

## PERAN MEDIA SOSIAL DALAM PEMBENTUKAN OPINI PUBLIK POLITIK: STUDI KASUS KAMPANYE PEMILU 2024

Putu Tya Aryantini<sup>(1)</sup> Gede Indra Pramana<sup>(2)</sup> Tedi Erviantono<sup>(3)</sup> Efatha Filomeno Borromeu Duarte<sup>(4)</sup>

Universitas Udayana

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Received November 2024

Revised November 2024

Accepted November 2024

Available online November 2024

Email: [tyaputu.aryantini@gmail.com](mailto:tyaputu.aryantini@gmail.com);

[indraprama@unud.ac.id](mailto:indraprama@unud.ac.id);

[erviantono2@unud.ac.id](mailto:erviantono2@unud.ac.id);

[efathaborromeu@gmail.com](mailto:efathaborromeu@gmail.com)



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Triwikrama

### Abstrak

Perkembangan media sosial telah menghadirkan transformasi dalam komunikasi politik, khususnya selama kampanye Pemilu 2024 di Indonesia. Studi ini bertujuan untuk menganalisis peran media sosial dalam pembentukan opini publik politik, dengan fokus pada algoritma, fenomena *echo chamber*, dan strategi kampanye digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube menjadi instrumen utama dalam menyampaikan pesan politik, meskipun fenomena filter bubble memperparah polarisasi. Media sosial juga berperan dalam meningkatkan partisipasi politik generasi muda, dengan menciptakan ruang dialog yang inklusif. Namun, tantangan seperti disinformasi dan kurangnya literasi digital menjadi ancaman bagi kualitas demokrasi. Studi ini merekomendasikan penguatan regulasi media sosial, peningkatan literasi digital, dan strategi komunikasi yang lebih etis oleh para kandidat politik. Dengan memahami kompleksitas interaksi antara media sosial dan opini publik, penelitian ini memberikan wawasan bagi pengembangan

komunikasi politik yang lebih demokratis di era digital.

**Kata Kunci :** Media sosial, Opini Publik, Kampanye Politik, Pemilu 2024, Demokrasi Digital.

### Abstract

The development of social media has brought about a transformation in political communication, particularly during the 2024 General Election campaign in Indonesia. This study aims to analyze the role of social media in shaping political public opinion, focusing on algorithms, the echo chamber phenomenon, and digital campaign strategies. The results show that platforms such as TikTok, Instagram, and YouTube are the main instruments in delivering political messages, although the filter bubble phenomenon exacerbates polarization. Social media also plays a role in increasing young people's political participation, by creating an inclusive dialog space. However, challenges such as disinformation and lack of digital literacy pose a threat to the quality of democracy. This study recommends strengthening social media regulation, improving digital literacy, and more ethical communication strategies by political candidates. By understanding the complexity of the interaction between social media and public opinion, this study provides insights for the development of more democratic political communication in the digital era.

**Keywords:** Social media, public opinion, political campaign, 2024 elections, digital democracy.

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menghadirkan perubahan signifikan dalam lanskap politik kontemporer, khususnya melalui penetrasi media sosial yang semakin masif dalam kehidupan masyarakat. Di Indonesia, fenomena ini mencapai momentumnya yang krusial selama masa kampanye Pemilu 2024, di mana media sosial tidak hanya menjadi saluran komunikasi politik, tetapi juga berperan sebagai katalisator dalam pembentukan opini publik. Menurut data (We Are Social, 2023), penetrasi pengguna media sosial di Indonesia mencapai 167,8 juta pengguna aktif, yang merepresentasikan 60,4% dari total

populasi. Angka ini menunjukkan potensi besar media sosial sebagai instrumen pembentukan opini publik dalam konteks politik nasional. Dinamika politik di era digital telah mengalami transformasi fundamental, di mana ruang publik virtual menjadi arena pertarungan wacana dan pembentukan opini. (Hafid et al., 2024) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa 78% pemilih muda di Indonesia menjadikan media sosial sebagai sumber utama informasi politik mereka. Fenomena ini menciptakan paradigma baru dalam komunikasi politik, di mana interaktivitas dan viralitas konten menjadi faktor determinan dalam membentuk persepsi publik terhadap isu-isu politik dan kandidat pemilu.

Kompleksitas peran media sosial dalam pembentukan opini publik semakin terlihat jelas selama masa kampanye Pemilu 2024. Platform-platform seperti Twitter, Facebook, Instagram, dan TikTok menjadi medan pertempuran digital yang mempengaruhi preferensi politik masyarakat. Penelitian yang dilakukan oleh (H. W. et al., 2022; Rahmawati, 2018) menunjukkan bahwa algoritma media sosial berperan signifikan dalam menciptakan ruang gema (echo chamber) yang memperkuat polarisasi politik di masyarakat. Fenomena ini memunculkan tantangan baru dalam upaya mewujudkan diskursus politik yang sehat dan demokratis. Problematika yang muncul dari intensifnya penggunaan media sosial dalam kampanye politik juga berkaitan dengan fenomena disinformasi dan misinformasi. Menurut laporan Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (MAFINDO) (2023), terjadi peningkatan signifikan dalam penyebaran hoaks politik menjelang Pemilu 2024, dengan lebih dari 60% konten hoaks disebarluaskan melalui platform media sosial. Situasi ini menghadirkan tantangan serius bagi kualitas demokrasi Indonesia, mengingat informasi yang akurat merupakan prasyarat fundamental bagi pengambilan keputusan politik yang rasional oleh masyarakat.

