
ANALIS DAMPAK KOMUNIKASI PARTAI POLITIK DI MEDIA SOSIAL SELAMA KAMPANYE TERHADAP PREFERENSI PEMILIH SAAT PEMILIHAN UMUM TAHUN 2024

Cindytiast Putri Faoziah^a, Dewi Sekar Kencono^b

^{a,b} Ilmu Pemerintahan, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
E-mail: cindytiast38@gmail.com

ABSTRAK

Salah satu perkembangan dari kemajuan teknologi informasi dan komunikasi adalah adanya platform media sosial. Kemajuan tersebut ternyata telah memasuki berbagai ranah kehidupan, salah satunya adalah ranah politik. Pada Pemilu tahun 2024, penggunaan media sosial digunakan sebagai platform komunikasi partai politik dengan tujuan memberikan pengaruh kepada preferensi pemilih. Melalui media sosial, aktor politik dapat menyampaikan pesan-pesan politik atau berbagai pemikirannya. Metode penelitian yang digunakan dalam kepenulisan ini adalah menggunakan metode kualitatif. Metode ini adalah metode yang menggunakan deskriptif untuk menganalisis kejadian yang sedang terjadi. Selain itu, penulis juga mengolah data menggunakan perangkat lunak NVivo 14. Menggunakan perangkat lunak ini, penulis dapat melakukan analisis menggunakan sumber yang terkait dengan topik terkait. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai platform komunikasi selama kampanye Pemilu 2024 ternyata dapat mempengaruhi preferensi pemilih. Melalui media sosial, komunikasi yang tercipta dapat berjalan secara dua arah. Meskipun begitu, dampak *negative* akibat komunikasi yang dilakukan di media sosial juga tidak dapat dihindari, seperti berita *hoax* dan serangan kritik.

Kata Kunci: Media sosial, Kampanye, Preferensi, Pemilu

ABSTRACT

One of the developments in information and communication technology is the existence of social media platforms. This progress has entered various spheres of life, one of which is the political sphere. In the 2024 elections, the use of social media was used as a communication platform for political parties with the aim of influencing voters' preferences. Through social media, political actors can convey political messages or various thoughts. The research method used in this writing is to use a qualitative method. This method is a method that uses descriptive to analyze events that are happening. In addition, the author also processes data using NVivo 14 software. Using this software, the author can conduct analysis using sources related to related topics. The findings in this study show that the use of social media as a communication platform during the 2024 election campaign can influence voter preferences. Through social media, the communication that is created can run in two directions. Even so, negative impacts due to communication carried out on social media cannot be avoided, such as hoax news and criticism attacks.

Keywords: Social media, Campaign, Preferences, Election

PENDAHULUAN

Tahun 2024 merupakan tahun untuk ajang pesta demokrasi besar-besaran di Indonesia. Pesta demokrasi tersebut disebut dengan Pemilihan Umum (Pemilu). Sebagai negara demokrasi, Pemilu adalah jantung dari sebuah demokrasi itu sendiri (Hösel et al., 2019). Menurut Morrisan dalam (Pratama, 2019), pemilu adalah sarana untuk mengetahui keinginan rakyat mengenai arah dan kebijakan negara dalam beberapa tahun ke depan. Pemilu adalah sebuah sarana pelaksanaan kedaulatan rakyat yang dilaksanakan secara langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil berdasarkan Pancasila dan UUD 1945 (Sarira & Najicha, 2022).

Pemilu tahun ini dilaksanakan pada tanggal 14 Februari 2024. Pada pemilu kali ini masyarakat memilih Presiden dan Wakil Presiden, Dewan Perwakilan Daerah (DPD), Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia (DPR RI), Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Provinsi (DPRD Provinsi), dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kabupaten/Kota (DPRD Kabupaten/Kota). Aktivitas ini termasuk pada partisipasi politik. Menurut Michael Rush dan Philip Althoft dalam (Arniti, 2020), partisipasi politik adalah sebagai kegiatan warga negara biasa dalam mempengaruhi proses pembuatan dan pelaksanaan kebijakan umum dan ikut serta menentukan pimpinan pemerintahan.

Saat ini, media dijadikan sebagai salah satu saluran komunikasi politik (Anggoro et al., 2019). Saluran media politik merupakan sarana yang digunakan oleh para aktor politik dalam menyampaikan pesan-pesan politiknya. Salah satunya adalah media sosial. Media sosial bisa digunakan sebagai platform utama untuk berbagi informasi mengenai partisipasi partai politik dalam pemilu (Hayat et al., 2021). Secara normative dalam perspektif politik, sosial media layaknya alat kontrol dalam penyelenggaraan negara (Ritonga & Syahputra, 2019). Nantinya, di sosial media, opini masyarakat akan terkumpul dan dapat

digunakan sebagai alat kontrol sosial terhadap pemerintahan (Yovinus, 2018).

Melalui media sosial, partai politik dapat berkampanye, menyebarkan informasi, tujuan, dan berkontribusi terhadap isu-isu atau perdebatan yang rasional dan kritis. Hal ini dapat membentuk informasi baru bagi pemilih dan membantu preferensi pemilih karena pemahaman politik secara keseluruhan tidak sama (Sudhahar et al., 2015). Melalui pemilu, partai politik layaknya menjual kandidat politik agar dapat dipilih oleh masyarakat (Asrun et al., 2023).

Di masa sekarang ini pun, para kandidat politik yang akan mengikuti pemilu semakin menyadari betapa pentingnya sosial media sebagai alat yang ampuh untuk berkomunikasi dengan khalayak umum dan berdiskusi politik (Khan et al., 2023). Pesatnya perkembangan teknologi memang membantu partai politik untuk menggiring opini publik (Han et al., 2019). Melalui diskusi ini, biasanya preferensi pemilih akan terbentuk. Hal tersebut sangat berpengaruh pada perkembangan politik ke depannya, terutama di masa pemilu (Sindermann & Montag, 2023).

Ketika masa kampanye Pemilu sedang berlangsung, terjadilah proses pertukaran informasi dan terbentuk interaksi di dalamnya. Media sosial dinilai bisa menjadi media yang sangat potensial untuk kepentingan politik. Banyak partai politik yang menggunakan media sosial untuk menyalurkan kepentingannya, terutama masa kampanye Pemilu tahun 2024. Mereka melakukan berbagai cara di media sosial untuk membangun citra baik mereka. Selain itu, melalui media sosial feedback akan sangat mudah didapatkan sebagai bahan pertimbangan langkah apa yang akan diambil selanjutnya.

