

## ANALISIS PERAN DAN PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PEMILU 2024

Suntra Yanti<sup>1</sup>, Ilham Hudi<sup>2</sup>, Tary Asmawati<sup>3</sup>, Amelia Putri<sup>4</sup>, Widya Pira  
Astuti<sup>5</sup>, Rahmi Hilatul Hayat<sup>6</sup>, M. Zikri Aryandi<sup>7</sup>, Zulpardi<sup>8</sup>  
Universitas Muhammadiyah Riau, Pekanbaru, Indonesia<sup>1,2,3,4,5,6,7,8</sup>  
E-mail: [ysuntra@gmail.com](mailto:ysuntra@gmail.com)

### ABSTRAK

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran dan pengaruh media sosial pada pemilu 2024. Topik ini dipilih karena saat ini Indonesia sedang menuju pemilu pada tahun 2024 dan kita merupakan generasi yang kehidupannya banyak dipengaruhi oleh media sosial. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data wawancara dan kuesioner. Hasil penelitian tidak hanya menunjukkan peran media sosial terhadap partisipasi pemuda dalam perkembangan politik Indonesia, tetapi juga dampak media sosial terhadap pemilu 2024. Penelitian di masa depan dapat memperluas cakupan pengumpulan data tidak hanya pada bidang lingkungan hidup namun juga pada sektor lingkungan hidup yang lebih luas. Hasil penelitian ini adalah media sosial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap partisipasi pemilih baik secara langsung maupun tidak langsung. Secara umum, media sosial menjadi wadah di mana warga diminta menilai seberapa layak seorang kandidat untuk dipilih. Dengan begitu, kita sebagai pemilih bisa memprediksi siapa yang akan kita pilih nanti, menjelang kampanye pemilu. Inilah salah satu dampak positif dari media sosial.*

**Kata Kunci:** *Pemilu 2024, Media Sosial, Kualitatif Deskriptif*

### ABSTRACT

*This research aims to determine the role and influence of social media in the 2024 elections. This topic was chosen because currently Indonesia is heading towards the elections in 2024 and we are a generation whose lives are heavily influenced by social media. This research uses a qualitative descriptive method using interview and questionnaire data collection techniques. The research results not only show the role of social media in youth participation in Indonesia's political development, but also the impact of social media on the 2024 elections. Future research can expand the scope of data collection not only in the environmental sector but also in the broader environmental sector. The results of this research are that social media has a significant influence on voter participation both directly and indirectly. In general, social media is a forum where citizens are asked to assess how worthy a candidate is to be elected. That way, we as voters can predict who we will vote for later, ahead of the election campaign. This is one of the positive impacts of social media.*

**Keywords:** 2024 general election, Social Media, Qualitative Descriptive

## PENDAHULUAN

Pada tahun 2024 mendatang kita akan melaksanakan pesta demokrasi, yakni pemilu serentak 2024. Pemilu 2024 adalah pemilihan umum untuk memilih anggota sejumlah badan pemerintahan yang kelak akan memimpin pemerintahan 2024-2029 mendatang, yang adalah kedaulatan rakyat untuk memilih Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, Dewan Perwakilan Rakyat Daerah, Presiden dan Wakil Presiden. Calon Presiden dan Wakil Presiden pun telah ditetapkan, yakni terdiri dari 3(tiga) pasangan calon. Ketiga pasangan calon presiden (Capres) dan calon wakil presiden (Cawapres) Pemilu Presiden (Pilpres) 2024 telah mengantongi nomor urut. Hasilnya, pasangan Anies-Cak Imin mendapat nomor urut 1, Prabowo-Gibran nomor urut 2, dan Ganjar-Mahfud nomor urut 3. Dan ketiga pasangan calon presiden ini sudah gencar meng-kampanyekan visi dan misinya.

Selain melakukan kampanye secara langsung kepada masyarakat, sekarang kampanye juga dilakukan lewat media sosial. Munculnya Internet dan perkembangan media sosial telah memfasilitasi komunikasi politik yang cepat dan dapat memberikan informasi politik yang ditargetkan dan mempunyai dampak signifikan terhadap lanskap politik. Namun, tidak sedikit masyarakat dunia maya atau yang lebih kita kenal sekarang dengan sebutan *Netizen* termakan berita *Hoaks* sehingga timbul perpecahan antar masyarakat di dunia maya. Selain itu, media sosial juga mampu membuat seseorang mengubah pilihannya dalam pemilu.