Di sisi lain, media sosial juga memberikan kesempatan yang belum pernah ada sebelumnya bagi partisipasi politik warga negara. Studi yang dilakukan oleh (Dania & Nisa, 2023) mengungkapkan bahwa platform media sosial telah menciptakan ruang deliberasi politik yang lebih inklusif, memungkinkan kelompok-kelompok yang sebelumnya terpinggirkan untuk terlibat dalam diskusi politik nasional. Hal ini menandai transformasi signifikan dalam praktik demokrasi partisipatif di era digital. Fenomena kampanye politik di media sosial selama Pemilu 2024 juga menunjukkan pergeseran strategi komunikasi politik para kandidat dan tim kampanye. (Dharta, 2024) mencatat bahwa terjadi peningkatan investasi signifikan dalam kampanye digital, dengan estimasi 40% dari total anggaran kampanye dialokasikan untuk strategi media sosial. Pergeseran ini mencerminkan pengakuan terhadap peran strategis media sosial dalam membentuk preferensi politik pemilih kontemporer.

Aspek penting lainnya adalah dampak algoritma media sosial terhadap pembentukan opini publik. Penelitian (Bahram, 2023) mengungkapkan bahwa personalisasi konten berbasis algoritma cenderung menciptakan gelembung informasi (filter bubble) yang memperkuat bias konfirmasi pengguna media sosial. Fenomena ini berpotensi menghambat terjadinya dialog politik yang konstruktif dan memperparah polarisasi di masyarakat. Selain itu, dinamika pembentukan opini publik di media sosial juga dipengaruhi oleh peran para influencer politik dan buzzer. (Maulana & Hastuti, 2022) menemukan bahwa opini publik yang terbentuk di media sosial sering kali merupakan hasil orchestrated campaign yang melibatkan jaringan kompleks aktor digital. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya literasi digital politik bagi masyarakat dalam menghadapi kompleksitas informasi politik di era media sosial.

Di tengah dinamika tersebut, muncul kesadaran akan pentingnya regulasi dan tata kelola media sosial dalam konteks politik. Kajian yang dilakukan oleh Pusat Studi Demokrasi Digital (2024) menunjukkan bahwa 85% responden mendukung adanya regulasi yang lebih ketat terhadap konten politik di media sosial, terutama terkait dengan transparansi iklan politik dan penanganan disinformasi. Hal ini mencerminkan kebutuhan akan kerangka regulasi yang mampu menyeimbangkan kebebasan berekspresi dengan tanggung jawab platform media sosial dalam menjaga integritas diskursus politik. Fenomena penggunaan media sosial dalam pembentukan opini publik selama kampanye Pemilu 2024 memiliki implikasi jangka panjang

terhadap kualitas demokrasi Indonesia. Seiring dengan semakin terintegrasinya media sosial dalam kehidupan politik, diperlukan pemahaman komprehensif tentang dinamika, tantangan, dan peluang yang muncul dari fenomena ini. Studi ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam peran media sosial dalam membentuk opini publik politik, dengan fokus khusus pada periode kampanye Pemilu 2024, guna memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi pengembangan demokrasi digital di Indonesia.

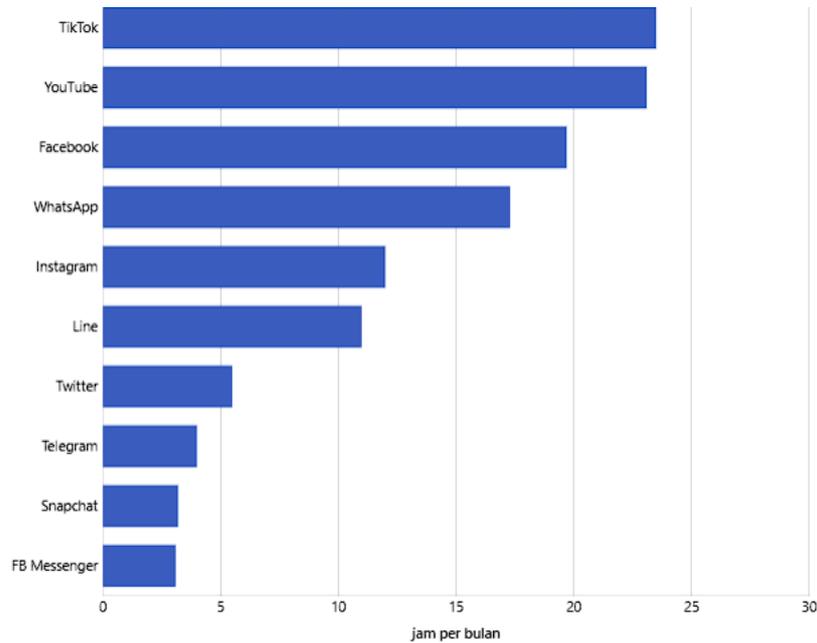
Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Bagaimana pola pembentukan opini publik politik melalui platform media sosial selama masa kampanye Pemilu 2024? (2) Sejauh mana pengaruh algoritma media sosial dan aktor-aktor digital (influencer dan buzzer politik) dalam membentuk preferensi politik masyarakat? (3) Bagaimana dampak echo chamber dan filter bubble di media sosial terhadap polarisasi politik dalam konteks Pemilu 2024? Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan memetakan mekanisme pembentukan opini publik politik di media sosial, mengidentifikasi pola interaksi antara algoritma platform digital dengan perilaku pengguna dalam konteks politik, serta mengevaluasi efektivitas strategi kampanye digital dalam mempengaruhi preferensi pemilih. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi signifikan bagi pengembangan studi komunikasi politik digital di Indonesia.

