

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era revolusi industri 4.0, teknologi berperan sebagai faktor utama yang menunjang berbagai bidang, termasuk fungsi media. Teknologi terus ada dan berkembang seiring dengan peningkatan kebutuhan manusia untuk bertahan hidup. Perkembangan teknologi seiring dengan keberadaan manusia untuk mempermudah komunikasi antar individu. Salah satu hasil teknologi yang memiliki dampak besar di masyarakat global saat ini adalah media sosial. Media sosial telah memberikan pengaruh signifikan terhadap kehidupan manusia, terutama dalam bidang politik dunia dan secara khusus, politik Indonesia.¹ Keadaan inilah yang kerap kali menjadi tantangan bagi adanya proses Pemilihan Umum di Indonesia.

Indonesia adalah negara demokrasi dan untuk mencapai tingkat demokrasi yang setinggi-tingginya, rakyat Indonesia ikut serta dalam pemilu. Sistem pemerintahan yang demokratis hanya dapat diwujudkan melalui pemilihan umum. Demokrasi merupakan bentuk pemerintahan yang diselenggarakan oleh rakyat, untuk rakyat, dan dari rakyat. Dalam hal ini, rakyat memiliki hak yang kuat untuk menentukan perubahan pemerintahan yang sah melalui pemilihan umum yang diselenggarakan setiap lima tahun sekali. Keadaan ini sesuai dengan Pasal 22 E Ayat 2 UUD 1945 yang menyatakan bahwa pemilu diadakan untuk memilih anggota DPR, DPD, Presiden dan Wakil Presiden, serta anggota DPRD.² Namun, menjelang proses demokrasi, masyarakat kerap kali menghadapi tantangan signifikan di era kontemporer akibat derasnya arus informasi yang menyebar cepat melalui media sosial.

¹ Jerry Indrawan, Efriza, Anwar Ilmar, “*Kehadiran Media Baru (New Media) Dalam Proses Komunikasi Politik*”, (Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau, 2020) Vol. 8, No.1, ISSN: 2303-0194.

² Undang-Undang RI No. 10 Tahun 2008 Tentang Pemilihan Umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, Dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah.

Di era kontemporer saat ini, media sosial memiliki berbagai peran bagi publik, salah satunya sebagai alat kampanye politik dalam suatu pemilihan umum di Indonesia. Merujuk riset yang dikerjakan oleh Devianti Anggraini dkk (2022), penggunaan media sosial dalam kampanye politik sebagai sumber informasi telah mempengaruhi perilaku politik pemilih, khususnya Gen Z dalam meningkatkan partisipasi mereka pada pemilu yang pada akhirnya membuat pemilih muda sering kali terpengaruh oleh konten visual dan narasi politik yang mereka temui di platform media sosial.³ Hadirnya media sosial telah mengubah bentuk komunikasi politik di masyarakat saat ini. Melihat adanya peluang besar tersebut, para kandidat menggunakan media sosial untuk mempromosikan kampanye mereka guna meraih suara dari masyarakat khususnya para pemilih muda. Sayangnya, tidak semua informasi yang beredar akurat terlebih ketika menjelang pemilu. Ketika menjelang pemilu, media sosial seringkali digunakan sebagai wadah untuk kampanye dan forum diskusi yang memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk pandangan masyarakat. Hal ini terbukti dimana media sosial kini menjadi pilihan utama bagi banyak orang informasi palsu terkait pemilu. Berdasarkan laporan dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo), tercatat ada 101 isu hoaks mengenai pemilu yang tersebar di media sosial antara Januari 2022 hingga 26 Oktober 2023. Secara keseluruhan, sejak 19 Januari 2022 hingga 27 Oktober 2023, telah tercatat sebanyak 526 konten hoaks.⁴ Menurut laporan dari Kominfo, penyebaran informasi keliru dan hoaks terkait pemilu banyak ditemukan di berbagai platform media sosial. Namun, sebaran hoaks paling sering dijumpai pada platform milik Meta, yaitu Facebook.

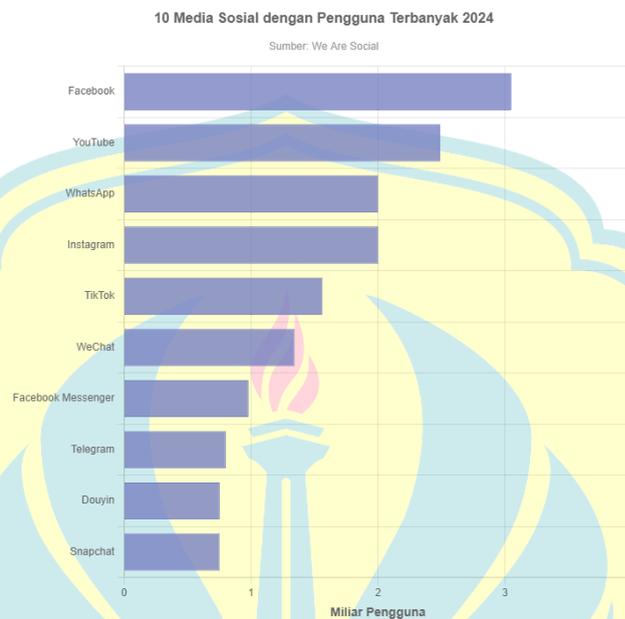
Intelligentia - Dignitas

³ Devianti Anggrain, Aang Wahyu Ariesta, A.G. Eka Wenats Wuryanta, “Pengaruh Penggunaan Instagram Terhadap Partisipasi Politik Pemilih Pemula Pemilihan Umum Presiden Ri 2019” , (Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi, 2022) Vol. 11, No. 1, hh. 1-12.

⁴ Kominfo, “Menkominfo: Isu Hoaks Pemilu Meningkat Hampir 10 Kali Lipat” , diakses 5 Juni 2024

https://www.kominfo.go.id/content/detail/52570/siaran-pers-no-422hmkominfo102023-tentang-menkominfo-isu-hoaks-pemilu-meningkat-hampir-10-kali-lipat/0/siaran_pers.