Pelaksanaan Pemilihan Umum Tahun 2024 dipastikan akan banyak informasi hoax yang berkembang di tengah masyarakat Indonesia, terutama melalui media sosial. Media sosial merupakan salah satu cara untuk menyebarkan berbagai macam informasi, benar atau salah, bohong maupun jujur (Dedikasi Madani et al., 2023).

Berkat postingan-postingan yang dapat merubah *mindset* atau pandangan seseorang terhadap calon pemimpin yang akan dipilih dalam pemilu 2024 nanti. Di Indonesia sendiri berita bohong (hoax) sangat berpengaruh dan difungsikan untuk mempengaruhi suara dari mayoritas kelompok tertentu, oleh karena itu sangat dibutuhkan peran seluruh lapisan masyarakat untuk menangkal berita bohong (hoax) sekaligus membangkitkan kesadaran masyarakat tentang bahayanya (Gustrinanda & Tanjung, 2023). Kemampuan di dalam berliterasi digital sangat di butuhkan untuk menangkal berita hoax. Langkah awal di dalam berliterasi dalam dunia digital adalah, tidak menerima secara mentah informasi yang beredar di dunia maya. Mencari sumber informasi atau rujukan perbandingan yang lebih terpercaya. Serta terakhir mampu mengambil keputusan dari hasil berliterasi. Harapan dari hasil literasi digital, remaja dapat menyangkal berita hoax dan memberikan berita yang dapat dipercaya kepada masyarakat menjelang pemilu 2024 mendatang (Beta et al., 2022). Oleh sebab itu masyarakat yang tinggal di pedesaan maupun perkotaan perlu diberikan edukasi tentang pentingnya literasi digital, hal ini untuk mengantisipasi

penyebaran lebih luas terhadap hoaks (Darip et al., 2023). Media sosial bukan hanya bisa merubah sistem sosial di masyarakat, tetapi juga ekonomi dan politik suatu negara. Memang media sosial ini dapat memberikan informasi seluas-luas nya sampai kemana-manapun. Namun, juga ada kelemahannya. Kebohongan-kebohongan bisa selalu dilakukan dibalik layar kamera. Sesuatu hal nya hanya perlu dokumentasi, tidak harus menyertakan niat dan tujuan sebenarnya hal itu dilakukan. Dalam hal ini, pihak yang tidak bertanggung jawab bisa mendapatkan keuntungan dengan menyebarkan berita bohong sehingga merugikan pihak lain.

#### **KAJIAN PUSTAKA**

Saluran komunikasi merupakan bagian penting daripada komunikasi politik, karena ini berhubungan erat dengan pesan-pesan politik. Pembicaraan tentang politik juga adalah berhubungan tentang siapa yang dapat berbicara kepada siapa, mengenai apa, dalam keadaan bagaimana, sejauh mana dapat dipercaya. Komunikator politik, siapapun dan apapun jabatannya, menjalani proses komunikasinya dengan mengalirkan pesan dari struktur formal dan non-formal menuju sasaran yang berada dalam berbagai lapisan masyarakat (Siagian, 2015).

Komunikasi politik adalah proses dimana informasi politik yang relevan disampaikan dari satu bagian sistem politik ke bagian lain dan antara sistem sosial dan politik. Proses ini terjadi terus menerus dan melibatkan pertukaran informasi antara individu dan kelompok di semua tingkatan.

Komunikasi politik adalah setiap komunikasi yang melibatkan pesan

politik, aktor politik, atau ada kaitannya dengan kekuasaan, pemerintahan, atau kebijakan pemerintah. Dalam hal ini, pihak yang tidak bertanggung jawab bisa mendapatkan keuntungan dengan menyebarkan berita bohong di media sosial sehingga merugikan pihak lain. Media sosial adalah media online.