Penggunaan media sosial dalam berkampanye politik memberikan dampak yang positif terhadap partisipasi publik. Masyarakat yang aktif dalam menggunakan

sosial media cenderung akan berpartisipasi dalam diskusi politik. Adanya sosial media membuat masyarakat merasa lebih bebas untuk mengekspresikan pendapat dan kekhawatiran mereka, memperlihatkan dukungan, dan terjalannya komunikasi dengan orang lain yang memiliki kepentingan politik yang sama. Masyarakat juga dapat melihat respon yang ditampilkan dari partai politik atau pihak yang bersangkutan. Hal ini dapat membentuk preferensi pemilih dan membentuk opini publik.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (García-orosa, 2018), komunikasi partai politik mempunyai ruang lingkup algoritmik, kekuatan, kelemahan, dan implikasinya dalam demokrasi untuk mengukur scenario nyata dari informasi dalam partai. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Han et al., 2019), dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi sangat pesat perkembangannya. Hal ini menyebabkan tersebarnya opini publik mengalami perubahan besar.

Opini publik yang terjadi dalam penggunaan teknologi cenderung berubah-ubah. Pendapat yang sama juga muncul dari penelitian yang dilakukan oleh (Campos-domínguez & Díez-garrido, 2019), bahwa perkembangan teknologi memunculkan tahap baru dalam komunikasi politik, yang mempertanyakan perubahan opini publik pada *audiens*. Perkembangan teknologi memberikan pengaruh pada proses komunikasi. Banyak orang melakukan interaksi melalui media sosial tak terkecuali partai politik. Di masa sekarang ini, para partai politik kini semakin menggunakan alat komunikasi media sosial untuk menyebarkan kebijakan dan berkomunikasi saat kampanye (Arulchelvan, 2014).

Dalam artikel yang dituliskan oleh (Morales-i-gras & Sánchez-i-vallès, 2022) menunjukkan bahwa kampanye pemilu yang terjadi di Parlemen Catalan paling banyak melalui Instagram. Artikel lain menunjukkan

paparan yang ada di media sosial dapat membantu warga negara mendapatkan informasi politik, terutama bagi mereka yang kurang melek terhadap politik (Huang, 2024). Hasil penelitian lain juga menunjukkan bahwa kampanye di platform media sosial secara dramatis meningkatkan kemungkinan pemilih terlibat dalam hasil politik (Aslan et al., 2021). Media sosial telah membuktikan eksistensinya sebagai alat komunikasi penting dalam memobilisasi politik (Kashyap & Jonjua, 2020).

Peneliti lain berpendapat mengumpulkan pendapat orang-orang dari media sosial tersebut dan membuat prediksi atau asumsi untuk hasil pemilu (Koli & Ahmed, 2019). Partai politik sekarang ini cenderung menggunakan media sebagai alat propaganda, terutama dengan media sosial. Penulis menjelaskan kampanye yang dilakukan partai politik sekarang menekankan kampanye yang beradaptasi dengan logika konsumen dengan memperkenalkan dimensi baru politik (Bërdufi & Teqja, 2021). Seperti yang terjadi pada pemilihan Presiden Sri Lanka tahun 2015, kampanye partai politik yang berskala besar dilakukan lewat media sosial (Piyathilssa & Ratnayake, 2019).

Penelitian lain menunjukkan terdapat hubungan antara organisasi partai politik dan media sosial. Melalui media sosial, organisasi partai politik dapat menentukan sejauh mana tujuan, strategi pengumpulan data, tindakan, dan strategi yang dapat diambil berdasarkan informasi yang telah dikumpulkan (Bernot & Trauth-goik, 2021). Tentu saja, peran data dan analisis data melalui media sosial dalam pemilu telah menjadi perhatian para ahli selama beberapa tahun (Bennett & Lyon, 2019). Informasi yang ada di media sosial juga dapat mengubah perilaku individu untuk memilih partai politik tertentu (Kruschinski & Bene, 2022). Inilah sebabnya, di era media sosial ini banyak kaum muda mulai tertarik pada partai politik (Tariq & Zolkepli, 2022).

Dari hal ini, media sosial berperan layaknya pendidikan politik (Braga et al., 2017).

Penelitian selanjutnya menunjukkan bahwa penggunaan teknologi merangsang komunikasi secara nyata, mengurangi biaya komunikasi, dan mengurangi resiko (Akhremenko & Brodovskaya, 2021). Penelitian lain menunjukkan bahwa media sosial menjadi platform terbuka untuk berdiskusi, dimana warga negara dan politisi saling memberikan pengaruh (Sun et al., 2019). Pergeseran itu menjadi focus pada media dan khalayak yang luas dan beragam (Kusche, 2020). Dobs di dalam (Sommer et al., 2023) menuliskan bahwa perdebatan publik yang terjadi di media sosial, cenderung menunjukkan perilaku politik, Hasil penelitian lain juga menunjukkan bahwa media sosial memiliki dampak signifikan terhadap niat pemilih menggunakan haknya (Intyaswati & Venus, 2021).

Melalui pemilu terjadilah partisipasi politik, yaitu dalam bentuk memberikan suara. Dalam penelitian ini, tindakan partisipasi politik bukan hanya itu saja, melainkan bisa melalui kampanye pemilu dan protes yang biasanya dilakukan lewat demonstrasi dan penulisan tweet (Anaman & Bukari, 2019). Melalui media sosial, dapat menunjukkan juga bahwa tidak semua partai besar berperilaku seperti yang diharapkan, sementara partai kecil juga tidak selalu efisien dalam mencapai tujuannya (Crespo, 2017). Disinilah peran media sosial untuk mengubah preferensi mereka (Socializacijos et al., 2012). Namun penelitian lain menuliskan bahwa banyak dari mereka yang mengabaikan informasi yang bertentangan dengan preferensi awal mereka (Ericson et al., 2022)

Dalam menganalisis topik terkait, digunakanlah teori komunikasi menurut Harold D Lasswell. Menurut Harold D Lasswell, pada dasarnya komunikasi mempunyai lima indikator didalamnya, yaitu terdapat sumber, pesan, media, penerima, dan pengaruh. Komunikasi merupakan suatu

proses yang menjelaskan sumber (pengirim), yang mengatakan suatu pesan menggunakan media tertentu yang ditunjukkan kepada penerima dan pengaruh apa yang akan terjadi setelahnya (Kustiawan et al., 2022).

METODE PENELITIAN

Penulisan ini menggunakan metode kualitatif. Metode kualitatif adalah metode yang penulisannya menggunakan deskriptif, mencatat, menganalisa dan menginterpretasikan kondisi yang terjadi sekarang ini. Metode ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang menggambarkan gejala atau keadaan yang ada, mengidentifikasi masalah atau memeriksa suatu kondisi. Hal ini dapat membantu membuat perbandingan dalam menghadapi suatu masalah yang sama untuk menetapkan rencana yang akan mendatang (Lestiyowati, 2018).

Metode kualitatif digunakan untuk menguraikan hasil yang mendalam tentang ucapan, tulisan, dan perilaku yang telah diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat, organisasi, dan suatu kejadian dalam suatu konteks tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif, dan holistic. Kualitatif merupakan metode pengumpulan dan Analisa datanya bersifat non kuantitatif dengan tujuan untuk mengeksplorasi hubungan sosial dan deskripsi realitas yang dialami (Aqmarina & Furqon, 2020).