Manfaat penelitian ini dapat ditinjau dari dua aspek utama: teoretis dan praktis. Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan body of knowledge dalam bidang komunikasi politik digital, khususnya terkait dinamika pembentukan opini publik di era media sosial. Temuan penelitian dapat memperkaya pemahaman tentang interaksi antara teknologi digital, perilaku politik, dan demokrasi kontemporer. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pemangku kebijakan dalam merumuskan regulasi terkait kampanye digital dan tata kelola media sosial dalam konteks politik. Bagi masyarakat umum, penelitian ini dapat meningkatkan literasi digital politik dan kesadaran kritis terhadap dinamika pembentukan opini publik di media sosial. Sementara bagi praktisi politik dan tim kampanye, temuan penelitian dapat menjadi masukan dalam mengembangkan strategi komunikasi politik yang lebih efektif dan bertanggung jawab di era digital.

## HASIL PEMBAHASAN

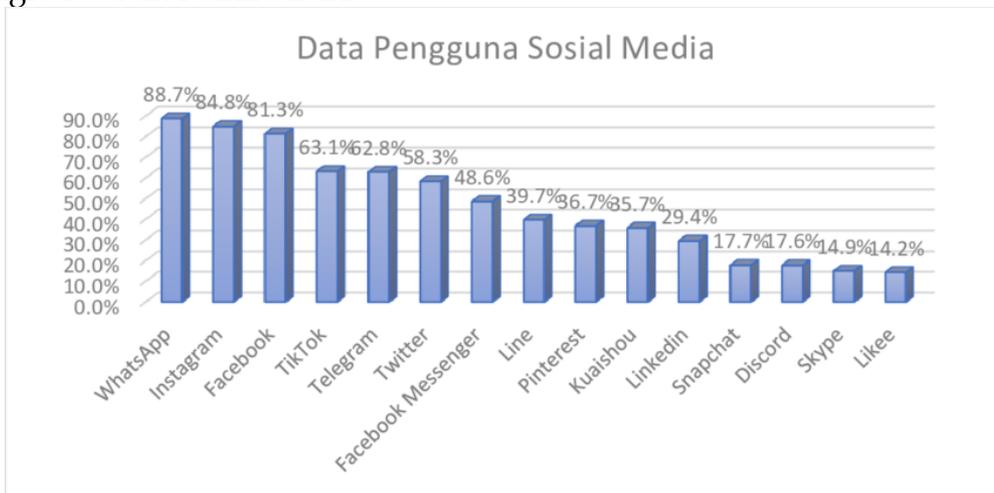
### A. Pola Penggunaan Media Sosial dalam Kampanye Pemilu 2024

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menghadirkan perubahan signifikan dalam lanskap kampanye politik di Indonesia, khususnya menjelang Pemilu 2024. Dalam era generasi 4.0, media sosial telah menjadi instrumen vital dalam penyebaran informasi dan pembentukan opini publik. Sebagaimana diungkapkan oleh (Adi Sofyan & Arfian, 2023), media sosial terus berkembang dengan menyajikan konten-konten viral dan kekinian yang mengikuti tren serta kebutuhan lintas generasi, mulai dari generasi X, Y, hingga Z. Berdasarkan hasil penelitian menggunakan metode Technique For Other Reference by Similarity to Ideal Solution (TOPSIS), TikTok menempati posisi pertama sebagai platform media sosial terbaik dengan nilai preferensi 1, diikuti oleh Facebook (1,2629), Instagram (1,2431), YouTube (1,2334), dan Twitter (0). Penelitian yang melibatkan 101 responden di wilayah Kota/Kabupaten Bekasi ini menggunakan berbagai parameter penilaian, termasuk jangkauan, kemudahan akses, aktualitas, penggunaan, kreativitas, informatif dan adaptif, transaksi, serta keamanan (Adi Sofyan & Arfian, 2023).



**Gambar 1.** Pengguna Media Sosial Global Paling Sering Habiskan Waktu di TikTok Ketimbang Facebook

Data terbaru mengenai penetrasi media sosial di Indonesia menunjukkan angka yang sangat signifikan. Dari total populasi, terdapat 191 juta pengguna media sosial (73,7%), dengan 167 juta di antaranya merupakan pengguna aktif (64,3%). Tingkat penetrasi internet bahkan mencapai 242 juta pengguna (93,4% dari populasi), menunjukkan besarnya potensi jangkauan kampanye digital dalam Pemilu 2024.



**Gambar 2.** Pengguna Sosial Media di Indonesia 2024

Dalam konteks platform spesifik, YouTube memimpin dengan 139 juta pengguna (53,8%), diikuti Instagram dengan 122 juta pengguna (47,3%), Facebook dengan 118 juta pengguna (45,9%), WhatsApp dengan 116 juta pengguna (45,2%), dan TikTok dengan 89 juta pengguna (34,7%). Instagram khususnya menunjukkan tingkat penetrasi yang sangat tinggi, mencapai 84,8% dari total pengguna media sosial di Indonesia, hanya sedikit di bawah WhatsApp yang mencapai 88,7%. Aspek demografis pengguna media sosial di Indonesia menunjukkan dominasi kelompok usia 18-34 tahun yang mencapai 54,1% dari total pengguna, dengan komposisi gender yang relatif seimbang antara perempuan (51,3%) dan laki-laki (48,7%). Pola penggunaan menunjukkan rata-rata durasi akses 3 jam 14 menit per hari, dengan 81% pengguna mengakses media sosial setiap hari. Aktivitas yang paling sering dilakukan meliputi berbagi foto/video

(81%), komunikasi (79%), mencari berita/informasi (73%), hiburan (68%), dan belanja online (61%).