Gambar 1. 1 Data Pengguna Media Sosial Terbanyak 2024 menurut We Are Social

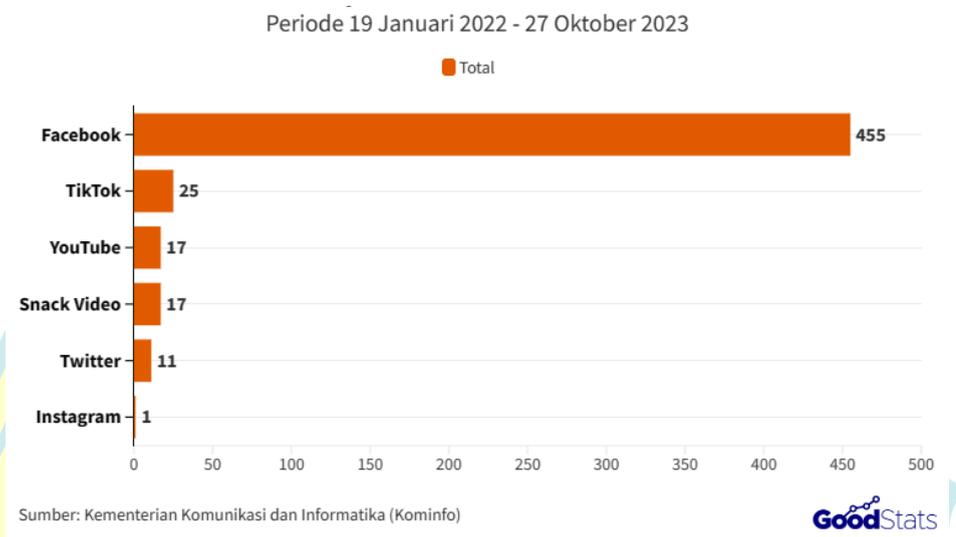


Sumber: GoodStats Data, 2024

Berdasarkan laporan dari We Are Social, Facebook ditetapkan sebagai media sosial terpopuler di awal tahun 2024 ini. Jumlah pengguna media sosial yang didirikan oleh Mark Zuckerberg tersebut telah mencapai 3,05 miliar *users* aktif pada Januari 2024 yang menjadikannya media sosial dengan pengguna terbanyak di awal tahun.⁵ Dalam hal ini, Facebook memiliki keterkaitan yang erat dengan Instagram karena keduanya dimiliki oleh perusahaan yang sama, yaitu Meta (sebelumnya dikenal sebagai Facebook, Inc). Pengguna dapat menghubungkan akun Facebook dan Instagram mereka, yang memungkinkan mereka untuk berbagi konten seperti foto, video, dan cerita secara bersamaan di kedua platform tersebut. Keadaan inilah yang menjadi faktor popularitas Facebook di tahun 2024 karena integritasnya dengan platform Instagram.

⁵ GoodStats, “10 Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak 2024”, diakses 7 Juni 2024
<https://data.goodstats.id/statistic/agneszeffanyayonatan/10-media-sosial-dengan-pengguna-terbanyak-2024-CaJT1>.

Gambar 1. 2 Jumlah Pengajuan *Takedown* Konten Hoaks Terkait Pemilu Menurut Platform Media Sosial



Sumber: GoodStats Data, 2023

Terhubungnya kedua platform di bawah naungan Meta, membuat kedua platform tersebut justru dikategorikan sebagai media yang paling banyak menghasilkan informasi hoaks. Merujuk data di atas, tidak dapat dipungkiri jika Facebook memegang posisi tertinggi dalam penyebaran hoaks terkait pemilu di media sosial akibat populer digunakan. Bahkan, Kominfo telah mengajukan *takedown* sebanyak 455 konten kepada pihak Meta.⁶ Facebook telah menempati posisi lebih dari 50% sebagai platform media sosial yang banyak mengunggah konten hoaks pada masa kampanye berlangsung. Hal ini disebabkan oleh adanya fitur grup Facebook memungkinkan pengguna dengan minat yang sama untuk berkelompok dan menciptakan ruang informasi yang salah sehingga informasi dapat menyebar dengan cepat. Selain itu, algoritma Facebook yang bisa memberi like atau suka, berbagi, dan komentar pada suatu konten menghasilkan

⁶ GoodStats, "Hoaks Pemilu Meningkat, Ini Platform Media Sosial dengan Sebaran Konten Hoaks Terbanyak", diakses 20 Juni 2024
<https://goodstats.id/article/hoaks-pemilu-meningkat-ini-platform-media-sosial-dengan-sebaran-konten-hoaks-terbanyak-Onv3d>.

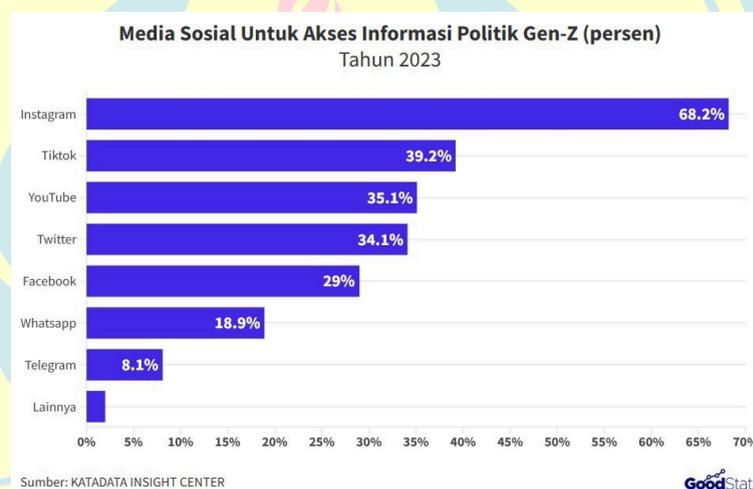
keterlibatan tinggi pada persebaran konten. Sehingga keadaan ini telah menyebabkan munculnya fenomena *post-truth* pada pemilu di tahun 2024.

Post-truth adalah suatu kondisi dimana fakta-fakta objektif kurang berpengaruh dalam membentuk opini publik dibandingkan dengan emosi dan kepercayaan pribadi. Dikutip dari *Oxford Learner's Dictionaries* yang menjelaskan arti kata *post-truth* yaitu “*relating to circumstances in which people respond more to feelings and beliefs than to data*”. Proses perkembangan *post-truth* berkaitan dengan era politik yang menurut MC Comiskey adalah dari kejadian kampanye Donald Trump dalam Pemilihan Presiden Amerika Serikat dan Referendum Brexit (British Exit) pada 2016. Fenomena *post-truth* dilihat sebagai sebuah wacana kepentingan untuk menjelaskan suatu realitas yang mencakup cara berpikir, cara mengetahui dan menyatakan sesuatu. Tentu hal ini berkaitan dengan hubungan antara argumen, pola pikir dan pengetahuan yang dijelaskan Foucault berdasarkan berbagai macam perspektif, kepentingan dan kuasa yang berbeda dalam membentuk suatu subjek. Dampak *post-truth* sangat besar dalam kehidupan sosial, karena masyarakat kini semakin sulit membedakan informasi yang valid dengan yang hanya bertujuan menarik perhatian, terutama di kalangan terutama di kalangan berbagai kelompok usia dari generasi tua hingga muda. Oleh karena itu, penting untuk memeriksa keaslian dari setiap informasi yang ditemui, salah satunya pada generasi yang dapat dikatakan sebagai generasi yang melek informasi yaitu Generasi Z atau biasa disebut *Gen Z*.