Besarnya kuantitas generasi milenial dan Gen Z tidak membuat mereka sebagai mayoritas yang diam (*silent majorities*). Mereka bukan entitas yang pasif, melainkan aktif. Sebab, dunia maya, tempat mereka beraktivitas, tersedia informasi yang melimpah dan bisa diperoleh secara cuma-cuma (Dila Novita, 2020). Mayoritas pemilih pemula memiliki orientasi dinamis terhadap politik dan terkesan tentatif. Hal ini disebabkan oleh indikator-indikator seperti lingkungan tempat tinggal, pendidikan, sosial budaya dan lain-lainnya. Pemilih pemula menjadi sasaran favorit bagi calon kandidat dan partai politik dalam mendapatkan atensi suara pada Pemilu. Jika pemilih pemula tidak memiliki wawasan mendalam tentang politik, mereka berisiko mudah untuk dipengaruhi (Oktama Andriyendi & Fitria Dewi, 2023).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya media sosial, telah mengubah paradigma komunikasi politik di era modern. Media sosial telah menjadi sarana komunikasi yang kuat dan luas digunakan oleh individu, partai politik, dan kandidat dalam kampanye politik. Penggunaan media sosial dalam kampanye politik tidak hanya mengubah cara pesan politik disampaikan, tetapi juga mempengaruhi perilaku politik, partisipasi politik, dan persepsi

public(Salman Farid, 2023). Media baru memicu gelombang demokratisasi.

Ini digunakan sebagai saluran komunikasi politik yang tercermin dalam kampanye politik dan pembentukan opini publik. Di Indonesia, penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi politik sudah menjadi tren, dan berbagai permasalahan pun bermunculan dalam proses komunikasi politik menggunakan media sosial.

Sebagai sarana komunikasi, media sosial berperan mendorong masyarakat (pengguna) untuk berpartisipasi aktif dengan secara terbuka memberikan postingan dan feedback guna bertukar informasi dan merespon dengan cepat secara online. Dengan berkembangnya media sosial menjadi alat yang efektif dalam proses komunikasi politik.

Perkembangan media online semakin pesat, terutama karena memberikan kemudahan akses informasi dan jejaring sosial bagi masyarakat umum. Jejaring sosial ini digunakan oleh kandidat politik untuk mendapatkan dukungan dari orang-orang yang melek media dan kritis terhadap isu-isu mereka.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif deskriptif menghasilkan data deskriptif berupa deskripsi tekstual berdasarkan fakta-fakta yang ada pada suatu fenomena sosial. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif karena peneliti memandang pemilih yang menggunakan media sosial sebagai bukti bahwa media sosial akan berperan dalam pemilu 2024 dan merupakan

fenomena sosial yang hadir dalam kompetisi pemilu yang membuat banyak orang bisa menentukan tahapan seleksi. Penelitian ini dilakukan pada bulan November 2023 dan dilakukan secara langsung dengan data asli responden sebanyak 50 orang pengguna media sosial. Pengumpulan data dilakukan berupa pengisian kuesioner secara terus menerus oleh responden.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Media Sosial**

Menguasai komunikasi publik adalah salah satu kunci untuk memenangkan kompetisi di dunia politik, dan saat ini salah satu chanel yang efektif adalah media sosial(Ardha, 2014). Media sosial dapat diartikan sebagai sumber daya yang muncul dari interaksi antara orang-orang dalam suatu komunitas. Namun, pengukuran modal sosial jarang melibatkan pengukuran interaksi itu sendiri.

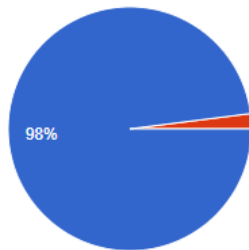
Media sosial menjadi salah satu ajang kampanye yang efektif untuk menarik atau menggaet suara bagi seluruh kalangan (Fahlevi & Idris, 2022). Sebagai hasil dari interaksi tersebut adalah seperti terciptanya atau terpeliharanya kepercayaan antar warga masyarakat. Sebuah interaksi dapat terjadi dalam skala individual maupun institusional. Media sosial bagi generasi milenial seakan telah menjadi bagian saat menjalani kehidupan keseharian, maka hampir mirip statusnya seperti kebutuhan primer (Prasetia, 2019).