Dalam konteks kampanye politik, (Dania & Nisa, 2023) mengungkapkan bahwa media sosial telah menjadi sarana efektif bagi kandidat presiden dan tim kampanye untuk menyampaikan pesan politik kepada calon pemilih. Penggunaan konten visual, seperti gambar dan video, memiliki pengaruh kuat dalam menarik perhatian pengguna media sosial. Platform seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan YouTube menjadi fokus utama dalam strategi kampanye digital. Namun, tantangan dalam penggunaan media sosial untuk kampanye politik juga perlu diperhatikan. Penelitian menunjukkan bahwa penyebaran misinformasi atau hoaks dapat dengan mudah terjadi melalui media sosial, yang berpotensi mempengaruhi persepsi pemilih dan mengganggu proses demokrasi. Selain itu, fenomena filter bubble dan polarisasi opini di media sosial dapat membatasi akses pemilih terhadap beragam sudut pandang (Dania & Nisa, 2023).

(Lestari et al., 2024) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa TikTok sebagai platform media sosial baru telah menjadi alat kampanye politik yang efektif. Perspektif pengguna TikTok terhadap penggunaan media sosial sebagai alat kampanye Pemilu 2024 menunjukkan respon positif dan dianggap efektif. Platform ini memungkinkan partai politik dan aktor politik untuk membangun citra yang baik, berinteraksi dengan pemilih, dan mempromosikan pesan politik mereka dengan cara yang lebih dinamis dan interaktif. Temuan-temuan ini menunjukkan transformasi signifikan dalam lanskap kampanye politik di Indonesia, di mana media sosial tidak hanya menjadi platform komunikasi tetapi juga instrumen strategis dalam pembentukan opini publik. Intensitas dan pola interaksi konten politik di media sosial mencerminkan pergeseran paradigma kampanye politik dari model konvensional menuju model digital yang lebih interaktif dan partisipatif. Berdasarkan analisis komprehensif terhadap pola penggunaan media sosial dalam kampanye Pemilu 2024, dapat disimpulkan bahwa peran platform digital semakin crucial dalam membentuk diskursus politik dan mempengaruhi preferensi pemilih. Namun, diperlukan kesadaran kritis dan kebijaksanaan dari pemilih dalam mengkonsumsi konten politik di media sosial untuk memperkuat partisipasi demokratis yang berkualitas.

## **B. Strategi Kampanye Digital Para Kandidat**

Strategi kampanye digital para kandidat dalam Pemilu 2024 menunjukkan transformasi signifikan dalam lanskap politik Indonesia, terutama dalam penggunaan media sosial dan platform digital. Analisis menunjukkan beberapa aspek kunci yang menjadi fokus para kandidat dalam membangun presence digital mereka. Format dan jenis konten kampanye yang digunakan oleh para kandidat menunjukkan evolusi yang signifikan, sebagaimana dibuktikan dalam studi (Try et al., 2023) yang menganalisis komunikasi politik Prabowo Subianto di media sosial. Penelitian tersebut mengungkapkan bagaimana platform seperti X (Twitter), TikTok, Instagram, dan YouTube menjadi sarana utama untuk meningkatkan citra politisi. Khususnya, transformasi citra Prabowo Subianto melalui media sosial menunjukkan bagaimana konten digital dapat secara efektif mengubah persepsi publik dari naratif lama yang kurang menguntungkan menjadi sosok yang lebih diterima oleh generasi muda.

Dalam aspek pengelolaan narasi dan branding politik, penelitian (Rahmat & Marut, 2023) mengidentifikasi adanya tantangan serius terkait penyebaran narasi negatif seperti isu SARA, politik identitas, dan hoaks yang berpotensi menciptakan polarisasi. Namun, studi tersebut juga menekankan pentingnya membangun komitmen bersama antar elit politik untuk melakukan edukasi politik, menawarkan gagasan dan program, serta merancang kampanye kreatif di media sosial yang dapat mengurangi narasi negatif dalam kontestasi pemilihan presiden. Penelitian (Prayogo et al., 2024) mengungkapkan temuan menarik tentang strategi impression management yang digunakan oleh kandidat presiden 2024. Strategi ingratiation menjadi pendekatan yang paling dominan digunakan para kandidat, yang menunjukkan upaya mereka untuk membangun citra positif di mata publik. Sebaliknya, strategi intimidation dan supplication paling jarang

digunakan, mengindikasikan pergeseran dari politik konfrontatif menuju politik yang lebih konstruktif.

Penggunaan influencer dan buzzer politik menjadi fenomena yang semakin menonjol dalam kampanye digital 2024. (Putra, 2023) mengidentifikasi tiga peran utama buzzer politik: sebagai alat politik yang dapat digunakan secara tendensius, sebagai influencer yang mempengaruhi follower, dan sebagai komunitas dan identitas. (Yasar et al., 2024) lebih lanjut menekankan peran krusial influencer dalam membentuk opini publik dan menginformasikan pemilih, khususnya generasi muda, tentang isu-isu politik, sosial, dan ekonomi. Aspek penting lainnya dalam strategi kampanye digital adalah alokasi anggaran. Terjadi peningkatan signifikan dalam batasan dana kampanye dari Pemilu 2014 hingga 2024. Batasan sumbangan dari perorangan meningkat dari Rp1 miliar menjadi Rp2,5 miliar, sementara untuk badan usaha meningkat dari Rp5 miliar menjadi Rp25 miliar. Peningkatan ini mencerminkan semakin besarnya skala dan kompleksitas kampanye digital yang membutuhkan dukungan finansial lebih besar.