Gen Z adalah generasi yang dinobatkan sebagai generasi melek informasi dan terkoneksi (*connected*) melalui jejaring media sosial digital yang terhubung melalui internet. *Gen Z* dikatakan sebagai generasi yang melek informasi karena mereka banyak menghabiskan waktu untuk berselancar di internet dalam mengakses informasi terlebih seputar politik melalui media sosial. Hal ini diperkuat dengan data hasil survei dari *Katadata Insight Center* yang mengungkapkan dalam konteks *Gen Z*, terdapat sebanyak 68,2% responden mengaku menggunakan aplikasi Instagram sebagai sosial media untuk mengakses

informasi politik.⁷ Keadaan ini diikuti oleh aplikasi Tiktok yang menempati posisi kedua dan aplikasi YouTube pada posisi ketiga sesuai dengan data pada Gambar 1.3. Sehingga dapat disimpulkan bahwa media sosial kini dapat dijadikan sebagai salah satu 'mesin politik' yang paling efektif untuk melakukan propaganda politik maupun penetrasi isu terutama pada Gen Z akibat seringnya mereka mengakses informasi melalui media sosial.

Gambar 1.3 Kelompok Media Sosial Sebagai Informasi Bagi Gen-Z



Sumber: Katadata Insight Center, 2023

Instagram menjadi platform media massa yang sering dipakai oleh Gen Z karena Instagram menawarkan konten visual yang lebih dinamis dan interaktif.⁸ Disatu sisi, Instagram juga memiliki berbagai fitur-fitur yang lebih sesuai dengan gaya komunikasi dan kebutuhan mereka, seperti Instagram Stories dan Reels, yang memungkinkan mereka untuk berbagi pengalaman secara *real-time* dengan cara yang lebih kreatif dan menarik. Gen Z lebih memilih Instagram karena

⁷ Pierre Rainer, "Media Sosial Andalan Akses Informasi Politik: Gen-Z TikTok, Milenial Facebook", diakses 20 Juni 2024 <https://goodstats.id/article/media-sosial-andalan-akses-informasi-politik-gen-z-tiktok-milenial-face-book-xbij8>.

⁸ Katadata Insight Center, "Politik Di Mata Anak Muda Temuan Survei Nasional Persepsi & Kecenderungan Gen Z & Milenial Terhadap Capres, Parpol & Kampanye Pemilu 2024", diakses 02 Juni 2024 <https://databoks.katadata.co.id/publikasi/2023/11/14/politik-di-mata-anak-muda>.

platform ini dianggap lebih sesuai dengan tren dan budaya populer di kalangan mereka. Dibandingkan dengan Facebook, yang lebih populer di kalangan Generasi Baby Boomer dan Milenial, Instagram menawarkan fitur dan konten yang lebih menarik bagi generasi muda. Akibat seringnya mengakses media sosial, Gen Z lebih mudah terpapar informasi melalui platform ini.

Mudahnya informasi yang diakses bagi Gen Z melalui berbagai platform media sosial telah mengakibatkan adanya perbedaan pola komunikasi yang digunakan dalam kampanye politik Pemilihan Presiden 2019 dengan Pemilihan Presiden 2024. Pada 2019, media sosial seperti Twitter dan Facebook telah menjadi pusat utama kampanye, dengan fokus pada konten teks dan gambar. Keadaan ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Nurul Raudhah mengenai Dampak Penggunaan Media Sosial terhadap Keterlibatan Pemilih Pemula dalam Pemilihan Presiden 2019: Studi Kasus pada Mahasiswa FISIP UIN Ar - Raniry yang mengemukakan bahwa Facebook menjadi media utama kampanye politik Pemilihan Presiden tahun 2019 di media sosial melalui unggahan konten teks maupun foto terkait kampanye.⁹ Sedangkan, pada tahun 2024, kampanye mengalami pergeseran signifikan ke platform berbasis video seperti Instagram Reels dan TikTok, di mana konten video pendek dan kreatif lebih dominan. Disamping itu, kandidat kini lebih banyak menggunakan media sosial dengan strategi yang lebih informal dan kreatif, seperti penggunaan meme dan kampanye interaktif, yang disesuaikan dengan preferensi generasi muda. Beberapa konteks kampanye juga seringkali menggunakan teknologi seperti Artificial Intelligence (AI) dan pembelajaran mesin yang memainkan peran penting dalam memanipulasi dan menganalisis dinamika sosial media.

Intelligentia - Dignitas

⁹ Nurul Raudhah, “Pengaruh Media Sosial Terhadap Partisipasi Pemilih Pemula Pada Pemilihan Presiden 2019: Studi Pada Mahasiswa Fisip Uin Ar-Raniry”, (Skripsi: Universitas Islam Negeri Ar - Raniry Banda Aceh, 2023), h 15.

Gambar 1. 4 Konten Kampanye Politik Menggunakan AI



Sumber: Instagram @Gerinda, 2024

Beragamanya jenis kampanye politik di media sosial tidak menutup kemungkinan akan memunculkan fenomena *post-truth* terlebih dalam momen Pemilihan Umum. Fenomena *post-truth* sangat tidak bisa dilepaskan dari perkembangan teknologi informasi sehingga berdampak sangat besar dalam pembentukan opini Gen Z untuk menggunakan hak suaranya pada pemilihan calon presiden dan wakil presiden 2024. Mengacu pada hasil penelitian Umar Halim dan Kurnia Dyah Jauhari dalam karya mereka yang berjudul “*pengaruh terpaan media terhadap partisipasi politik dalam pilkada DKI Jakarta 2017*” menyatakan bahwa televisi dan media online telah menjadi sumber yang paling tinggi untuk masyarakat mencari sumber informasi politik. Terlebih dalam Pemilihan Umum 2024, menurut data dari Komisi Pemilihan Umum (KPU) Gen Z telah mendominasi sebagian hasil pemilu hampir 50% sebagai calon pemilih.¹⁰

Intelligentia - Dignitas

¹⁰ Komisi Pemilihan Umum, “55% Pemilih Didominasi Generasi Muda, Bantu KPU Dalam Penyelenggaraan Pemilu 2024”, diakses 30 Juni 2024
<https://www.kpu.go.id/berita/baca/11684/55-pemilih-didominasi-generasi-muda-bantu-kpu-dalam-penyelenggaraan-pemilu-2024>.