Komunikasi politik yang berlangsung tentunya disesuaikan dengan sistem politik yang ada di Indonesia. Oleh karena itu, sistem politik mau tidak mau mempengaruhi

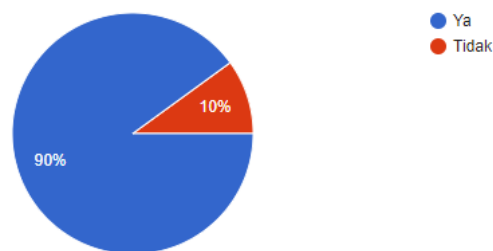
dan dipengaruhi oleh komunikasi antar partai politik.

Secara individu, interaksi terjadi ketika individu membentuk hubungan dekat dan mengembangkan ikatan emosional. Secara kelembagaan, interaksi terjadi ketika visi dan tujuan organisasi yang satu mempunyai kesamaan dengan organisasi yang lain.

Berdasarkan data yang kami kumpulkan (ditunjukkan pada Gambar 1), terlihat bahwa 98% dari 50 responden merupakan pengguna media sosial dan 90% diantaranya aktif di media sosial seperti terlihat pada Gambar 2.



**Gambar 1 :Pengguna Media Sosial**



**Gambar 2: Pengguna Media Sosial yang Aktif**

Pengguna media sosial aktif adalah seseorang yang aktif memposting konten di media sosial dan aktif melihat, menyukai, mengomentari, dan membagikan postingan orang lain. 90% orang yang tercantum di atas mewakili pengguna media sosial, dan media sosial telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat di seluruh dunia.

## Instagram

Instagram merupakan salah satu media sosial terpopuler di Indonesia. Mengutip data survei We are Social, Instagram menjadi media sosial keempat yang paling banyak digunakan pengguna internet Indonesia. Posisi ini tertinggal dari YouTube, WhatsApp, dan Facebook. Namun terlihat bahwa Instagram merupakan media sosial yang populer. Tentu saja, kita tidak bisa melupakan Instagram dalam kampanye pemasaran media sosial kita. Selain itu, Instagram juga sangat populer di kalangan Milenial. Jika target pasar Anda adalah kaum Milenial, maka Anda wajib menggunakan Instagram. Instagram ternyata dapat menambah pengetahuan remaja mengenai dunia. Bukan hanya remaja yang memiliki akun instagram tapi media dan para tokoh politik dan agama pun memiliki akun di instagram (Prihatiningsih, 2017).

## Tik Tok

TikTok adalah platform media sosial populer yang memungkinkan pengguna membuat dan berbagi video pendek. Menyediakan konten yang menghibur, menarik, dan kreatif. Salah satu fitur utama Tik Tok adalah kemampuan berkomentar, menyukai, dan berbagi konten. Fitur-fitur ini penting untuk berinteraksi dengan pengguna lain dan menciptakan rasa kebersamaan di platform. Dalam artikel ini, kita akan mengeksplorasi pentingnya berkomentar, menyukai, dan berbagi konten di Tik Tok dan bagaimana kontribusinya terhadap pengalaman pengguna secara keseluruhan. TikTok adalah platform yang sangat interaktif, di mana pengguna dapat memberikan tanggapan langsung melalui komentar, menyukai

video, dan berbagi konten dengan pengikut mereka. Dalam konteks politik, ini memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan konten politik, mengajukan pertanyaan, menyuarakan pendapat, dan terlibat dalam diskusi dengan pengguna lain. Interaksi ini dapat membantu memperluas pemahaman politik dan memfasilitasi pembentukan opini yang lebih beragam (Ain et al., 2023).

### **Youtube**

YouTube merupakan sebuah website yang menawarkan berbagai macam konten, mulai dari video pendek hingga film, dan video buatan pengguna YouTube sendiri. YouTube menawarkan beberapa manfaat bagi penggunanya. Selain manfaatnya seperti: sarana hiburan dan berbagi ilmu dengan mengunggah berbagai tutorial yang sangat bermanfaat, YouTube juga menjadi sarana pemasaran produk dengan memanfaatkan website untuk mengunggah video produk atau usaha, sehingga bisa dikatakan begitu. adalah sarana periklanan gratis. Menggunakan YouTube adalah salah satu cara terbaik untuk menarik perhatian public termasuk pada permasalahan politik. Di Indonesia, sejak tahun 2012 hingga kini, situs YouTube juga ramai digunakan untuk mengunggah video berisikan pernyataan politik yang bersifat klarifikasi terhadap suatu masalah baik oleh politisi yang biasa muncul di media massa maupun oleh komunikator politik lain yang jarang tampil dan kurang populer. YouTube juga digunakan sebagai media untuk melakukan klarifikasi dan pernyataan politik oleh komunikator politik yang merasa mendapat pemberitaan negatif dari media massa arus utama (Kurnia Arofah, 2015).