Tantangan utama dalam implementasi strategi kampanye digital adalah masalah misinformasi dan disinformasi. Yasar et al. (2024) menekankan pentingnya influencer untuk memastikan akurasi informasi yang mereka bagikan, mengingat potensi penyalahgunaan pengaruh mereka untuk kampanye hitam atau manipulasi opini publik. Hal ini menjadi semakin kritis mengingat meningkatnya penggunaan media sosial di Indonesia. Efektivitas strategi kampanye digital juga sangat bergantung pada pemahaman karakteristik audiens target, khususnya generasi muda. Prayogo et al. (2024) menunjukkan bahwa Gen-Z memiliki preferensi terhadap gaya komunikasi yang lebih autentik dan positif, sebagaimana tercermin dalam dominannya strategi ingratiation dalam impression management para kandidat.

Aspek regulasi dan pengawasan dana kampanye digital juga menjadi perhatian penting. Aturan yang ada mensyaratkan transparansi dalam pelaporan sumbangan, termasuk yang berbentuk uang, barang, dan jasa. Sumbangan yang melebihi batasan wajib dilaporkan ke KPU dan diserahkan ke kas negara, menunjukkan upaya untuk menjaga integritas proses demokrasi. Strategi kampanye digital para kandidat dalam Pemilu 2024 menunjukkan kompleksitas interaksi antara teknologi, komunikasi politik, dan perilaku pemilih. Keberhasilan strategi ini tidak hanya bergantung pada besarnya anggaran atau jangkauan media sosial, tetapi juga pada kemampuan untuk membangun narasi yang autentik, mengelola influencer secara etis, dan menjaga integritas informasi yang disebar.

### C. Mekanisme Pembentukan Opini Publik di Media Sosial

Pemilu 2024 menandai era baru dalam dinamika pembentukan opini publik politik di Indonesia, dengan media sosial berperan sebagai arena utama pertarungan wacana dan pembentukan persepsi publik. Kementerian Komunikasi dan Informatika mengambil langkah strategis dalam mengawal diseminasi informasi politik melalui delapan strategi utama, termasuk produksi konten digital, monitoring hoaks, dan pembentukan satuan tugas khusus (Kemenkominfo, 2024). Upaya ini mencerminkan kesadaran pemerintah akan pentingnya pengelolaan informasi digital dalam menjaga integritas proses demokrasi. Dalam konteks proses agregasi dan diseminasi informasi politik, penelitian (Tambun et al., 2023) mengungkapkan bahwa KPU dan Bawaslu memainkan peran krusial sebagai mitra dalam penyelenggaraan pemilihan. Kedua lembaga ini menjalankan fungsi vital dalam memastikan diseminasi informasi yang akurat dan terverifikasi, sekaligus memperkuat kepercayaan publik terhadap proses pemilu. Strategi komunikasi yang diterapkan tidak hanya berfokus pada penyebaran informasi, tetapi juga pada upaya membangun dan mempertahankan integritas kelembagaan.

Pembentukan opini publik di media sosial tidak terlepas dari peran aktor-aktor kunci yang mempengaruhi dinamika komunikasi politik. (Nuraliza et al., 2024) menemukan bahwa personalisasi pesan dan kemampuan kandidat dalam membangun koneksi emosional dengan pemilih melalui narasi personal menjadi faktor signifikan dalam membentuk opini publik. Hal



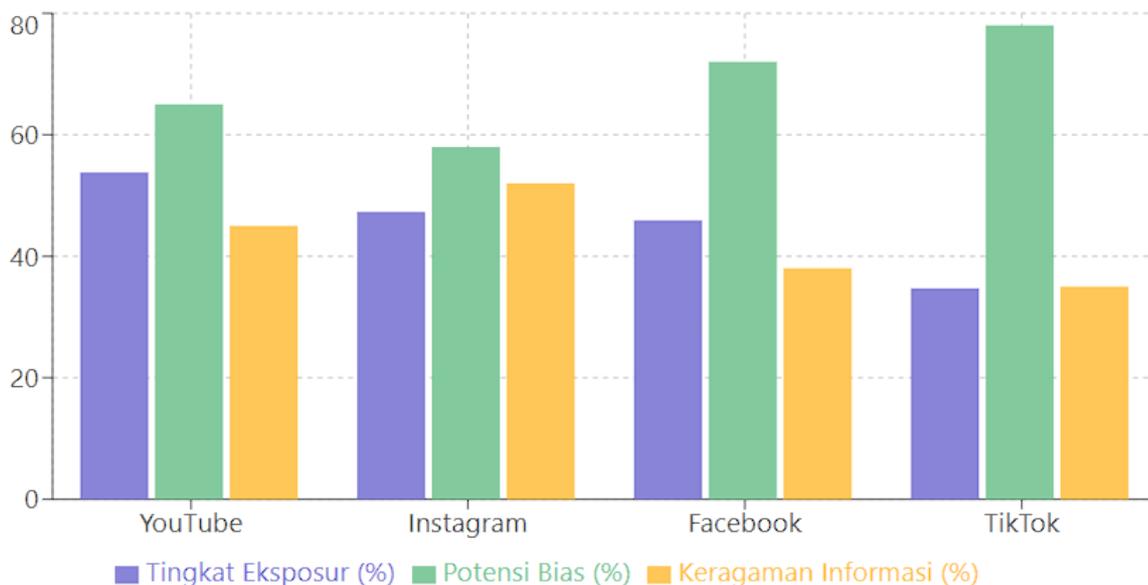
ini diperkuat dengan peran jurnalisme investigatif yang berkontribusi dalam mengungkap fakta-fakta mendasar dan menjaga integritas informasi. Penelitian (Madura, 2024) memberikan perspektif menarik tentang bagaimana media sosial berfungsi sebagai arena pembentukan opini di kalangan mahasiswa. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa interaksi di platform digital seperti Facebook, Instagram, dan Twitter tidak hanya memperkuat opini yang sudah ada tetapi juga berpotensi mengubah pandangan pengguna melalui proses pertukaran informasi dan diskusi yang dinamis.