Dalam mengolah data, penulis menggunakan perangkat lunak yang bernama NVivo 14. NVico adalah singkatan dari NUD*IST dan Vivo.NUD*IST (*Nono-Numerical Unstructed Data Indexing Seraching and Theorizing*) merupakan perangkat lunak atau *software* untuk mengembangkan analisis data kualitatif (D. Y. Bagaskara & Rohmadi, 2024). Sedangkan Vivo diambil dari *in-vivo* yang artinya melakukan koding berdasarkan data yang nyata. Menggunakan perangkat lunak

tersebut, penulis dapat melakukan analisis dari berbagai sumber literatur yang relevan, termasuk jurnal-jurnal dan berita-berita terkait. Sumber literatur yang dianalisis dapat membantu memahami tentang komunikasi partai politik melalui media sosial. Melalui kolaborasi penggunaan metode kualitatif dan penggunaan NVivo 14, diharapkan akan menghasilkan temuan dan wawasan yang membantu memahami kondisi terkait.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang didapatkan dengan menggunakan software Nvivo 14 dari hasil Ncapture, telah didapatkan temuan dalam penelitian ini terkait analisis dampak komunikasi partai politik di media sosial selama kampanye terhadap preferensi pemilih saat pemilihan umum tahun 2024. Terdapat lima indikator yang digunakan untuk menganalisis topik terkait, yaitu terdapat sumber, pesan, media, penerima, dan pengaruh. Penelitian ini menggunakan indeks analisis *crosstab query* untuk mengetahui isi atau konten yang terdapat dalam setiap website yang diteliti. Berikut merupakan daftar website artikel berita online yang diteliti:

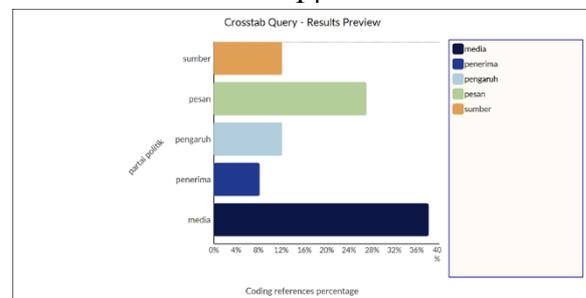
Tabel 1. Daftar Artikel Website Berita Online

No	Judul Artikel
1.	Platform Medsos Dukung Edukasi dan Cerdaskan Pemilih (R, 2023).
2.	Hadapi Pemilu 2024, Penyelenggara Didorong Menata Kampanye Politik di Media Sosial (Sastra, 2023).
3.	Media Sosial Pengaruhi Pemilih pada Pemilu 2024 (Sakti, 2023).
4.	Hoaks di Media Sosial Meningkatkan Jelang Kampanye Pemilu 2024 (Annur, 2023).
5.	Peran Medsos di Pemilu 2024: Merekat atau Memecah? (Wijaya, 2023).
6.	Baru Satu Parpol di Kota Bandung Daftarkan Akun Sosmed ke KPU (B. Bagaskara, 2023).

7.	Banyak Akun Caleg “Curi Start” Kampanye Di Medsos (Mujtahidin, 2023).
8.	Aturan Kampanye di Media Sosial (Oktaviani & Nailufar, 2023).
9.	Pilpres 2024 dalam Jebakan Algoritma Media Sosial (Jehalut, 2023).
10.	Kampanye di Media Sosial: Sosok Pendukung dan Pemengaruh Semakin “Cair” (Mediana, 2023).

Berdasarkan daftar website artikel berita online pada tabel 1, maka hasil indeks analisis terdapat pada gambar 1.

Gambar 1. Analisis *Crosstab Query Chart* NVivo 14



Sumber: Diolah penulis menggunakan NVivo 14

Berdasarkan hasil analisis yang terdapat pada gambar 1, maka indikator media merupakan indikator terbesar yang mempengaruhi dampak komunikasi partai politik di media sosial selama kampanye Pemilu tahun 2024. Indikator lain yang menempati urutan 2, 3, 4, dan 5 terkait permasalahan terkait adalah pesan, sumber, pengaruh, dan penerima.

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah membuat perubahan besar penggunaan media baru di era modern. Media baru ini lebih dikenal dengan teknologi digital. Media sosial adalah salah satu media yang menjadi bagian dari media digital. Saat ini, media sosial memiliki banyak jenisnya, antara lain Facebook, Twitter, Instagram, Tiktok, Youtube, Line, Telegram, dan masih banyak lagi. Media sosial memungkinkan individu untuk berbagi informasi, pendapat, dan pandangannya terhadap pengguna lain

secara luas. Media sosial dapat membentuk peluang, namun ia juga membawa tantangan, seperti adanya hoax yang dapat mempengaruhi persepsi suatu individu.

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi ini telah meresap ke berbagai bidang kehidupan, salah satunya membawa pengaruh terhadap dunia politik. Di era modern sekarang ini, partai politik dan aktor politik dihadapkan pada tantangan berkomunikasi melalui media sosial. Bagi mereka, media sosial bisa diibaratkan sebagai dua sisi yang berbeda. Jika mereka berhasil memanfaatkan peluang, maka mereka akan mendapat banyak dukungan positif, dan sebaliknya jika mereka gagal dalam memanfaatkan peluang, maka dapat menyebabkan resiko rusaknya citra yang dimiliki.

Dalam dunia politik, penggunaan media sosial dapat dijadikan salah satu platform partai politik untuk berkomunikasi dengan masyarakat luas untuk menyampaikan pesan politiknya. Melalui media sosial, partai politik dapat memperkenalkan partainya serta aktor politik yang akan mewakili dirinya dalam ajang Pemilu tahun 2024. Kegiatan ini bisa disebut sebagai marketing politik. Tujuan dari marketing politik adalah untuk membentuk dan menanamkan harapan, sikap, dan keyakinan pemilih agar dapat menetapkan pilihannya pada kandidat tertentu secara konsisten hingga hari pemilu tiba.

Marketing politik sekarang ini sebagian besar dilakukan melalui media sosial, tentunya karena adanya manfaat positif yang dapat diperoleh, yaitu dapat menyebarkan informasi secara luas dan mudah serta *real time*. Platform media sosial yang biasanya digunakan oleh partai politik dalam berkomunikasi dengan masyarakat luas adalah melalui Facebook, Twitter, Instagram, dan TikTok. Melalui platform tersebut, partai politik dapat memberikan informasi kepada masyarakat luas berupa tulisan foto, ataupun video. Selain itu, partai politik dapat membaca

komentar dan tanggapan yang diberikan oleh masyarakat maupun sebaliknya. Melalui kegiatan ini, nantinya opini publik dapat terbentuk dan dapat membentuk preferensi calon pemilih dalam menetapkan pilihannya dalam Pemilu tahun 2024.