### **Facebook**

Facebook adalah social media (Media Sosial) sebuah engagement sangat mutlak diperlukan dan algoritma facebook bekerja berdasarkan engagement. Ada tiga jenis engagement yang ada di facebook, pertama like, lalu comment dan ketiga adalah share. Media sosial Facebook menghasilkan dan mempertahankan minat seseorang kepada calon kandidat dalam suatu kampanye. Pengguna mengumpulkan informasi, opini, menggunakan situs interaktif ini sebagai tempat komunikasi secara terus menerus antara pemilih dan politisi, dimana informasi mengalir langsung dari calon anggota legislatif di halaman Facebook (Suratno et al., 2020)

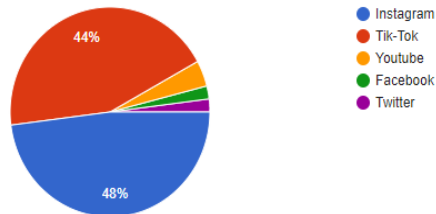
### **Twitter**

Twitter adalah cara yang menyenangkan dan nyaman untuk mempromosikan blog Anda dan meningkatkan lalu lintas blog. Pemasar dan pakar internet berpengalaman mengatakan bahwa membangun hubungan adalah bagian penting dari pertumbuhan blog, dan tentu saja Twitter adalah alat yang hebat untuk membangun hubungan yang positif. Jejaring sosial Twitter berkembang pesat, seiring dengan para bintang global yang juga menggunakannya untuk berinteraksi dengan penggemarnya.

Pemilihan media sosial (twitter) sebagai saluran komunikasi dinilai cukup beralasan mengingat kecepatan waktu dalam penyampaian pesan dan jangkauan khalayak yang sangat luas sehingga memudahkan politisi dalam menyampaikan pesan politiknya. Selain itu, twitter juga dapat menciptakan hubungan dekat antara politisi dengan konstituennya



sehingga meleburkan jarak (distance) yang ada (Fatanti, 2014).



**Gambar 3: Media Sosial Yang Paling Sering digunakan**

Dari Gambar 3 dapat kita lihat bahwa terdapat 50 responden 48% mengatakan lebih sering menggunakan Instagram dalam kehidupan sehari-harinya, 44% merupakan pengguna aktif Tik-Tok, 4% memilih Facebook, 2% memilih Youtube, dan 2% lainnya memilih Twitter.

#### **Peran dan Pengaruh Media Sosial terhadap Pemilu 2024**

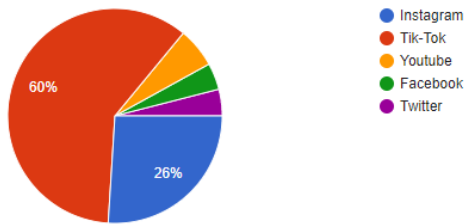
Media sosial memegang peranan penting dalam kehidupan politik di era digital. Kehadiran Internet dalam komunikasi politik Indonesia tentu tidak bisa dihindari. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi meningkatnya penggunaan Internet dalam komunikasi politik di Indonesia. Internet lahir ke dunia sebagai media inovatif yang menggabungkan media cetak, audio, dan video untuk memungkinkan komunikasi dua arah.

Media sosial, khususnya online, mengarahkan manusia ke era baru pencerahan melalui komunikasi yang mudah diakses secara universal. Gaya hidup digital seperti ini menghawatirkan kondisi masyarakat Indonesia karena dalam jejaring online banyak proyek terorganisir untuk mencemari kesadaran dan mengarahkan politisasi subjek individu (JATMIKO, 2019).

Peran media sosial dalam dunia politik antara lain: Pertama, kampanye di media sosial sebagai media kampanye jauh lebih efektif dari segi efektivitasnya dari segi strategis. Media sosial memudahkan penyebaran selebaran di sudut-sudut jalan, dan mereka belum mengenal konsep masa sunyi, yang otomatis tidak ada pemantau pemilu yang mengatur atau memperingatkan calon. Kedua, mengembangkan kapasitas politik generasi muda.