Gambar 1. 5 Kelompok Sebaran Generasi Pada Pemilih Pemilu 2024



Sumber: Databoks, 2023

Pemilih Gen Z merupakan individu yang telah memenuhi kriteria sebagai pemilih, di mana sebagian di antaranya tengah menjalani pengalaman pertama dalam menyalurkan hak suaranya. Menurut data dari Badan Pusat Statistika (BPS), Gen Z adalah mereka yang lahir pada tahun 1997 hingga 2012.¹¹ Jika dilihat hanya pada konteks Gen Z yang mengikuti Pemilihan Umum 2024, maka dapat disimpulkan bahwa Gen Z yang masuk dalam kategori Pemilih dalam Pemilihan Umum yaitu terlahir pada tahun 1997 - 2007. Kelompok usia ini umumnya terdiri dari pelajar dan pekerja muda berusia 17–27 tahun. Hal inilah yang membuat para Gen Z dapat dikatakan sebagai generasi yang melek informasi karena tumbuh berdampingan dengan pesatnya perkembangan teknologi yang cukup masif dan kemudahan akses informasi.

Akan tetapi, walaupun dikatakan sebagai generasi yang melek informasi, terdapat peluang bagi kelompok Gen Z untuk terpapar fenomena *post-truth* akibat mudahnya menerima informasi yang disebarakan secara berulang tanpa

¹¹ Databoks, “KPU: Pemilih Pemilu 2024 Didominasi oleh Kelompok Gen Z dan Milenial”, diakses 2 Juli 2024
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/05/kpu-pemilih-pemilu-2024-didominasi-oleh-kelompok-gen-z-dan-milenial>.

membuktikan kebenarannya. Informasi berulang ini tidak hanya hadir dalam bentuk fakta mentah, tetapi seringkali dikemas dalam bentuk narasi emosional, simbol-simbol visual, serta opini-opini yang dibangun dan dibagikan secara masif oleh influencer, akun publik, maupun algoritma platform digital. Narasi-narasi ini kemudian tidak hanya menginformasikan, tetapi juga membentuk cara pandang, emosi, dan keyakinan politik Gen Z. Inilah yang menjadi titik masuk terjadinya konstruksi sosial terhadap realitas politik di media sosial. Berbagai interaksi digital seperti narasi yang dibentuk oleh pengguna, penggunaan tagar (#), gambar atau meme politik, video serta konten visual lainnya, turut membentuk versi realitas politik tertentu yang bisa sangat subjektif dan manipulatif. Oleh karena itu, media sosial menjadi arena utama berlangsungnya fenomena *post-truth* sebagai bentuk konstruksi sosial.

Fenomena ini sejalan dengan pandangan Berger dalam teori konstruksi sosial realitas, bahwa realitas sosial dibentuk melalui proses interaksi dan komunikasi antar sesama.¹² Dalam konteks *post-truth*, fakta bukan lagi menjadi rujukan utama, melainkan emosi dan keyakinan personal yang diperkuat oleh narasi-narasi yang tersebar luas di media sosial. Ketika sebuah narasi politik terus menerus diulang dan didukung oleh simbol-simbol visual serta tagar tertentu, maka persepsi publik terhadap kandidat politik atau isu tertentu bisa dibentuk dan diarahkan, meskipun tidak berdasarkan fakta objektif.

Berdasarkan pemaparan di atas, penulis memandang penting untuk melakukan telaah lebih mendalam terhadap pengaruh fenomena *post-truth* dalam kampanye politik di media sosial, khususnya Instagram sebagai salah satu platform yang paling banyak digunakan oleh Gen Z dalam mencari informasi. Kajian ini diwujudkan dalam penelitian berjudul “*Pengaruh Post-Truth Kampanye Politik di Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Memilih Gen Z (Studi: Pada Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden Indonesia Tahun 2024)*”.

¹² Burhan Bungin, “*Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, Cybercommunity, Media Sosial, dan Diskursus Teknologi Media Komunikasi*”, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), h 203.

1.2 Permasalahan Penelitian

Seiring perkembangannya, media sosial kini menjadi elemen yang sangat vital dalam kehidupan manusia sebagai alat dalam proses komunikasi politik, terutama dalam konteks kampanye pemilu. Dalam momen pemilu, media sosial dapat menjadi perantara para politisi dengan konstituennya untuk berkomunikasi secara jarak jauh dan bersifat massif. Penelitian yang dilakukan oleh Christiany Juditha (2018) berjudul “*Hegemoni di Media Sosial: Kasus Akun Gosip Instagram*” menunjukkan bahwa seluruh responden yang terdiri dari *Gen Z* (usia 17–21 tahun) merupakan pengguna internet.

Di era *post-truth*, metode yang sering dipakai para aktor populis adalah daya tarik emosional ketimbang cara berpikir logis dan kredibel. Mereka menekankan kekuatan memobilisasi massa melalui sentimen emosional dan kharisma personal. Seperti dikatakan Block dan Negrine, gaya komunikasi populis mewujudkan afiliasi identitas yang lebih kompleks dan terdapat interaksi emosional antara aktor populis dan publiknya. Hal ini dinilai gaya kampanye yang menggunakan daya tarik emosional lebih mudah diterima oleh *Gen Z* melalui media sosial terutama karena kelompok ini masih berada pada tingkat kematangan usia yang relatif muda—misalnya 17 tahun—dan merupakan pemilih pemula dalam proses pemilu. Sehingga pada akhirnya membuat *Gen Z* lebih cepat menarik kesimpulan berdasarkan sesuatu yang mereka rasakan tanpa mencari dan menguji terlebih dahulu kebenaran datanya. Maka dari itu, fokus masalah yang diteliti meliputi hal-hal berikut:

1. Bagaimana pengaruh paparan konten *post-truth* di media sosial terhadap pola penerimaan informasi politik oleh *Gen Z*?
2. Bagaimana tingkat pengaruh kampanye politik di media sosial terhadap proses pengambilan keputusan memilih oleh *Gen Z*?
3. Bagaimana pengaruh fenomena *post-truth* terhadap keputusan memilih *Gen Z* pada kampanye politik di media sosial?

1.3 Tujuan Penelitian

Merujuk pada permasalahan yang telah dipaparkan sebelumnya, penulis menetapkan tujuan dari kajian ini sebagai berikut:

- a. Mengetahui proses terjadinya fenomena *post-truth* di media sosial.
- b. Mengetahui proses pemilihan yang dilakukan oleh Gen Z berdasarkan kampanye politik di media sosial.
- c. Mendeskripsikan pengaruh fenomena *post-truth* terhadap keputusan memilih Gen Z pada kampanye politik di media sosial.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian penulis harap bisa berkontribusi baik kepada dunia pendidikan maupun ilmu pengetahuan, dalam bentuk teoritis dan juga praktis:

- a. Manfaat Teoritis

Dalam bentuk teoritis, penulis berharap dapat berpartisipasi dalam diskursus topik terkait yang masuk ke dalam bidang kajian sosiologi komunikasi.