Media sosial juga bisa mendeteksi perilaku *online* penggunanya. Akibat dari perilaku *online* ini akan terbentuk suatu algoritma. Algoritma media sosial menjadikan pengalaman *online* yang lebih personal dan relevan terhadap pengguna. Pengguna mempunyai kontrol besar dalam memilih topik atau akun yang diikuti. Algoritma dapat menampilkan konten-konten yang sering dicari atau dilihat oleh pengguna, hal ini dapat menargetkan konten kampanye atau isu-isu politik terhadap pengguna yang spesifik berdasarkan perilaku *online* mereka. Hal ini dapat memastikan isi konten mencapai target yang sesuai dan memperkuat preferensi mereka.

Algoritma media sosial sangat mempengaruhi pola pikir seseorang yang bisa berakibat pada kerentanan sosial (Rahmawati, 2018). Dengan algoritma, konten yang ditampilkan dalam sosial media pengguna hanyalah berdasarkan kemauannya saja, Hal itu membuat pengguna merasa benar akan pemikirannya tanpa mengetahui bagaimana fakta yang sebenarnya terjadi. Tentunya, algoritma ini yang semakin membuat pengguna yakin akan pemikiran dan preferensinya.

Preferensi dalam Pemilu merupakan suatu hal yang penting. Secara umum, preferensi ini menggambarkan pilihan dan prioritas pemilih terhadap partai politik, calon, ataupun isu-isu politik yang beredar. Preferensi politik ini akan menentukan bagaimana sikap atau pilihan politik mereka. Jika pemilih telah memiliki preferensi yang kuat, bisa saja pemilih tersebut tidak dapat dipengaruhi lagi oleh pihak manapun. Maka dari itu, kampanye yang tersebar di media

sosial sangat penting bagi pemilih nantinya untuk membuat pilihan.

Partai politik yang sudah berhasil memahami bagaimana preferensi pemilih, akan lebih mudah menargetkan bagaimana pesan atau kampanye yang lebih relevan dengan mereka. Pemilih yang merasa preferensinya dipahami dan diakui pun merasa lebih dihargai dan cenderung menguatkan preferensi mereka dan yakin untuk ikut berpartisipasi dalam Pemilu nanti. Nantinya, preferensi ini tidak hanya berpengaruh terhadap Pemilu saja, namun preferensi ini bisa menjadi bahan pertimbangan untuk pembuatan serta pelaksanaan kebijakan yang sesuai dengan preferensi mayoritas pemilih dan mempertahankan dukungan publik (Amal et al., 2020).

Kampanye sebagai komunikasi partai politik yang dilakukan melalui media sosial memang banyak menghadirkan manfaat positif. Melalui media sosial, kampanye yang mereka lakukan jadi tidak terbatas oleh ruang dan waktu, sehingga tidak memerlukan pertemuan fisik. Wiguna dalam (Mairita & Abdullah, 2024), menjelaskan pengalaman negara lain, seperti Amerika menjadi dasar yang kuat untuk mendukung pendapat mengenai potensi kekuatan media sosial. Kemampuan Barack Obama dalam memanfaatkan kekuatan media sosial menjadi contoh yang jelas bagaimana strategi tersebut dapat meraih kemenangan pada Pemilihan Umum Amerika tahun 2008 dan 2012.

Menurut Ardha dalam (Rasda, 2023), terdapat tiga (3) kelebihan media sosial yang digunakan sebagai media kampanye atau komunikasi politik. Pertama, media sosial menghadirkan kemudahan akses bagi calon pemilih. Melalui media sosial, partai politik dapat berinteraksi dengan calon pemilih dengan skala yang luas dan intensitas yang lebih mudah dibandingkan menggunakan cara kampanye. Kedua, media sosial dapat menjangkau para pengguna media sosial yang

telah menjamur di Indonesia. Walaupun tidak semua orang dapat mengakses media sosial, namun hal ini dapat menjangkau pengguna dan dapat mengurangi biaya kampanye yang terbilang tidak murah. Ketiga, media sosial memiliki jangkauan yang luas karena orang sangat mudah untuk membagikan konten atau informasi yang didapatkan.

Kampanye melalui media sosial menjadikan isu-isu hangat yang sedang dibicarakan dapat tersorot dengan cepat. Masyarakat yang memiliki media sosial dapat menanggapi, menuliskan komentar atau pendapatnya mengenai isu-isu tersebut, terutama isu-isu politik. Hal ini sangat membantu partai politik yang terlibat dalam Pemilu untuk mengumpulkan opini publik. Selain itu, hal ini juga dapat membantu partai politik untuk memperkirakan langkah atau strategi apa yang dapat diambil untuk menanggapi isu tersebut. Langkah yang diambil ini dapat menjadi acuan kecil bagi masyarakat dalam membentuk preferensi mereka.

Contoh platform media sosial populer yang digunakan dalam berkampanye Pemilu tahun 2024 adalah Tiktok. Dari hari ke hari, Tiktok menjadi media sosial yang paling banyak digemari, maka dari partai politik juga memanfaatkan media sosial ini. Melalui Tiktok, partai politik beserta kandidat menyampaikan pesan-pesan politiknya kepada publik dalam konten video pendek yang menarik dan kreatif. Walaupun penggunaan media Tiktok tergolong sebagai media baru yang digunakan partai politik dalam berkampanye, namun pemanfaatan Tiktok dapat dianggap efektif dalam mengumpulkan opini publik dan membentuk citra partai politik.

Konten kampanye yang menarik dan relevan memiliki potensi untuk menjadi lebih populer dan menarik perhatian di media sosial. Konten yang populer berpotensi tersebar lebih luas dan lebih banyak dilihat oleh jutaan pengguna media sosial. Efek ini

menjadikan pesan dalam kampanye juga tersebar secara luas juga dan dapat membentuk opini publik. Tentunya hal ini sangat membantu masyarakat dalam membentuk preferensi pilihannya, terutama bagi pemilih pemula yang belum paham akan dunia politik.

Penggunaan media sosial dalam berkampanye sangat membantu bagi pemilih pemula. Secara umum, pemilih pemula merupakan pemilih yang baru pertama kali ikut berpartisipasi dalam penyelenggaraan Pemilu. Maka tidak jarang dari mereka masih terlalu asing terhadap produk politik yang berdatangan ketika masa kampanye Pemilu. Melalui media sosial, mereka dapat menggali informasi yang ingin mereka ketahui.

Sebagai pemilih pemula, mereka sangat rentan terhadap berbagai informasi yang tersebar di media sosial. Rata-rata dari mereka masih labil terhadap preferensi politik mereka. Maka dari itu, kampanye di media sosial sangat membantu mereka dalam membentuk preferensi, karena mereka cenderung sering menggunakan media sosial mereka untuk berkomunikasi dan mencari informasi. Melihat peluang yang besar dari pemilih pemula, maka sudah seharusnya partai politik menyajikan konten yang menarik dan informatif melalui media sosial.