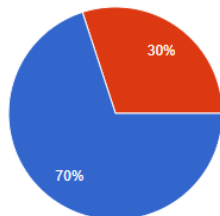
Kemudian faktor-faktor penyebab terjadinya peningkatan partisipasi pemilih milenial yaitu kesadaran politik warga masyarakat khususnya pemilih milenial semakin baik, pendidikan politik juga semakin efektif. Ini jadi pemicu pemilih milenial terlibat dalam menentukan masa depan bangsa lima tahun ke depan (Dila Novita, 2020).

Gen Z ingin internet hadir di hampir setiap aspek kehidupan sehari-hari. Karena Generasi Z dan Milenial merupakan kekuatan tersendiri, dan suara mereka harus dimenangkan dalam kampanye pemilu, baik itu pemilihan kepala negara, pemimpin daerah, atau wakil rakyat. Ketiga, meningkatkan partisipasi pemilih. Media sosial dapat meningkatkan partisipasi masyarakat dalam politik dengan memudahkan penggunaannya memperoleh dan memberikan informasi secara cepat, sehingga generasi muda dapat dengan cepat mengetahui perkembangan politik saat ini.

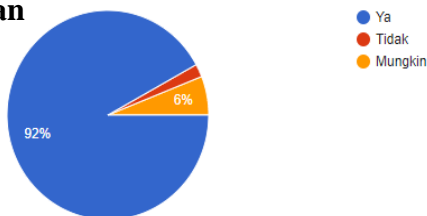


**Gambar 4 :Media Sosial yang Paling berpengaruh terhadap Pemilu 2024**

Berdasarkan data di atas yang merupakan pendapat responden tentang media sosial yang paling berpengaruh terhadap pemilu 2024 dapat dilihat pada Gambar 3, terdapat 60% dari 50 responden memilih Tik-Tok sebagai media sosial yang paling berpengaruh terhadap Pemilu 2024, 26% untuk Instagram, 6% untuk Youtube, 4% untuk Facebook, dan 4% lainnya untuk Twitter.



**Gambar 5: Pengaruh media sosial partisipasi dalam menentukan pilihan**



**Gambar 6: Pengaruh media sosial terhadap anak muda dalam Pemilu 2024**

Pengaruh media sosial berdasarkan 50 responden yang kami kumpulkan juga menyatakan bahwa salah satu pengaruhnya adalah dapat menentukan pilihan seseorang dalam pemilu akibat terpengaruh oleh postingan-postingan yang dilihatnya di media sosial, 70% mengatakan

menentukan pilihan karena melihat postingan di sosial media. Bahkan 90% dari 50 responden mengatakan bahwa partisipasi anak muda dalam pemilu 2024 adalah karena pengaruh dari media sosial, karena sebagian besar waktu anak muda sekarang adalah pada media sosial.

**Dampak Positif dan Negatif Media Sosial Terhadap Pemilu 2024**

Secara umum, sosial media menjadi tempat yang berskala luas untuk mengajak masyarakat untuk menilai seberapa layak calon-calon dalam pemilu untuk dipilih, jadi sebelum kampanye pun, kita sebagai pemilih bisa mengukur siapa yang akan kita pilih nantinya merupakan salah satu dampak positif media sosial. Selain itu, Memberikan informasi terkait berita yang diterima, membuat masyarakat lebih paham akan pemimpin mereka, masyarakat lebih teliti dalam pengambilan keputusan. Media sosial juga memungkinkan kandidat dan partai politik untuk sosialisasi dan komunikasi dengan masyarakat secara efektif, menyampaikan informasi tentang kandidat, program, dan visi para calon dalam pemilu 2024.

Dampak negatif dari media sosial adalah mudahnya berita bohong tersebar dengan cepat, sehingga masyarakat dunia maya juga dengan mudah percaya terhadap berita tersebut. Hal ini tentu sangat merugikan bagi pihak terkait yang terdampak dari berita bohong atau yang lebih dikenal dengan Hoaks. Literasi media digital merupakan alat pendidikan preventif yang memberikan masyarakat kewaspadaan ketika bekerja dengan media digital.