- b. Manfaat Praktis

Dalam bentuk praktis, penulis berharap studi ini memiliki manfaat kepada beberapa pihak:

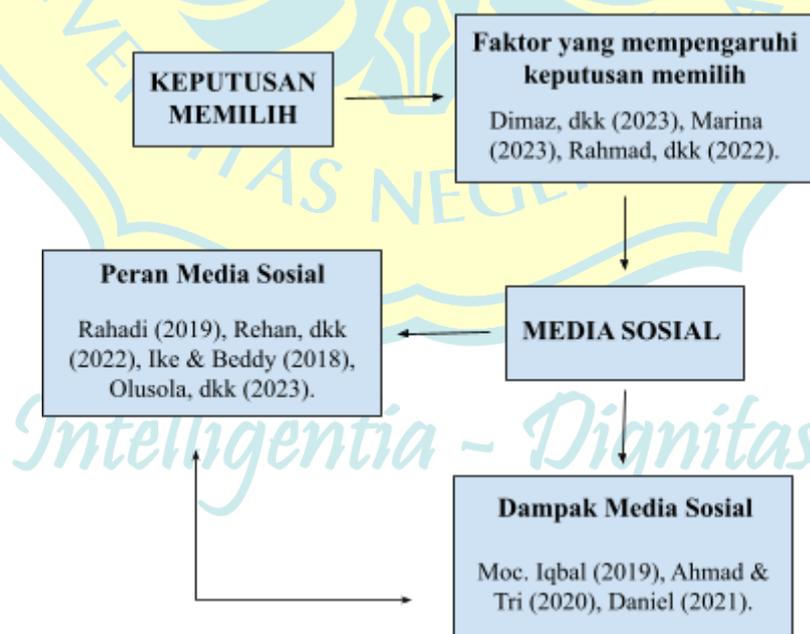
1. Untuk pengguna media sosial dan internet, diharapkan mampu untuk memahami dinamika yang terjadi melalui kampanye politik berbasis media sosial terhadap perilaku memilih individu.
2. Untuk Program Studi Sosiologi, penelitian ini diharapkan memperkaya referensi kajian tentang media sosial yang dapat dijadikan sebagai alat kampanye politik sehingga mempengaruhi keputusan memilih.

3. Bagi kalangan mahasiswa, diharapkan penelitian ini dapat mendorong mereka untuk lebih sadar mengenai urgensi dalam memilah informasi dari sosial media seputar pemilihan umum yang dijadikan sebagai alat kampanye politik.

1.5 Tinjauan Penelitian Sejenis

Bagian ini mendeskripsikan mengenai kajian penelitian yang sudah pernah dilakukan terkait dengan masalah yang diteliti. Dalam hal itu, penelitian yang akan dilakukan merupakan kajian dari penelitian sebelumnya yang dikembangkan, sehingga dapat dilihat bahwa penelitian ini bukan penelitian pengulangan, melainkan penelitian-penelitian yang relevan namun dikembangkan menjadi penelitian baru yang sejenis. Berdasarkan hasil pencarian jurnal terhadap penelitian-penelitian terdahulu, ditemukan beberapa penelitian yang juga relevan terhadap penelitian ini. Meskipun terdapat keterkaitan pembahasan, namun penelitian ini akan berbeda dengan penelitian sebelumnya.

Skema 1. 1 Kategorisasi Studi Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Memilih



Sumber: Analisis Penulis, 2025

Pertama, dalam penelitian yang dilakukan oleh Dimaz Oktama Andriyendi, Nurman S, dan Susi Fitria Dewi dengan judul “*Media sosial dan pengaruhnya terhadap partisipasi politik pemilih pemula pada Pilkada.*” Peneliti mengambil pengaruh yang diberikan oleh media sosial dalam proses kampanye politik terhadap partisipasi dan keputusan memilih. Platform media sosial memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap partisipasi pemilih pemula karena pemilih pemula belum memahami peran dan fungsi mereka dalam kegiatan politik. Hal ini terbukti pada akun media sosial Instagram KPU Kabupaten Tanjung Jabung Timur yang memberikan dampak positif terhadap partisipasi politik pemilih pemula pada Pilkada.¹³

Kedua, dalam penelitian yang dilakukan oleh Mochamad Iqbal Jatmiko dengan judul “*Post-Truth, Media Sosial, Dan Misinformasi: Pergolakan Wacana Politik Pemilihan Presiden Indonesia Tahun 2019.*” Peneliti mengambil pengertian tentang *post-truth* yang dikaitkan dengan komunikasi politik di media sosial. Dimana di zaman *post-truth*, kekuasaan terletak pada orang-orang yang paling vokal dan berpengaruh di media sosial. Oleh sebab itu, para politikus banyak yang berusaha menggaet selebritis dan tokoh masyarakat untuk mempromosikan dirinya di masyarakat sebagai upaya untuk menarik simpatik dari para calon pemilih.¹⁴

Ketiga, dalam penelitian yang dilakukan oleh Rahadi dengan judul “*Kampanye Politik di Media Online: Analisis Framing Pada Situs JPNN.com dan TribunJatim.com.*” Peneliti mengambil peran atau kontribusi media sosial dalam pembentukan opini di publik melalui *framing*. Mudahnya akses informasi telah merubah kebiasaan masyarakat dalam mengakses berita, dari media cetak ke media online. Tak bisa dipungkiri masyarakat saat ini lebih sering menggunakan media massa online sebagai sumber rujukan utama (terlepas apakah berita tersebut

¹³ Dimaz Oktama Andriyendi, Nurman S, Susi Fitria Dewi, “*Media sosial dan pengaruhnya terhadap partisipasi politik pemilih pemula pada Pilkada*”, (Journal of Education, Cultural and Politics, 2023), Vol. 3 No 1, hh 101 – 111.

¹⁴ Mochamad Iqbal Jatmiko, “*Post-Truth, Media Sosial, Dan Misinformasi: Pergolakan Wacana Politik Pemilihan Presiden Indonesia Tahun 2019*”, (Jurnal Tabligh, 2019), Vol. 20 No 1, hh 21 – 39.

berasal dari media yang valid informasinya ataukah tidak). Jika hal ini terjadi secara berulang kali dan masyarakat mengamini berita tersebut, maka bisa dipastikan media berhasil dalam membentuk opini publik melalui *framing*.¹⁵

Keempat, dalam penelitian yang dilakukan oleh Rehan Febri, Suryanef, Hasrul, dan Irwan dengan judul “*Kampanye Politik Melalui Media Sosial oleh Kandidat Calon Kepala Daerah Kabupaten Pesisir Selatan pada Pilkada Tahun 2020.*” Peneliti merangkum dan mengambil poin yang akan membantu dalam penelitian yang diangkat yaitu pada pemanfaatan media sosial dalam kampanye politik dengan mengemas pesan politik melalui kreativitas dan inovasi untuk menarik pemilih dalam menentukan pilihannya.¹⁶