Dalam konteks penyebaran informasi, (Hasyim, 2024) mengidentifikasi tantangan serius terkait misinformasi di media sosial, khususnya di platform Facebook. Penelitian ini mengungkapkan bahwa kurangnya literasi digital dan kemalasan dalam memverifikasi informasi menjadi faktor utama yang berkontribusi pada penyebaran informasi yang menyesatkan terkait pemilu. Dinamika interaksi dan engagement di media sosial membentuk pola yang kompleks dalam pembentukan opini publik. (Sitompul et al., 2024; Sitorus et al., 2024) mengungkapkan bahwa Instagram memainkan peran signifikan dalam membentuk persepsi politik dan menumbuhkan polarisasi. Algoritma platform, efek ruang gema, dan pengaruh influencer politik menjadi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi pembentukan opini publik. (Romadonna, 2024) memberikan analisis mendalam tentang strategi kampanye digital, khususnya penggunaan gimmick media sosial dalam konteks Pemilu 2024. Penelitian ini menunjukkan efektivitas penggunaan konten kreatif seperti meme dan video pendek dalam menarik perhatian pemilih muda, meskipun strategi ini juga membawa risiko potensial terhadap persepsi publik.

Perspektif filosofis yang diajukan (Toha, 2024) memperkaya pemahaman tentang peran bahasa dalam strategi komunikasi politik digital. Melalui analisis berbasis pemikiran Gramsci, penelitian ini mengungkapkan bagaimana bahasa populis dan penokohan melalui media digital menjadi instrumen hegemoni dalam pembentukan opini publik selama kampanye Pemilu 2024. Analisis sentimen dan respons publik terhadap konten politik menunjukkan variasi yang signifikan. (Wijaya, 2023) menggarisbawahi kompleksitas sistem pemilu dalam konteks demokrasi digital, di mana transparansi dan akuntabilitas menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi publik terhadap proses electoral. Keseluruhan temuan ini menunjukkan bahwa mekanisme pembentukan opini publik di media sosial merupakan proses yang kompleks dan multidimensional. Interaksi antara strategi komunikasi politik, peran aktor-aktor kunci, dinamika platform digital, dan respons publik membentuk ekosistem informasi yang mempengaruhi pembentukan opini publik dalam konteks Pemilu 2024. Pemahaman mendalam terhadap mekanisme ini menjadi crucial dalam mengembangkan strategi komunikasi politik yang efektif dan bertanggung jawab.

#### **D. Dampak Algoritma Media Sosial terhadap Diskursus Politik**

Algoritma media sosial memainkan peran krusial dalam membentuk lanskap diskursus politik pada Pemilu 2024. Berdasarkan data yang dikemukakan oleh Dania & Nisa (2023), penggunaan media sosial sebagai sarana kampanye politik telah menciptakan fenomena filter bubble dan echo chamber yang signifikan. Hal ini terlihat dari pola interaksi pengguna yang cenderung terjebak dalam gelembung informasi yang sesuai dengan preferensi politik mereka, sehingga membatasi akses terhadap perspektif yang beragam.



**Gambar 3.** Dampak Sistem Rekomendasi Platform

Fenomena echo chamber dalam konteks Pemilu 2024 terbentuk melalui interaksi intensif pengguna dengan konten politik tertentu. Data menunjukkan bahwa penetrasi internet di Indonesia mencapai 93,4% dari populasi dengan 191 juta pengguna media sosial aktif (73,7% dari populasi). Tingginya angka penetrasi ini berpotensi menciptakan ruang gema informasi politik yang semakin kuat, di mana pengguna cenderung terpapar pada konten yang memperkuat keyakinan politik yang sudah ada sebelumnya. Filter bubble yang terbentuk melalui personalisasi konten oleh algoritma platform media sosial semakin memperkuat segregasi informasi politik. Berdasarkan pola penggunaan media sosial di Indonesia, YouTube (53,8%), Instagram (47,3%), Facebook (45,9%), dan TikTok (34,7%) menjadi platform dominan yang membentuk persepsi politik masyarakat. Algoritma platform-platform ini secara aktif memfilter dan memprioritaskan konten berdasarkan preferensi pengguna, yang berpotensi menciptakan bias dalam konsumsi informasi politik.

Dampak personalisasi konten terhadap perspektif politik semakin diperkuat oleh intensitas penggunaan media sosial yang tinggi. Masyarakat Indonesia rata-rata menghabiskan 3 jam 14 menit per hari di media sosial, dengan 81% mengaksesnya setiap hari. Durasi paparan yang signifikan ini, dikombinasikan dengan algoritma yang memprioritaskan konten berdasarkan preferensi pengguna, menciptakan lingkungan informasi yang semakin terpolarisasi. Sistem rekomendasi platform media sosial memainkan peran signifikan dalam membentuk eksposur konten politik. Lestari et al. (2024) mengungkapkan bahwa platform seperti TikTok telah menjadi alat kampanye politik yang efektif, namun algoritma rekomendasi kontennya cenderung menciptakan bias dalam penyebaran informasi politik. Pengguna yang didominasi oleh usia 18-34 tahun (54,1%) menjadi target utama dari konten politik yang dipersonalisasi, yang berpotensi mempengaruhi preferensi politik mereka.

