disusul Gerindra-PKB, PSI Alami Kenaikan* (W. Aji (ed.)). Tribunnews.com. <https://www.tribunnews.com/nasional/2023/01/08/survei-terkini-elektabilitas-partai-politik-pdip-teratas-disusul-gerindra-pkb-psi-alami-kenaikan>

Rahadi, D. R., & Abdillah, L. A. (2013). The utilization of social networking as promotion media (Case study: Handicraft business in Palembang). *arXiv preprint arXiv:1312.3532*.

Rahayu, L. S. (2022). *Survei CSIS: PDIP 21,6%, Gerindra 18%, Golkar-PD 11,3%*. detikNews. <https://news.detik.com/pemilu/d-6312835/survei-csis-pdip-216-gerindra-18-golkar-pd-113>

Rizkia, R. (2022). *Survei Terbaru SMRC: Elektabilitas PDIP dan Demokrat Meningkat, Gerindra Turun*. SINDOnews.com. <https://nasional.sindonews.com/read/949759/12/survei-terbaru-smrc-elektabilitas-pdip-dan-demokrat-meningkat-gerindra-turun-1669201878>

Rousidis, D., Koukaras, P., & Tjortjis, C. (2020). Social media prediction: a literature review. *Multimedia Tools and Applications*, 79(9), 6279–6311.

Sadya, S. S. (2023). *Survei Indikator: PDIP Terus Pimpin Elektabilitas Partai Politik* (Di. Bayu (ed.)). DataIndonesia.id. <https://dataindonesia.id/Ragam/detail/survei-indikator-pdip-terus-pimpin-elektabilitas-partai-politik>

Sobri, A. (2012). Donasi Online Biayai Kampanye Faisal-Biem. *Kompas.com*.

Stier, S., Bleier, A., Lietz, H., & Strohmaier, M. (2018). Election campaigning on social media:

- Politicians, audiences, and the mediation of political communication on Facebook and Twitter. *Political communication*, 35(1), 50–74.
- Strömbäck, J., & Shehata, A. (2018). Political Journalism. In *Oxford Research Encyclopedia of Communication*.
- Suaedy, A. (2014). The role of volunteers and political participation in the 2012 Jakarta gubernatorial election. *Journal of Current Southeast Asian Affairs*, 33(1), 111–138.
- Syahputra, I. (2017). Demokrasi virtual dan perang siber di media sosial: Perspektif Netizen Indonesia. *Jurnal Aspikom*, 3(3), 457–475.
- Syamsurrijal, M., Nurmandi, A., Jubba, H., Hidayati, M., Baharuddin, T., & Qodir, Z. (2021). *Prediction Candidates and Political Parties in the Presidential Election 2024 in Indonesia Based on Twitter*.
- Tapsell, R., & Jurriens, E. (2017). The political economy of digital media. *Digital Indonesia. Singapore: ISEAS–Yusof Ishak Institute Singapore*, 56–72.
- Utomo, W. P. (2013). Menimbang media sosial dalam marketing politik di Indonesia: belajar dari Jokowi-Ahok di Pilkada DKI Jakarta 2012. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 17(1), 67–84.
- Wells, C., Shah, D. V., Pevehouse, J. C., Yang, J., Pelled, A., Boehm, F., Lukito, J., Ghosh, S., & Schmidt, J. L. (2016). How Trump drove coverage to the nomination: Hybrid media campaigning. *Political communication*, 33(4), 669–676.
- Widyanto, G., & Putri, N. A. (2014). PENCITRAAN MELALUI MEDIA DAN ELEKTABILITAS PARTAI POLITIK. In E. Murwani, R. Ritonga, & A. Kadarisman (Ed.), *Seminar Besar Nasional* (hal. 219–224). Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia.
- Yuliahsari, D. (2016). Pemanfaatan twitter buzzer untuk meningkatkan partisipasi pemilih muda dalam pemilihan umum. *Jurnal The Messenger*, 7(1), 41–48.
- Yuliatiningtyas, S. (2014). Campaign strategies of political parties in the 2014 presidential election in Indonesia. *The Australian Political Studies Association Annual Conference, University of Sydney Paper*.