Dalam kampanye Pemilu tahun 2024 kemarin, terdapat beberapa partai politik yang mempunyai akun Tiktok yang digunakan dalam berkampanye. Contoh partai tersebut adalah Partai Amanat Nasional dengan user @amanat_nasional. Akun tersebut telah diikuti oleh 649.600 pengikut. Selama masa kampanye kemarin, akun tersebut banyak menciptakan konten menarik sehingga banyak mengundang respons pengguna lain ataupun pendukung. Salah satunya konten kampanye yang menarik adalah joget gemoy ala Prabowo yang ditarikan oleh Prabowo sendiri dan anggota partai PAN.

Konten yang diupload pada tanggal 02 Desember 2023 ini, telah dilihat sebanyak 57

juta kali, mendapat dukungan *like* sebanyak 2,3 juta, dan mendapat tanggapan sebanyak 48.800 komentar. Dari komentar tersebut, bisa dilihat bagaimana respon dukungan yang didapat dan terdapat juga respon ketidakberpihakan ataupun kritik terhadap pasangan Prabowo-Gibran. Selain itu, terjadi juga komunikasi dua arah dimana admin akun PAN yang memberi beberapa respon terhadap komentar yang diberikan. Dilihat dari proses tersebut, maka proses ini dapat memperkuat hubungan antara partai politik dan calon pemilih, dapat mendorong partisipasi aktif, dan membantu terbentuknya preferensi calon pemilih pada Pemilu tahun 2024.

Contoh lain datang dari akun Tiktok pribadi milik Anies Rasyid Baswedan dengan *username* @aniesbaswedan yang telah diikuti sebanyak 2,5 juta pengikut. Anies Baswedan adalah salah satu calon presiden yang aktif di media sosial. Disalah satu unggahan videonya yang diunggah tanggal 10 Februari 2024, menampilkan Anies Baswedan yang sedang melakukan kumpul akbar bersama pendukungnya yang disebut “Anak Abah” di Jakarta International Stadium (JIS). Video yang bertajuk “JIS Luar Biasa” itu telah ditonton sebanyak 4,8 juta kali, mendapat dukungan *like* sebanyak 346.900 dan 16.000 komentar. Komentar yang didapatkan pun beragam, terdapat komentar dukungan terhadap Anies-Cak Imin dan ada juga komentar ketidakperpihakan kepada mereka. Selain itu, masih terdapat beberapa video atau konten yang bertujuan untuk mengkampanyekan visi misi mereka.

Komunikasi dua arah yang terjadi ketika berkampanye di media sosial menjadi salah satu dampak positif yang terjadi. Masyarakat dapat menulis pertanyaan, kekhawatiran, dan komentar mereka secara langsung di laman media sosial. Partai politik pun dapat merespon hal tersebut. Hal ini dapat meningkatkan keterlibatan masyarakat dan membuat masyarakat merasa didengar. Hal ini

dapat menambah kepercayaan publik terhadap suatu partai politik.

Media sosial lain yang digunakan dalam berkampanye selain Tiktok adalah menggunakan Instagram. Banyak partai politik ketika masa kampanye Pemilu tahun 2024 menunggah konten menarik yang bertujuan untuk memaparkan visi misi mereka dan mempengaruhi preferensi pemilih. Terlebih, di Pemilu tahun 2024 ini, ketiga calon presiden dan calon wakil presiden banyak menggandeng artis dan *influencer* terkenal guna mempengaruhi preferensi masyarakat terutama peenggemar mereka. Kehadiran mereka layaknya menjadi kekuatan yang penting pada pemilu tahun ini.

Influencer adalah seseorang yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang lain. Kehadiran *influencer* pada Pemilu tahun 2024 mendatangkan pengaruh yang signifikan melalui media sosial. *Influencer* disebut mampu mempengaruhi perilaku orang lain atau dapat menciptakan tren melalui konten yang mereka bagikan. Mereka memiliki mempunyai peran yang sangat penting dalam masa kampanye Pemilu tahun 2024 karena mereka dapat membentuk opini publik dan mempengaruhi orang lain melalui konten yang mereka bagikan di media sosial masing-masing. Mereka memiliki kemampuan dalam menyuarakan pendapat dan pemikiran mereka dengan baik.

Di masa digital ini, *influencer* melalui sosial media aktif menyuarakan dukungan mereka terhadap pilihan calon presiden dan calon wakil presiden. Mereka dapat menggunakan kekuatan sosial media yang dapat terlihat dari jumlah pengikut untuk mempengaruhi pemikiran dan sikap pengikut mereka. Mereka tidak hanya menyuarakan pilihan mereka saja, akan tetapi mereka juga mampu memobilisasi dan menggalang dukungan dari berbagai pihak.

Pasangan artis Raffi Ahmad-Nagita Slavina adalah salah satu pasangan artis terkenal di Indonesia. Selain menjadi artis,

mereka adalah salah satu *influencer* yang pengikut Instagramnya mencapai lebih dari 70 juta pengikut. Pada Pemilu tahun 2024 kemarin, mereka menyatakan keberpihakkannya kepada pasangan calon presiden calon wakil presiden nomor urut 2, Prabowo-Gibran. Disalah satu unggahan instagramnya terdapat video singkat (*reel*) kampanye akbar yang dilakukan di Gelora Bung Karno (GBK). Dari unggahan tersebut, terdapat 423.590 dukungan *like* dan 6.158 komentar. Di dalam kolom komentar, tercipta banyak sekali opini publik yang menyatakan dukungannya dan ada juga beberapa komentar yang tujuannya mendukung pasangan calon lain.

Penyebaran informasi politik yang meningkat tiap masa kampanye Pemilu melalui media sosial tentunya menjadi hal yang biasa di masa sekarang ini. Informasi yang tersebar tentunya dapat menentukan bagaimana elektabilitas suatu partai politik ataupun calon yang mewakilinya. Kampanye yang dilakukan di media sosial dapat menjadi alternatif dari kampanye tradisional yang biasanya dilakukan. Melalui media sosial, kampanye dapat menjangkau dari berbagai kelas masyarakat tanpa mengeluarkan biaya yang besar. Opini public pun dapat tercipta dengan cepat dan beragam, sehingga preferensi masyarakat dapat terbentuk.

Komunikasi partai politik yang dilakukan di media sosial juga dapat menciptakan komunikasi dua arah antara partai politik beserta aktor politik di dalamnya dengan masyarakat. Masyarakat bisa mengikuti dan memberikan tanggapan terhadap isu-isu yang beredar ataupun dapat memberikan komentar terhadap konten atau informasi yang dihasilkan di media sosial masing-masing partai politik. Hal ini akan berdampak pada ketertarikan dari masyarakat sehingga dapat memberikan pengaruh terhadap preferensi mereka. Selain itu, hal tersebut sangat membantu partai politik dalam mengumpulkan opini public sehingga partai

politik yang bersangkutan dapat menentukan strategi mereka selanjutnya dengan tepat.

Media sosial memang menjadi ruang diskusi dan informasi sekaligus ruang demokrasi politik yang menjadi penghubung antara masyarakat dengan pemegang kepentingan. Akan tetapi, informasi politik yang merupakan informasi yang krusial, sering kali mengalami distorsi akibat keterbukaan informasi di media sosial meningkat (Zaki et al., 2023). Dinamika penyebaran informasi yang cepat terkadang menimbulkan konsepsi yang salah terhadap suatu informasi.