Kelima, dalam penelitian yang dilakukan oleh Ike Atikah Ratnamulyani dan Beddy Iriawan Maksudi dengan judul “*Peran Media Sosial Dalam Peningkatan Partisipasi Pemilih Pemula Di Kalangan Pelajar Kabupaten Bogor.*” Peneliti merangkum dan mengambil poin yang akan membantu dalam penelitian yang diangkat yaitu pada peran media sosial dalam politik. Dari hasil penelitian tersebut menyatakan terdapat sebanyak 98,7% pemilih pemula di kalangan pelajar mengetahui informasi pemilu legislatif dengan mengakses media sosial sebagai sumber informasi awal.¹⁷

Keenam, dalam penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Nurcholis dan Tri Rizki Putra dengan judul “*Pengaruh Media Sosial Terhadap Partisipasi Pemilih Pemula Pada Pemilihan Presiden 2019: Studi Pada Mahasiswa FISIPOL UGM.*” Dalam teori *Stimulus Organisme Respon* (SOR) yang digunakan dalam penelitian ini, menjadi poin penting yang akan membantu peneliti dalam menganalisis peran media sosial dalam pembentukan opini publik melalui konten-konten online. Teori

¹⁵ Rahadi, “*Kampanye Politik di Media Online: Analisis Framing Pada Situs JPNN.com dan TribunJatim.com*”, (Jurnal Sospol, 2019), Vol 5 No 1, hh 82 – 102

¹⁶ Rehan Febri, et.al, “*Kampanye Politik Melalui Media Sosial oleh Kandidat Calon Kepala Daerah Kabupaten Pesisir Selatan pada Pilkada Tahun 2020*”, (Journal of Civic Education, 2022), Vol.5, No.2, hh 270 – 271.

¹⁷ Ike Atikah Ratnamulyani dan Beddy Iriawan Maksudi, “*Peran Media Sosial Dalam Peningkatan Partisipasi Pemilih Pemula Di Kalangan Pelajar Kabupaten Bogor*”, (Sosiohumaniora - Jurnal Ilmu-ilmu Sosial dan Humaniora, 2018) Vol. 20, No. 2, hh.154 – 161.

SOR memberikan pandangan jika informasi yang diterima individu dari berbagai macam sumber, misal media sosial, dapat mempengaruhi pola pikir dan posisi mereka dalam menerima informasi tersebut sehingga mampu menarik simpati masyarakat.¹⁸

Ketujuh, dalam penelitian yang dilakukan oleh Daniel Deha dengan judul “*RETORIKA POPULISME DALAM KONTESTASI POLITIK DI INDONESIA: Studi Fenomenologi pada Generasi Milenial terhadap Retorika Post-Truth Calon Presiden pada Pemilihan Presiden 2019.*” Retorika populisme telah memunculkan adanya *post-truth* yang terjadi pada pemilihan umum di Indonesia dengan cara penulisan narasi-narasi yang ditulis secara berulang-ulang sehingga akan membentuk pandangan publik dan menyebabkan adanya penolakan akan kehadiran fakta, realitas, dan kebenaran universal.¹⁹

Kedelapan, dalam penelitian yang dilakukan oleh Marina Bagic Babac dengan judul “*Emotional showdown on social media: analyzing user reactions to the 2016 US presidential campaign.*” Keberhasilan kampanye politik terletak pada pembingkaihan opini publik pada suatu peristiwa diciptakan oleh para politikus dalam media sosial. Keadaan ini terlihat pada kemenangan Donald Trump di Pemilihan Presiden USA yang disebabkan oleh adanya permainan emosi dengan berbagai konten yang membangkitkan emosi positif maupun negatif dari masyarakat.²⁰

Kesembilan, dalam penelitian yang dilakukan oleh Rahmad Solling Hamid, Abror Abror, Suhardi M. Anwar, dan Andi Hartati dengan judul “*The Role of Social Media In The Political Involvement of Millennials.*” Teori yang digunakan

¹⁸ Ahmad Nurcholis dan Tri Rizki Putra, “Pengaruh Media Sosial terhadap Partisipasi Pemilih Pemula pada Pemilihan Presiden 2019: Studi Pada Mahasiswa FISIPOL UGM”, (Jurnal PolGov, 2020) Vol. 2 No. 1, hh 195 – 200.

¹⁹ Daniel Deha, “*RETORIKA POPULISME DALAM KONTESTASI POLITIK DI INDONESIA: Studi Fenomenologi pada Generasi Milenial terhadap Retorika Post-Truth Calon Presiden pada Pemilihan Presiden 2019*”, (Jurnal ISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, 2021) Vol. 18, No. 1, h. 8.

²⁰ Marina Bagic Babac, “*Emotional showdown on social media: analyzing user reactions to the 2016 US presidential campaign*”, (Global Knowledge, Memory and Communication Emerald Publishing Limited, 2023) Vol. 74, No. 11, hh 20 – 22.

dalam penelitian ini dapat mendukung peneliti dalam melaksanakan penelitian dimana adanya hubungan antara hubungan antara kualitas informasi media sosial, reputasi, kepercayaan, aktivitas pemasaran politik media sosial terhadap keterlibatan politik generasi milenial di Indonesia melalui Theory of Reasoned Action (TRA). Kualitas informasi yang disampaikan pada media sosial memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan dengan adanya keterlibatan politik.²¹

Kesepuluh, dalam penelitian yang dilakukan oleh Jaques, Islar, dan Lord dengan judul “*Post-Truth: Hegemony on Social Media and Implications for Sustainability Communication*,” dibahas bagaimana media sosial menjadi ruang subur bagi berkembangnya narasi *post-truth* yang tidak lagi berlandaskan pada fakta, melainkan pada emosi, persepsi, dan identitas kelompok. Dengan menggunakan teori hegemoni dan analisis wacana kritis terhadap komentar publik di Facebook, penelitian ini menemukan bahwa narasi yang mendominasi ruang digital tidak selalu mencerminkan kebenaran objektif, melainkan kepentingan ideologis tertentu. Penelitian ini dapat menjadi rujukan perbandingan bagi peneliti dalam melihat bagaimana *post-truth* berperan dalam memengaruhi opini publik melalui media sosial, tidak hanya dalam konteks politik, tetapi juga dalam isu-isu sosial lainnya.²²

Intelligentia - Dignitas

²¹ Rahmad Solling Hamid, et.al, “*The Role of Social Media In The Political Involvement of Millennials*”, (Spanish Journal of Marketing ESIC,2022), Vol. 26 No. 1, hh. 61-79.

²² Jaques, Islar & Lord, “*Post-Truth: Hegemony on Social Media and Implications for Sustainability Communication*”, (Sustainability, 2019), Vol.11 No. 7, hh.4-15.