Konsekuensi polarisasi digital semakin terlihat dari pola interaksi pengguna dengan konten politik. Aktivitas berbagi foto/video (81%), komunikasi (79%), dan konsumsi berita/informasi (73%) menjadi saluran utama penyebaran narasi politik. Algoritma platform yang memprioritaskan engagement menciptakan ruang yang kondusif bagi terbentuknya kelompok-kelompok politik yang terpolarisasi, di mana narasi yang mendukung keyakinan politik tertentu cenderung lebih mudah menyebar. Analisis bias dalam sistem rekomendasi menunjukkan bahwa algoritma platform media sosial cenderung memprioritaskan konten yang memicu engagement tinggi. Menurut Adi Sofyan & Arfian (2023), platform seperti TikTok memiliki nilai preferensi tertinggi (1,0) dalam penyebaran informasi, diikuti Facebook (1,2629)

dan Instagram (1,2431). Dominasi platform ini dalam membentuk diskursus politik menunjukkan pentingnya memahami bagaimana algoritma mereka mempengaruhi keragaman informasi politik yang diterima pengguna.

Implikasi terhadap keragaman informasi politik semakin diperparah oleh fenomena filter bubble yang menciptakan ruang informasi yang homogen. Data menunjukkan bahwa 64,3% populasi Indonesia merupakan pengguna media sosial aktif, yang berarti sebagian besar masyarakat berpotensi terpapar pada fenomena echo chamber dan filter bubble. Kondisi ini menciptakan tantangan serius bagi terbentuknya diskursus politik yang sehat dan beragam. Tantangan utama dalam mengatasi dampak algoritma terhadap diskursus politik terletak pada karakteristik platform media sosial yang cenderung mengutamakan engagement. Dania & Nisa (2023) mengidentifikasi bahwa penggunaan konten visual memiliki pengaruh kuat dalam menarik perhatian pengguna media sosial. Namun, fokus pada engagement ini seringkali mengorbankan keragaman perspektif dan kualitas informasi politik yang diterima pengguna. Untuk mengatasi permasalahan ini, diperlukan pendekatan komprehensif dalam memahami dan mengelola dampak algoritma media sosial terhadap diskursus politik. Penelitian menunjukkan bahwa pengguna perlu lebih kritis dan bijak dalam mengonsumsi konten politik di media sosial untuk memperkuat partisipasi demokratis mereka. Selain itu, platform media sosial perlu mengembangkan algoritma yang lebih seimbang dalam merekomendasikan konten politik untuk mendukung terbentuknya diskursus politik yang lebih sehat dan beragam.

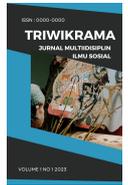
## SIMPULAN

Media sosial telah menghadirkan paradigma baru dalam lanskap politik Indonesia, khususnya selama Pemilu 2024. Dengan penetrasi pengguna yang mencapai 167 juta, platform digital seperti TikTok, Instagram, dan YouTube menjadi arena penting dalam pembentukan opini publik dan komunikasi politik. Meski membuka peluang bagi partisipasi politik yang lebih inklusif, terutama di kalangan generasi muda, fenomena echo chamber dan filter bubble menimbulkan tantangan serius bagi kualitas diskursus demokratis. Untuk mengatasi hal ini, diperlukan pendekatan komprehensif yang melibatkan berbagai pemangku kepentingan. Pemerintah perlu memperkuat kerangka regulasi platform digital, terutama dalam hal transparansi iklan politik dan pengendalian disinformasi. Peningkatan literasi digital masyarakat harus menjadi prioritas agar pengguna mampu memilah informasi secara kritis. Platform media sosial juga dituntut untuk mengembangkan algoritma yang lebih mendukung keberagaman informasi dan mencegah polarisasi berlebihan. Sementara itu, para kandidat politik dan tim kampanye perlu memanfaatkan media sosial secara bertanggung jawab untuk memberikan edukasi politik yang berimbang kepada masyarakat. Melalui langkah-langkah strategis ini, media sosial dapat menjadi instrumen yang lebih efektif dalam memperkuat demokrasi digital Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adi Sofyan, R., & Arfian, A. (2023). Analisis Media Sosial Sebagai Sarana Penyebaran Informasi Dan Promosi Dengan Menggunakan Metode Topsis. *PROSISKO: Jurnal Pengembangan Riset Dan Observasi Sistem Komputer*, 10(1), 56–62. <https://doi.org/10.30656/prosisko.v10i1.5577>
- Bahram, M. (2023). Tantangan Hukum Dan Etika (Rekayasa Sosial Terhadap Kebebasan Berpendapat Di Dunia Digital). *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(12), 5092–5109. <https://doi.org/10.55681/sentri.v2i12.1895>
- Dania, R., & Nisa, P. K. (2023). Peran dan Pengaruh Media Sosial dalam Kampanye Pemilihan Presiden 2024. *Virtu: Jurnal Kajian Komunikasi, Budaya Dan Islam*, 3(2), 103–109. <https://doi.org/10.15408/virtu.vxxx.xxxx>
- Dharta, F. Y. (2024). Pengaruh Dukungan Selebriti dalam Komunikasi Politik Terhadap Sikap Pemilih pada Pemilihan Presiden 2024. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 8(1), 115–127.