Kebebasan mengunggah informasi di media sosial juga terkadang membawa dampak buruk juga. Tak jarang pengguna mengunggah informasi yang tidak dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya di media sosial terhadap ketidaksukaanya kepada suatu partai politik ataupun aktor politik selama masa kampanye berlangsung. Tidak sedikit juga dari pengguna yang mempercayai informasi tersebut, sehingga terbentuklah opini publik yang cukup besar terhadap informasi *hoax* tersebut. Walaupun dalam prosesnya, pihak yang berwenang sudah mengawasi dan memberikan aturan tentang cara berkomunikasi di media sosial, berita *hoax* di media sosial memang masih ada saja keberadannya.

Menurut Listuti dalam (Asmaranti et al., 2024), *hoax* mengandung arti suatu informasi yang dengan sengaja direayasa untuk menutupi informasi lain dalam arti mengalihkan perhatian khalayak dari informasi lain yang mungkin lebih sensitive untuk dipublikasikan. Berita *hoax* memang sengaja dibuat untuk menyesatkan atau memanipulasi opini public. Ketika berita ini akan terungkap, maka hal tersebut bisa menyebabkan calon pemilih kehilangan kepercayaan pada partai politik atau kandidat politik tertentu. Sehingga calon pemilih sangat memungkinkan mengganti preferensi mereka hingga hari Pemilu tiba. Hal itu

merupakan suatu kerugian besar bagi suatu partai politik, karena rasa kepercayaan merupakan salah satu asset terpenting dalam berpolitik.

Munculnya berita *hoax* menjelang Pemilu bukanlah hal yang baru, berita *hoax* yang tersebar ketika menjelang Pemilu berkaitan erat dengan kepentingan politik. Tidak jarang, berita *hoax* ini berisi isu yang bertujuan untuk menjatuhkan salah satu pihak demi keuntungan pribadi atau kelompok. Masyarakat pun sering terpengaruh berita *hoax* tersebut, tidak peduli benar atau tidaknya informasi yang mereka dapat. Hal ini pun dapat menciptakan opini publik dan mempengaruhi preferensi pemilih menjelang Pemilu tahun 2024.

Masyarakat di masa digital ini memang harus lebih waspada terhadap berita *hoax*, terutama menjelang Pemilu tahun 2024. Maraknya penggunaan media sosial menjadikan berita *hoax* lebih tersebar secara luas dan cepat. Melihat permasalahan ini, berita *hoax* memang sudah menjadi permasalahan serius yang harus segera diatasi oleh Pemerintah Indonesia. Terlebih ditahun 2024, kampanye melalui media sosial menjadi metode kampanye yang lebih banyak dilakukan ketimbang menggunakan metode tradisional.

Dalam permasalahan penyebaran berita *hoax* di dalam Pemilu, belum ada instrument hukum yang bersifat khusus untuk mengatur penyebaran berita bohong dalam pemilu. Sementara ini terdapat pasal 27 ayat (1), (3), pasal 28, 35, 36, dan 37 Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, pelaku dan pihak terkait penyebaran berita bohong atau *hoax* dan penyebaran ujaran kebencian dapat dikenai sanksi pidana sebagaimana disebutkan dalam ketentuan pasal tersebut. pasal ini digunakan untuk menekan jumlah penyebaran berita bohong

yang mengganggu proses jalannya Pemilu (Elcaputera & Dinata, 2019).

Dampak negatif lain yang muncul adalah munculnya kampanye hitam (*black campaign*). Menurut Alfred B David Dodu dalam (Doly, 2020) mengatakan bahwa kampanye hitam adalah kampanye yang bersifat kepada penghinaan dan menyebarkan berita bohong, fitnah, atau ditunjukkan untuk menjatuhkan terhadap kandidat tertentu. Dampak dari black campaign sanget merugikan, baik untuk perseorangan ataupun kelompok yang menjadi target. *Black campaign* bisa dapat menyebabkan rusaknya reputasi, membentuk opini public yang salah, dan hilangnya kepercayaan.

Melihat dampak negatif yang terjadi, sudah seharusnya Pemerintah Indonesia yang berwenang atau Badan Pengawas Pemilu (Bawaslu) meningkatkan perannya dalam mengawasi kampanye selama Pemilu yang terjadi di media sosial. Bawaslu merupakan lembaga pengawas Pemilu di Indonesia yang memiliki peranan penting dalam hal mewujudkan pelaksanaan proses Pemilu yang demokratis. Dalam mencegah dampak negatif kampanye di media sosial sudah seharusnya Bawaslu melakukan banyak strategi pencegahan.

Diketahui bahwa Bawaslu juga telah membuat *Memorandum of Action* (MOA) dengan KPU dan seluruh platform media sosial yang ada di Indonesia (Nasution et al., 2023). Namun kehadiran *buzzer* bahkan terkadang masyarakat yang menghadirkan berita *hoax* masih sulit dicegah. Hal itu dikarenakan adanya kepentingan untuk mempengaruhi opini publik dan preferensi pemilih demi memenangkan Pemilu. Maka sudah saatnya bagi Pemerintah Indonesia untuk menegaskan hukum atau aturan terkait kampanye di media sosial.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa media sosial telah menjadi peran penting dalam proses komunikasi partai politik selama kampanye menjelang Pemilu tahun 2024 dalam mempengaruhi preferensi pemilih. Melalui media sosial, banyak partai politik beserta aktor politik di dalamnya memperkenalkan diri mereka, misi dan nilai-nilai mereka, serta membagikan informasi kepada masyarakat dengan tujuan mempengaruhi preferensi pilihan mereka. Bisa diambil kesimpulan juga, bahwa penggunaan media sosial dalam kampanye kali ini sangat efektif, bahkan biaya yang dikeluarkan tidak mahal dan menentukan target audiens mereka.