Tabel 1.1 Tinjauan Penelitian Sejenis

No	Judul Penelitian	Peneliti	Jenis Tinjauan Pustaka	Konsep/ Teori	Jenis Penelitian	Temuan Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	<i>Media sosial dan pengaruhnya terhadap partisipasi politik pemilih pemula pada Pilkada</i>	Dimaz Oktama Andriyendi, Nurman S, Susi Fitria Dewi	Journal of Education, Cultural and Politics Volume 3 No 1 2023	Media Sosial	Kuantitatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Partisipasi politik menjadi komponen utama dalam pelaksanaan Pemilu. 2. Dalam proses kampanye politik, pemilih pemula menjadi sasaran favorit bagi calon kandidat dan partai politik dalam mendapatkan atensi suara pada Pemilu. 3. Media sosial memiliki pengaruh terhadap partisipasi politik pemilih pemula terkhusus media sosial yang melalui penggunaan teknologi informasi komunikasi baik secara elektronik, media cetak maupun daring. 	Menjelaskan tentang media sosial yang dapat memberikan pengaruh kepada pemilih pemula (seperti halnya Gen Z) dalam sebuah pemilihan.	<p>Penelitian lebih memfokuskan partisipasi politik untuk pemilih pemula dalam Pilkada.</p> <p>Cangkupan wilayah yang digunakan berbeda yaitu di Kabupaten Tanjung Jabung Timur.</p>

2	<i>Post-Truth, Media Sosial, Dan Misinformasi: Pergolakan Wacana Politik Pemilihan Presiden Indonesia Tahun 2019</i>	Mochamad Iqbal Jatmiko	Jurnal Tabligh Volume 20 No 1, Juni 2019: 21 – 39	Teori perubahan sosial	Kualitatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Post-truth</i> menciptakan partikularisme narasi-narasi sehingga memungkinkan adanya kebohongan dalam penangkapan realitas objektif. 2. Media sosial menjadi alat yang menanamkan konsep kebenaran dan memungkinkan penciptaan rezim wacana yang berpotensi membingkai kepentingan menjadi sebuah fakta. 3. Wacana politik di era post-truth mengambil peran sentral dalam mengakomodir kebutaan akal sehat yang disengaja dan menarik argumen berbasis emosional sehingga berdampak mengacu pada hilangnya wacana rasional yang sehat. 	<p>Membahas fenomena <i>post-truth</i> yang terjadi pada Pemilihan Umum dalam media sosial.</p> <p>Metode penelitian yang digunakan kualitatif.</p>	<p>Fokus penelitian terhadap gejala wacana politik yang terjadi dalam Pemilihan Umum Presiden Indonesia Tahun 2019.</p> <p>Objek kajian dalam penelitian yaitu Pemilihan Umum Presiden Indonesia Tahun 2019.</p>
3	<i>Kampanye Politik di Media Online: Analisis Framing Pada</i>	Rahadi	Jurnal Sospol, Vol 5 No 1 (Januari-Juni 2019),	Teori Agenda Setting	Kualitatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Untuk mendapatkan simpati pemilih dalam pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Timur, dilakukan pembingkai berita oleh 	Membahas kampanye politik yang dilakukan di media sosial	Subjek penelitian berbeda, yaitu terletak pada

	<p>Situs JPNN.com dan TribunJatim.com</p>		<p>Hlm 82-102</p>		<p>JPNN.com dan Tribun Jatim dengan menggunakan ketokohan Kyai.</p> <p>2. Adanya kemajuan teknologi informasi dan komunikasi turut membentuk dinamika Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Timur tahun 2018, yang cenderung berfokus pada perebutan suara pemilih rasional namun tetap tidak meninggalkan karakter pemilih tradisional yang masih eksis di Jawa Timur.</p>	<p>untuk menarik simpati pemilih.</p>	<p>pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur di Jawa Timur.</p> <p>Objek penelitian berbeda yaitu menggunakan <i>framing</i> pada situs JPNN.com dan TribunJatim.com.</p>
--	---	--	-------------------	--	--	---------------------------------------	---

4	<i>Kampanye Politik Melalui Media Sosial oleh Kandidat Calon Kepala Daerah Kabupaten Pesisir Selatan pada Pilkada Tahun 2020</i>	Rehan Febri, Suryanef, Hasrul, Irwan	Journal of Civic Education (ISSN: 2622-237 X) Volume 5 No. 2 2022	Teori Komunikasi Politik	Kualitatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemanfaatan media sosial dalam kampanye politik oleh kandidat calon kepala daerah Kabupaten Pesisir Selatan belum maksimal dan belum memberikan dampak yang signifikan untuk mempengaruhi pilihan politik masyarakat di Kabupaten Pesisir Selatan. 2. Kampanye politik melalui media sosial yang dilakukan pada Pilkada tahun 2020 di Kabupaten Pesisir Selatan tidak memiliki pengaruh yang besar dibandingkan kampanye melalui secara langsung dikarenakan tidak semua masyarakat melek akan teknologi terutama dalam penggunaan media sosial. 	Menjelaskan mengenai media sosial yang menjadi platform para calon kandidat untuk melakukan kampanye politik pada suatu pemilihan.	<p>Peneliti memfokuskan penelitiannya pada seberapa efektif kampanye melalui media sosial untuk pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Pesisir Selatan.</p> <p>Objek kajian yaitu mengenai pemilihan Kandidat Calon Kepala Daerah Kabupaten</p>
---	--	--------------------------------------	---	--------------------------	------------	--	--	--

								Pesisir Selatan pada Pilkada.
5	<i>Peran Media Sosial Dalam Peningkatan Partisipasi Pemilih Pemula Di Kalangan Pelajar Di Kabupaten Bogor</i>	Ike Atikah Ratnamulya ni dan Beddy Iriawan Maksudi	Sosiohumaniora - Jurnal Ilmu-ilmu Sosial dan Humaniora Vol. 20, No. 2, Juli 2018: 154 - 161	Teori Penggunaan Media dan Teori Komunikasi Politik	Kuantitatif	<ol style="list-style-type: none"> Keefektifan kampanye melalui media sosial ditunjukkan dengan persentase 73,3% yang mengatakan sangat efektif apabila kampanye pemilu legislatif dengan memanfaatkan media sosial dan persentase 26,7% yang mengatakan kurang efektif. Para politisi di Kabupaten Bogor belum mampu mengoptimalkan pemanfaatan aplikasi media sosial berbasis internet untuk kepentingan kampanye dalam rangka peningkatan partisipasi pemilih pemula dari kalangan pelajar. Dalam kampanye politik di media sosial, konten (isi) pesan kampanye Pemilihan Umum di 	Membahas mengenai seberapa pengaruh kampanye politik di Kabupaten Bogor pada Pemilihan Umum terhadap partisipasi pemilih pemula.	<p>Fokus penelitian terhadap peran media sosial dalam kampanye politik terhadap partisipasi politik.</p> <p>Cangkupan wilayah yang digunakan berbeda yaitu di Kabupaten Bogor.</p> <p>Objek kajian dalam</p>