Literasi digital sangat penting dalam melawan fenomena post-truth yang ditandai dengan meningkatnya disinformasi, disinformasi, dan berita palsu.

Literasi digital membangun kemampuan mengenali, memahami, menerjemahkan, membuat, dan mengkomunikasikan media cetak dan audiovisual dengan mengedepankan nilai-nilai. Nilai-nilai semangat yang membangun sinergi kejujuran, empati dan saling menghormati.

Selain itu, penggunaan bahasa yang tidak baik dalam bermedia sosial ketika membahas tentang perbedaan pilihan dalam pemilu juga dapat menimbulkan perpecahan dalam masyarakat, sehingga timbul konflik-konflik baru yang dapat mengancam kesatuan Republik Indonesia.

## **KESIMPULAN**

Media sosial sangat berpengaruh terhadap tingkat partisipasi pemilu baik secara langsung maupun tidak langsung. Secara umum, sosial media menjadi tempat yang berskala luas untuk mengajak masyarakat untuk menilai seberapa layak calon-calon dalam pemilu untuk dipilih, jadi sebelum kampanye pun, kita sebagai pemilih bisa mengukur siapa yang akan kita pilih nantinya merupakan salah satu dampak positif media sosial. Selain melakukan kampanye secara langsung kepada masyarakat, sekarang kampanye juga dilakukan lewat media sosial. Namun, tidak sedikit masyarakat termakan berita *Hoaks* sehingga timbul perpecahan antar masyarakat di dunia maya. Selain itu, media sosial juga mampu membuat seseorang mengubah pilihannya dalam pemilu. Berkat postingan-postingan yang dapat

merubah mindset atau pandangan seseorang terhadap calon pemimpin yang akan dipilih dalam pemilu 2024 nanti. Media sosial bukan hanya bisa merubah sistem sosial di masyarakat, tetapi juga ekonomi dan politik suatu negara.

Media sosial juga memungkinkan kandidat dan partai politik untuk sosialisasi dan komunikasi dengan masyarakat secara efektif, menyampaikan informasi tentang kandidat, program, dan visi para calon dalam pemilu 2024. Dampak negatif dari media sosial adalah mudahnya berita bohong tersebar dengan cepat, sehingga masyarakat dunia maya juga dengan mudah percaya terhadap berita tersebut. Hal ini tentu sangat merugikan bagi pihak terkait yang terdampak dari berita bohong atau yang lebih dikenal dengan *Hoaks*. Selain itu, penggunaan bahasa yang tidak baik dalam bermedia sosial ketika membahas tentang perbedaan pilihan dalam pemilu juga dapat menimbulkan perpecahan dalam masyarakat, sehingga timbul konflik-konflik baru yang dapat mengancam kesatuan Republik Indonesia.