Walaupun banyak dampak positif akibat penggunaan media sosial dalam proses komunikasi partai politik selama kampanye Pemilu 2024, dampak negative yang muncul juga tidak dapat dihindar. Akibat kebebasan dari menyampaikan pendapat di media sosial, berita *hoax* dapat muncul, adanya serangan atau ujaran kebencian terhadap partai politik dan aktor politik tertentu, dan yang paling parah adalah adanya *black campaign*. Hal tersebut dapat merugikan individu ataupun kelompok yang menjadi target. Maka dari itu, partai politik harus siap menghadapi tantangan tersebut dan mencari strategi yang efektif untuk menghadapinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhremenko, A. S., & Brodovskaya, E. V. (2021). Impact of New Information and Communication Technologies on Civic and Political Activism: «Tension Lines» of the Discussion Field. *Monitoring Obshchestvennogo Mneniya: Ekonomicheskie i Sotsial'nye Peremeny*, 6(6), 4–27. <https://doi.org/10.14515/MONITORIN.G.2021.6.2111>
- Amal, M. I., Naryoso, A., & Nugroho, A. (2020). Penggunaan Media Sosial Twitter Sebagai Media Presentasi Diri pada Preferensi Politik. *Jurnal Politik*

- Dan Pemerintahan*, 5(3), 248–253.
- Anaman, K. A., & Bukari, G. A. (2019). Political economy analysis of voter participation and choices in national elections in Ghana's fourth republican era. *Research in World Economy*, 10(3), 174–198.
<https://doi.org/10.5430/RWE.V10N3P174>
- Anggoro, A. D., Amin, A., & Hassan, M. S. N. A. (2019). A discourse research towards news report of Jakarta regional election on media Indonesia.com and Okezone.com published from october 2016 until April 2017. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(2 Special issue 3), 229–237.
<https://doi.org/10.35940/ijrte.B1040.0782S319>
- Annur, C. M. (2023). *Hoaks di Media Sosial Meningkatkan Jelang Kampanye Pemilu 2024*. Databoks.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/29/hoaks-di-media-sosial-meningkat-jelang-kampanye-pemilu-2024>
- Aqmarina, F., & Furqon, I. K. (2020). *Fiskal Dalam Mengantisipasi Krisis Ekonomi Pada Masa Pandemi Covid-19*. 03(02), 255–274.
- Arniti, N. K. (2020). Partisipasi Politik Masyarakat Dalam Pemilihan Umum Legislatif Di Kota Denpasar. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 4(2), 329.
<https://doi.org/10.38043/jids.v4i2.2496>
- Arulchelvan, S. (2014). *New Media Communication Strategies for Election Campaigns: Experiences of Indian Political Parties*. S. Arulchelvan, Anna University, India. 124–142.
- Aslan, A., Karakoç, E., & Bekiroğlu, O. (2021). *The Effect of Social Media on Voter Behavior: The Sample of Kayseri Province*. XXX, 828–840.
<https://doi.org/10.24205/03276716.2020.2079>
- Asmaranti, A. D., Rahayu, R. D. S., & Revienda, A. F. (2024). Analisis Daya Pikir Masyarakat Dalam Pengambilan Keputusan Guna Menangkal Berita Hoax Mengenai Pemilihan Umum 2024. *Journal Sains Student Research*, 2(2), 87–96.
<https://doi.org/10.61722/jssr.v2i2.1175>
- Asrun, Muhammad Najib Husain, & Iba, L. (2023). Strategi Politik Kemenangan Rusman Emba Pada Pemilihan Kepala Daerah Kabuapten Muna Tahun 2020. *JAPMAS: Jurnal Politik Dan Demokrasi*, 1(2), 90–96.
<https://doi.org/10.52423/japmas.v1i2.12>
- Bagaskara, B. (2023). Baru Satu Parpol di Kota Bandung Daftarkan Akun Sosmed ke KPU. Detikjabar.
<https://www.detik.com/jabar/berita/d-7055811/baru-satu-parpol-di-kota-bandung-daftarkan-akun-sosmed-ke-kpu>
- Bagaskara, D. Y., & Rohmadi. (2024). Analisis pemetaan media tentang pembiayaan rahn di Indonesia dengan NVivo : Studi literatur review. *Journal of Management and Digital Business*, 4(1), 1–14.
- Bennett, C. J., & Lyon, D. (2019). Data-driven elections: Implications and challenges for democratic societies. *Internet Policy Review*, 8(4), 1–16.
<https://doi.org/10.14763/2019.4.1433>
- Bërdufi, D., & Teqja, E. (2021). *Interdisciplinary Dimensions of Communication Science The Changing Relationship between Politics and Voters Parliamentary Election Campaign 2021 in Durrës*. 279–294.
- Bernot, A., & Trauth-goik, A. (2021). *Article Decentralising Data Collection and Centralising Information in the People's Republic of China: Decentralise, Manage, and Service Reforms*. 19(4), 518–536.
- Braga, S., Sampaio, R. C., Carlomagno, M. C., Almeida, F., Angeli, A. E., Francisco, J., & Suhurt, A. (2017). *Eleições online em tempos de 'big data': Métodos e questões de pesquisa a partir das eleições municipais brasileiras de 2016*. 1, 253–285.
- Campos-domínguez, E. V. A., & Díez-garrido, M. (2019). *Hacia una campaña computacional: herramientas y estrategias online en las elecciones españolas*. 123–154.
- Crespo, J. C. (2017). *Partidos? El Caso De*

- Los Parlamentos Regionales En España (1977-1983) 1 What Electoral System do Political Parties Prefer ? The Case of Spanish Regional Parliaments.*
- Doly, D. (2020). Penegakan Hukum Kampanye Hitam (Black Campaign) Di Media Sosial: Pembelajaran Pemilihan Umum Presiden Tahun 2019. *Kajian*, 25(1), 1–18.
- Elcaputera, A., & Dinata, A. W. (2019). Penegakan Hukum Penyebaran Berita Bohong (Hoax) dalam Penyelenggaraan Pemilu 2019 ditinjau dari Konsep Keadilan Pemilu. *Electoral Research*, 1–20. www. Journal.kpu.go.id
- Ericson, J. D., Albert, W. S., & Duane, J. (2022). *Political affiliation moderates subjective interpretations of COVID-19 graphs.* <https://doi.org/10.1177/20539517221080678>
- García-rosa, E. C. B. (2018). *Comunicación Algorítmica En Los Partidos Políticos : Automatización De Producción Y Circulación De Mensajes Algorithmic communication and political parties : Automation of production and flow of messages.* 769–777.
- Han, W., Youzi, W., Liyu, X., & Xinling, W. (2019). Analysis of the Situation Faced by the Construction of Central Enterprise Ideology. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 295(2). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/295/2/012011>
- Hayat, M. A., Jayadiningrat, S., Wibisono, G., & Iyansyah, M. I. (2021). Peran Media Sosial Dalam Komunikasi Politik. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(1), 104–114. <https://doi.org/10.36418/jist.v2i1.61>
- Hösel, V., Müller, J., & Tellier, A. (2019). Universality of neutral models: decision process in politics. *Palgrave Communications*, 5(1), 1–8. <https://doi.org/10.1057/s41599-019-0222-0>
- Huang, G. (2024). *Applied Mathematics and Nonlinear Sciences The Construction of “ Party Building + Curriculum Civics ” Education Model for Chinese Grassroots Party Organizations in the Context of “ Internet + . ”* 9(1), 1–18.
- Intyaswati, D., & Venus, A. (2021). *Using Media for Voting Decision among First-time Voter College Students in West Java , Indonesia.* 2003, 327–339.
- Kashyap, A., & Jonjua, M. (2020). *Social Media - A New Digital Power To Influence Voters.* 9(04), 693–699.
- Khan, A., Boudjellal, N., Zhang, H., Ahmad, A., & Khan, M. (2023). From Social Media to Ballot Box: Leveraging Location-Aware Sentiment Analysis for Election Predictions. *Computers, Materials and Continua*, 77(3), 3037–3055. <https://doi.org/10.32604/cmc.2023.044403>
- Koli, A. M., & Ahmed, M. (2019). Exploring the power of social media in election predictions. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(2), 4539–4549. <https://doi.org/10.35940/ijrte.A9192.078219>
- Kruschinski, S., & Bene, M. (2022). In varietate concordia?! Political parties’ digital political marketing in the 2019 European Parliament election campaign. *European Union Politics*, 23(1), 43–65. <https://doi.org/10.1177/14651165211040728>
- Kusche, I. (2020). The old in the new: Voter surveillance in political clientelism and datafied campaigning. *Big Data and Society*, 7(1). <https://doi.org/10.1177/2053951720908290>
- Kustiawan, W., Hidayati, J., Daffa, V., Hamzah, A., Harmain, M., Fadli, A., & Kuswananda, E. (2022). Keberadaan Ilmu Komunikasi dan Perkembangan Teori Komunikasi dalam Peradaban Dunia. *Maktabatun: Jurnal Perpustakaan Dan Informasi*, 1(2), 73.
- Lestiyowati, J. (2018). *Analisis Permasalahan E-Purchasing Dalam Pengadaan.* 669–695.
- Mairita, D., & Abdullah, A. (2024). *Media Sosial sebagai Media Kampanye Politik Menjelang Pemilu 2024 Social Media as a Political Campaign Media Ahead of the 2024 Elections.* 10(1).