						Kabupaten Bogor yang dimuat di media sosial kurang memiliki daya tarik. Karena konten (isi) kampanye dikemas belum sesuai dengan karakteristik pemilih pemula di kalangan pelajar.		penelitian yaitu pemilih pemula dikalangan pelajar.
6	<i>Pengaruh Media Sosial terhadap Partisipasi Pemilih Pemula pada Pemilihan Presiden 2019: Studi Pada Mahasiswa FISIPOL UGM</i>	Ahmad Nurcholis & Tri Rizki Putra	<i>Jurnal PolGov Vol. 2 No. 1, 2020</i>	Teori Pemilih Pemula, Teori Stimulus Organisme Respons (SOR), dan Teori Partisipasi Politik.	Kuantitatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat persentase sebesar 78,3% media sosial dapat mempengaruhi partisipasi pemilih pemula pada pemilihan presiden 2019. 2. Kampanye politik yang diposting melalui media sosial pada pemilihan presiden 2019 kurang memiliki daya tarik untuk menarik perhatian dari para pemilih, khususnya pemilih pemula. 	Mengaji mengenai peran media sosial dalam mempengaruhi pemilih pemula pada Pemilihan Presiden.	Objek penelitian yang dibahas berbeda yaitu pada Mahasiswa FISIPOL UGM.
7.	<i>RETORIKA POPULISME DALAM KONTESTASI</i>	Daniel Deha	<i>Jurnal ISIP: Jurnal Ilmu</i>	Teori Retorika Post-Truth	Kualitatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dengan adanya retorika <i>post-truth</i> menyebabkan tidak ada lagi kebenaran universal yang dipertahankan dan 	Mengkaji retorika <i>Post-Truth</i> yang kerap	Objek kajian dalam penelitian yaitu pemilih

	<i>POLITIK DI INDONESIA Studi Fenomenologi pada Generasi Milenial terhadap Retorika Post-Truth Calon Presiden pada Pemilihan Presiden 2019</i>		<i>Sosial dan Ilmu Politik Vol. 18, No. 1, 2021</i>			<p>hanyalah terdapat kebenaran populer.</p> <p>2. Dalam Pemilihan Umum Calon Presiden 2019 mengandung konten <i>post-truth</i>. Hal itu terlihat dari narasi-narasi politik Prabowo yang menyerang, menghasut, membenci lawan politiknya, anti-media, menyampaikan fakta alternatif, dan pernyataan kontroversial.</p> <p>3. Retorika populisme yang terjadi pada Pemilihan Umum Calon Presiden tahun 2019 telah membuktikan bahwa narasi-narasi yang ditulis secara berulang-ulang akan menolak kehadiran fakta, realitas, dan kebenaran universal.</p>	<p>kali digunakan dalam kampanye politik di media sosial.</p>	<p>dari kalangan Generasi Milenial.</p>
8.	<i>Emotional showdown on social media: analyzing user reactions to the 2016 US</i>	Marina Bagic Babac	<i>Global Knowledge, Memory and Communication</i>	Teori Komunikasi Politik	Kuantitatif	<p>1. Keberhasilan kampanye Pemilu seringkali terletak pada penyajian bingkai pada suatu peristiwa, apakah peristiwa yang akan ditampilkan berupa hal yang positif atau negatif.</p>	<p>Terdapat keterlibatan yang cukup signifikan antara konten</p>	<p>Subjek kajian dalam penelitian yaitu dilakukan pada</p>

	<i>presidential campaign</i>		<i>Emerald Publishing Limited 2514-9342</i>			2. Kemenangan Trump dalam pemilu disebabkan oleh adanya gambaran proporsi emosi yang dimainkan oleh Trump dengan konten yang membangkitkan emosi positif dan negatif masyarakat sehingga memicu keviralan.	kampanye dalam media sosial dengan keterlibatan pemilih terhadap kemenangan salah satu pasangan calon dalam Pemilihan Umum.	pemilihan umum Amerika Serikat tahun 2016. Fokus penelitian terhadap reaksi pengguna media sosial terhadap kampanye presiden dalam Pemilihan Umum tahun 2016 di Amerika Serikat.
9.	<i>The Role of Social Media In The Political Involvement of Millennials</i>	Rahmad Solling Hamid, Abror Abror, Suhardi M.	<i>Spanish Journal of Marketing ESIC Vol. 26 No. 1,</i>	<i>Theory of Reasoned Action (TRA)</i>	Kuantitatif	1. Terdapat hubungan antara kualitas informasi media sosial, reputasi, kepercayaan, aktivitas pemasaran politik media sosial, dan keterlibatan politik generasi milenial di Indonesia.	Hubungan antara media sosial dengan keterlibatan anak muda	Objek kajian dalam penelitian yaitu pemilih dari kalangan

		Anwar, Andi Hartati	2022 <i>pp. 61-79</i> <i>Emerald</i> <i>Publishing</i> <i>Limited</i> 2444-9709		<p>2. Kualitas informasi yang disampaikan pada media sosial memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan dengan adanya keterlibatan politik melalui reputasi media sosial, kegiatan pemasaran politik, dan kepercayaan. Hal ini dikarenakan, pengguna media sosial lebih menyukai adanya sinkronisasi antara informasi yang disampaikan dengan variasi konten.</p> <p>3. Kepercayaan juga menjadi aspek penting untuk membangun keterlibatan politik bagi generasi milenial. Kepercayaan ini dibangun dengan membagikan program-program, janji dan ekspektasi yang mereka tawarkan melalui platform media sosial melalui konten-konten yang berkualitas.</p>	dalam politik pada Pemilihan Umum.	Generasi Milenial.
--	--	---------------------------	--	--	--	------------------------------------	--------------------

10.	<i>Post-Truth: Hegemony on Social Media and Implications for Sustainability Communication</i>	Cecilia Jaques, Mine Islar, Gavin Lord	<i>Sustainability 2019, 11, (7) 2120</i>	Neo-Marxian theory (teori hegemoni)	Kualitatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Post-truth</i> di media sosial adalah bentuk baru dari perebutan kekuasaan ideologis; narasi dominan tidak didasarkan pada fakta, tetapi pada emosi, identitas, dan persepsi. 2. Konflik nilai antara elite ilmiah dan publik yang skeptis terhadap institusi menciptakan ruang bagi penyebaran informasi yang tidak berbasis fakta namun tetap mendapat legitimasi sosial, terutama karena sesuai dengan sudut pandang mayoritas kelompok. 	Peran media sosial sebagai saluran penyebaran narasi yang mempengaruhi persepsi publik.	<p>Fokus penelitian terhadap Komunikasi keberlanjutan (<i>sustainability communication</i>) di media sosial.</p> <p>Objek kajian dalam penelitian yaitu komentar publik umum terhadap isu keberlanjutan.</p>
-----	---	--	--	-------------------------------------	------------	--	---	--

Sumber: Analisis Penulis, 2025

Intelligentia - Dignitas