Saran yang dapat kami berikan kepada masyarakat maupun pemerintah adalah: Baiknya teknologi berupa media sosial ini kita gunakan secara cerdas; Jangan mudah terpengaruh dengan berita atau informasi yang belum jelas asal-usulnya; Jangan menyebarkan ujaran kebencian yang dapat mengakibatkan retaknya persatuan. Saran bagi peneliti selanjutnya, hendaknya cakupan wilayah penelitian lebih di luaskan lagi untuk hasil yang lebih signifikan, mulai dari tempat penelitian hingga referensi yang digunakan maupun tambahan aplikasi media sosial yang lainnya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Gustrinanda, R. (2023). *Pengaruh Berita Hoax Terhadap Kepercayaan Masyarakat Dalam Pemilu di Indonesia*. *Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 2(1)
- Ain, Q., Sari, A., & Candrasari, Y. (2023). Penggunaan Media Sosial Tiktok Sebagai Sarana Informasi Politik Generasi Z. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(21), 568–578.  
<https://doi.org/10.5281/zenodo.10081522>
- Ardha, B. (2014). Ardha: Social Media sebagai media kampanye partai SOCIAL MEDIA SEBAGAI MEDIA KAMPANYE PARTAI POLITIK 2014 DI INDONESIA. *Jurnal Visi Komunikasi*, 13(01), 105–120.  
<http://oreilly.com/web2/archive/>
- Beta, A. R., Syobah, S. N., Tahir, M., Syahab, A., & Amin, A. (2022). Literasi Digital pada Remaja dalam Upaya Menangkal Informasi Hoax Jelang Pemilu 2024. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat Indonesia*, 1(6), 17–22.  
<https://doi.org/10.55542/jppmi.v1i6.388>
- Darip, M., Permana, B. R. S., & Fatullah, F. (2023). Literasi Digital Untuk Antisipasi Hoaks Menjelang Pemilu 2024 Dengan Pendekatan the Big Six Model. *Seminar Umum Pengabdian Kepada Masyarakat SEUMPAMA*, 1(1), 196–203.
- Dedikasi Madani, J., Aman, yang, dan Bermartabat, D., Dengan Hati, B., Dengan Benci, B., Muslim, A., & Hakim, L. (2023). Sosialisasi stop hoax dalam mewujudkan pemilu 2024. *Jurnal Dedikasi Mandalika Bulan Juli*, 2(1), 60–65. <https://e-journal.undikma.ac.id/index.php/jdm/index>
- Dila Novita, A. F. (2020). Peningkatan Partisipasi Pemilih Milenial: Strategi Komunikasi Dan Sosialisasi Komisi Pemilihan Umum Pada Pemilu 201. *Jurnal Kajian Komunikasi, Bahasa Dan Budaya*, 7(2), 56–84.  
<https://jurnal.unismabekasi.ac.id/index.php/makna/article/view/2182%0Ahttps://jurnal.unismabekasi.ac.id/index.php/makna/article/download/2182/1744>
- Fahlevi, R., & Idris, L. O. M. (2022). Kampanye Capres dan Cawapres pada Pemilu 2019: Efektivitas Penggunaan Buzzer di Media Sosial. *Journalism, Public Relation and Media Communication Studies Journal (JPRMEDCOM)*, 4(1), 1–26.  
<https://journal.unsika.ac.id/index.php/JPRMEDCOM/article/view/6544>
- Fatanti, M. N. (2014). Twitter dan Masa Depan Politik Indonesia: Analisis Perkembangan Komunikasi Politik Lokal Melalui Internet. *JURNAL IPTEKKOM: Jurnal Ilmu Pengetahuan & Teknologi Informasi*, 16(1), 17.  
<https://doi.org/10.33164/iptekkom.16.1.2014.17-30>
- Gustrinanda, R., & Tanjung, T. (2023). Pengaruh Berita Hoax Terhadap Kepercayaan Masyarakat Dalam Pemilu di Indonesia. *BULLET: Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 2(1), 158–163.

- JATMIKO, M. I. (2019). Post-Truth, Media Sosial, Dan Misinformasi: Pergolakan Wacana Politik Pemilihan Presiden Indonesia Tahun 2019. *Jurnal Dakwah Tabligh*, 20(1), 21. <https://doi.org/10.24252/jdt.v20i1.9529>
- Kurnia Arofah. (2015). Youtube Sebagai Media Klarifikasi dan Pernyataan Tokoh Politik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(2), 111–123.
- Oktama Andriyendi, D., & Fitria Dewi, S. (2023). Media sosial dan pengaruhnya terhadap partisipasi politik pemilih pemula pada Pilkada. *Journal of Education, Cultural and Politics*, 101(1), 2798–6020.
- Praselia, A. R. (2019). Pengaruh Politik Identitas Melalui Media Sosial Terhadap Generasi Milenial Dan Pelaksanaan Pemilu. *Conference on Communication and New Media Studies*, 21–33.
- Prihatiningsih, W. (2017). Motif Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Remaja. *Communication*, 8(1), 51. <https://doi.org/10.36080/comm.v8i1.651>
- Salman Farid, A. (2023). Penggunaan Media Sosial Dalam Kampanye Politik Dan Dampaknya Terhadap Partisipasi Politik Dan Persepsi Publik. *QAULAN: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 4(1), 45–50.
- Siagian, H. F. (2015). Pengaruh dan Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Saluran Komunikasi Politik Dalam Membentuk Opini Publik. *Al-Khitabah*, 11, 17–26.
- Suratno, S., Irwansyah, I., Ernungtyas, N. F., Prisanto, G. F., & Hasna, S. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Facebook Sebagai Strategi Komunikasi Politik. *SOURCE : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 89. <https://doi.org/10.35308/source.v6i1.1552>