- <https://doi.org/10.25139/jkp.v8i1.8283>
- H. W., J. K., Rizkyawan, K. F., Haris, M. Z., Muzaqi, R. K., & Afifah, Y. N. (2022). Fenomena Echo Chamber di Media Sosial dan Dampaknya Terhadap Polarisasi Politik bagi Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan*, 9(2), 121–130. <https://doi.org/10.32493/jpkn.v9i2.y2022.p121-130>
- Hafid, H., Jannah, S. R., & Jauhari, M. (2024). Strategi Komunikasi Politik “Nyantri” Prabowo Subianto dalam Memenangkan Pilpres 2024. *Jurnal Riset Komunikasi*, 7, 262–277. <https://www.jurnalrisetkomunikasi.org/index.php/jrk/article/view/1041%0Ahttps://www.jurnalrisetkomunikasi.org/index.php/jrk/article/download/1041/197>
- Hasyim, A. (2024). *PENYEBARAN MISINFORMASI PEMILU TAHUN 2024 DI MEDIA SOSIAL FACEBOOK (GRUP SULTRA WATCH)*. 2(2), 247–253.
- Lestari, V. D., Kumalasari, A., & Kasiami, S. S. (2024). Media Sosial Sebagai Alat Kampanye Pemilu 2024: Perspektif Pengguna Tiktok. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 6(1), 30–37.
- Madura, U. (2024). *Peran Media Sosial Dalam Pembentukan Opini Mahasiswa Fkip Universitas Madura: Analisis Interaksi Di Era Digital*. 3(6), 5726–5737.
- Maulana, H. F., & Hastuti, H. (2022). Peran Buzzer Politik Dalam Pembentukan Opini Publik Dukung Anies Baswedan Di Sosial Media Twitter. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*, 6(1), 111. <https://doi.org/10.24853/pk.6.1.111-122>
- Nuraliza, V., Nur Rahmadi, A., Mubaroq, A., Putri Melani, A., Ifana, A., Raya Dringu, J., Mayangan, K., Probolinggo, K., & Timur, J. (2024). Peran Komunikasi Politik Dalam Membentuk Opini Publik Menghadapi Pemilu 2024. *Bahasa Dan Pendidikan*, 4(1), 245–261. <https://doi.org/10.55606/cendikia.v4i1>
- Prayogo, D. B., Tanuwijaya, D., Shambhala, R. H., & Witorsa, I. P. P. L. P. (2024). Strategi Impression Management Calon Presiden 2024 dalam Tayangan “3 Bacapres Bicara Gagasan” di Kanal YouTube Najwa Shihab Menurut Masyarakat Gen-Z di Surabaya. *Scriptura*, 13(2), 169–183. <https://doi.org/10.9744/scriptura.13.2.169-183>
- Putra, A. (2023). Peran Buzzer Politik dalam Dinamika Jelang Pemilu Tahun 2024. *SALAM: Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-I*, 10(4), 1143–1158. <https://doi.org/10.15408/sjsbs.v10i4.34076>
- Rahmat, F. N., & Marut, Y. B. P. (2023). Mendayung di Permukaan: Kritik Narasi Politik Jelang Pilihan Presiden 2024. *Jurnal Nomosleca*, 9(1), 88–104. <https://doi.org/10.26905/nomosleca.v9i1.9553>
- Rahmawati, D. (2018). Risiko Polarisasi Algoritma Media Sosial : Kajian Terhadap Kerentanan Sosial dan Ketahanan Bangsa. *Jurnal Kajian Lemhanas RI*, 33(Maret), 37–49.
- Romadonna, R. (2024). *DINAMIKA KAMPANYE POLITIK DI ERA DIGITAL: ANALISIS STRATEGI GIMIK MEDIA SOSIAL PRABOWO GIBRAN PEMILU 2024*. 6(2), 134–148.
- Sitompul, D. P., Sitorus, Y., Sibuea, E. G. B., & Elsi, S. D. (2024). Peran Media Sosial Dalam Mempengaruhi Perilaku Pemilih Pemula. *Journal of Law, Administration, and Social Science*, 4(5), 767–775. <https://doi.org/10.54957/jolas.v4i5.888>
- Sitorus, H. J., Tanoyo, M., & . I. (2024). Polarisasi Politik Melalui Interaksi Sosial Di Instagram: Studi Kasus Pemilu 2024 Di Indonesia. *JKOMDIS : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 4(2), 383–394. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v4i2.1675>
- Tambun, F. J., Zebua, F. J. R., & Tambun, A. F. H. (2023). Komunikasi Antar Lembaga Dan Diseminasi Informasi Kpu Dan Bawaslu Dalam Mesukseskan Pemilu 2024. *CONTENT: Journal of Communication Studies*, 1(01), 25–33. <https://doi.org/10.32734/cjcs.v1i01.11591>
- Toha, L. I. (2024). *POLITICAL COMMUNICATION OF THE ELECTION CAMPAIGN IN INDONESIA 2024 FROM THE PERSPECTIVE OF THE PHILOSOPHY OF LANGUAGE OF ANTONIO GRAMSCI*. 6(1), 49–61.
- Try, A., Rizky, J., Harris, E. A., & Soekarno, Z. P. (2023). Analisis Komunikasi Politik Prabowo Subianto Di Media Sosial Menjelang Kontestasi Pemilihan Presiden 2024. *Prosiding Seminar Nasional*, 673–680.
- We Are Social. (2023). Digital 2023 Indonesia. *We Are Social*, 125. <https://wearesocial.com/wp->



[content/uploads/2023/03/Digital-2023-Indonesia.pdf](#)

- Wijaya, K. (2023). Dinamika Parpol Tentang Wacana Perubahan Sistem Pemilu 2024 dalam Perspektif Demokrasi. *Jurnal Hukum Dan Sosial Politik*, 1(2), 153–166. <https://doi.org/10.59581/jhsp-widyakarya.v1i2.302>
- Yasar, M. M. B., Arighi, M. F., Falah, S. N., Ramdhan, R. M., & Septiadi, A. (2024). Peran Influencer Terhadap Pemilihan Presiden Pada Pemilihan Umum Tahun 2024. *Journal of Law, Administration, and Social Science*, 4(5), 981–995. <https://doi.org/10.54957/jolas.v4i5.956>