- <https://doi.org/10.31289/symbolika.v10i1.11468>
- Mediana. (2023). *Kampanye di Media Sosial: Sosok Pendengung dan Pemengaruh Semakin “Cair.”* Kompas. <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2023/12/26/kampanye-di-media-sosial-sosok-pendengung-dan-pemengaruh-semakin-cair>
- Morales-i-gras, J., & Sánchez-i-vallès, O. (2022). *El 14F a Instagram . Una proposta d ’ articulació de tècniques de raspat web i anàlisi de xarxes. 9004*, 147–174.
- Mujtahidin. (2023). *Banyak Akun Caleg “Curi Start” Kampanye Di Medsos.* Rri.Co.Od. <https://www.rri.co.id/pemilu/455820/banyak-akun-caleg-curi-start-kampanye-di-medsos>
- Nasution, A. I., Azaria, D. P., Alfarissa, T., Rafi, F., Abidin, M., & Fauzan, M. (2023). Peningkatan Peran Bawaslu Republik Indonesia Dalam Mengawasi Kampanye Hitam Di Media Sosial Pada Pemilu Serentak 2024. *Jurnal Civic Hukum*, 8(2), 173–190. <https://ejournal.umm.ac.id/index.php/jurnalcivichukum/article/view/27700>
- Oktaviani, T., & Nailufar, N. N. (2023). *Aturan Kampanye di Media Sosial.* Kompas. <https://nasional.kompas.com/read/2023/09/22/00300031/aturan-kampanye-di-media-sosial>
- Piyathilssa, D., & Ratnayake, H. (2019). *THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA POLITICAL COMMUNICATION CONTENT ON VOTING BEHAVIOR OF.* 244–254.
- Pratama, R. A. (2019). Upaya Bawaslu Kota Samarinda Dalam Legislatif Serta Pemilu Presiden. *EJournal Ilmu Pemerintahan*, 7(3), 1311–1324.
- R, D. (2023). *Platform Medsos Dukung Edukasi dan Cerdaskan Pemilih.* Kpu.Go.Id. <https://www.kpu.go.id/berita/baca/11658/platform-medsos-dukung-edukasi-dan-cerdaskan-pemilih>
- Rahmawati, D. (2018). Risiko Polarisasi Algoritma Media Sosial: Kajian Terhadap Kerentanan Sosial dan Ketahanan Bangsa. *Jurnal Kajian Lemhanas RI*, 33(Maret), 37–49.
- Rasda, D. (2023). Implikasi Media Sosial Dalam Tahapan Kampanye Pemilu Serentak Tahun 2024. *Vifada Assumption Jurnal Of Law*, 1(2), 30–37.
- Ritonga, R., & Syahputra, I. (2019). Citizen journalism and public participation in the Era of New Media in Indonesia: From street to tweet. *Media and Communication*, 7(3 Civic Organizations in an Age of Distrust), 79–90. <https://doi.org/10.17645/mac.v7i3.2094>
- Sakti, R. E. (2023). *Media Sosial Pengaruhi Pemilih pada Pemilu 2024.* Kompas. <https://www.kompas.id/baca/riset/2023/12/14/media-sosial-pengaruh-pemilih-pada-pemilu-2024>
- Sarira, B. D., & Najicha, F. U. (2022). Kajian Deskriptif dalam Kasus Masa Jabatan Presiden Tiga Periode dan Implikasinya pada Kemunduran Demokrasi. *De Cive : Jurnal Penelitian Pendidikan Pancasila Dan Kewarganegaraan*, 2(7), 251–256. <https://doi.org/10.56393/decive.v2i7.871>
- Sindermann, C., & Montag, C. (2023). Individual differences in need satisfaction and intentions to vote for specific political parties – results from Germany. *Current Psychology*, 42(11), 9496–9508. <https://doi.org/10.1007/s12144-021-02100-z>
- Socializacijos, Š., Skirčiū, P., & Ipročio, A. R. (2012). *S t r a i p s n i a i.*
- Sommer, U., Rappel-kroyzer, O., Adamczyk, A., Lerner, L., & Weiner, A. (2023). *The Political Ramifications of Judicial Institutions : Establishing a Link between Dobbs and Gender Disparities in the 2022 Midterms.* <https://doi.org/10.1177/23780231231177157>
- Sudhahar, S., Veltri, G. A., & Cristianini, N. (2015). Automated analysis of the US presidential elections using Big Data and network analysis. *Big Data and Society*, 2(1), 1–28. <https://doi.org/10.1177/2053951715572>

916

- Sun, H., Ch, E., & See, S. (2019). *Influential spreaders in the political Twitter sphere of the 2013 Malaysian general election*. *119(1)*, 54–68.
<https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2017-0409>
- Tariq, R., & Zolkepli, I. A. (2022). *Political Participation of Young Voters : Tracing Direct and Indirect Effects of Social Media and Political Orientations*.
- Wijaya, T. (2023). *Peran Medsos di Pemilu 2024: Merekat atau Memecah?* Rri.Co.Od.
<https://www.rri.co.id/opini/344932/peran-medsos-di-pemilu-2024-merekat-atau-memecah>
- Yovinus. (2018). Peran Komunikasi Publik Media Sosial dalam Implementasi Kebijakan Keterbukaan Informasi Publik Di Kota Bandung. *Academia Praja, 1(1)*, 185–211.
- Zaki, G. P., Ningrum, S. N., & Alizza, S. Q. (2023). Navigasi Etika Pemilih Pemula: Media Sosial dan Pemilu 2024 Giban. *Kultura, 1(2023)*, 164–172.