

ANALISIS SOSIAL MEDIA DALAM PARTISIPASI PEMILIHAN PRESIDEN

SOCIAL MEDIA ANALYSIS IN ELECTION PARTICIPATION PRESIDENT

Andi Mukti Ali¹⁾, Melya Nur'Aeni²⁾, Nayla Bunga Safa Felisa³⁾ Andi Septiadi⁴⁾

Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, Jl. A.H Nasution No. 105,
andimukti333@gmail.com, melyanuraeni05@gmail.com, naylabunga51@gmail.com,
septiadi.andi90@gmail.com

ABSTRAK: Pada zaman sekarang di mana teknologi sedang sangat maju, hadirnya media sosial menjadi wadah baru untuk para aktor politik baik calon kandidat maupun partai dalam berkampanye, disamping banyaknya manfaat dari sosial media, hal ini juga memberikan dampak negatif, di antaranya hoax, perselisihan di sosial media, dan ajakan untuk tidak memberikan suara (GOLPUT). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat dan mengetahui apakah sosial media mempunyai peranan untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dalam pemilihan presiden. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dan menggunakan teknik observasi dan wawancara, serta menggunakan teknik analisis tematik. Sosial media ternyata mempunyai peranan terhadap partisipasi masyarakat dalam pemilihan presiden periode ini, hal tersebut dapat dilihat dari postingan terkait pemilihan presiden yang direspon baik oleh masyarakat. Penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi untuk menambah pengetahuan masyarakat terkait peran sosial media terhadap partisipasi politik terutama dalam pemilihan presiden.

Kata Kunci: *Sosial media, Politik, Pemilihan Presiden*

ABSTRACT: *In this day and age where technology is very advanced, the presence of social media has become a new platform for political actors, both prospective candidates and parties, to campaign. Apart from the many benefits of social media, this also has negative impacts, including hoaxes, abnormalities on social media, and an invitation not to vote (GOLPUT). The aim of this research is to see and find out whether social media has a role in increasing public participation in the presidential election. This research uses qualitative methods, and uses observation and interview techniques, as well as using thematic analysis techniques. Social media apparently has a role in public participation in the presidential election this period, this can be seen from posts related to the presidential election which the public responded well to. It is hoped that this research can contribute to increasing public knowledge regarding the role of social media in political participation, especially in presidential elections.*

Keywords: *Social Media, Politic, President election*

A. PENDAHULUAN

Golongan putih atau yang biasa disingkat golput merupakan sebutan bagi masyarakat yang enggan menggunakan hak pilihnya, baik saat pilpres, pileg maupun pilkada (Amin, 2014). Golput bermula dari sekelompok Masyarakat yang tidak memiliki kepercayaan kepada seluruh kandidat atau calon pemimpin yang maju dalam konteks demokrasi sehingga memilih untuk tidak menggunakan hak suaranya (Mayapada & Sastrawati, 2020). Selain karena rasa tidak percaya kepada setiap kandidat faktor yang mempengaruhi seorang individu atau masyarakat untuk tidak menggunakan hak suaranya adalah kurangnya informasi dari setiap kandidat atau calon pemimpin, sehingga menyebabkan masyarakat memilih pasangan calon secara asal-asalan. Namun pada perkembangan teknologi sekarang, muncul banyak platform-platform sosial media yang mempermudah masyarakat dalam mengetahui informasi-informasi terkait para kandidat. Media sosial sendiri adalah media di internet yang memungkinkan penggunaanya untuk bisa menampilkan dirinya, bekerja sama, berkomunikasi, dengan pengguna lain membentuk hubungan sosial secara virtual (Nasrullah dalam Ahmad, 2022), namun penggunaan sosial media dalam pemilu juga menimbulkan tantangan seperti *black campaign*, saling ejek disosial media, berita hoax, dan lain lain. Dapat di akui bahwa hadirnya

medsos telah banyak mengubah taktik dan strategi kampanye dalam massa pilpres. Sejak 2014 pemanfaatan sosmed sebagai media kampanye terus mengalami peningkatan (Hidayat, 2018).

Diketahui sejak pilpres 2009 hingga pilpres 2024 kemarin terdapat ketidakstabilan presentase angka golput, pada 2009 diketahui angka golput pada pilpres mencapai 29,1%, dari total 176 juta pemilih, pada 2014 angka golput lebih tinggi dari pilpres 2009 yakni mencapai 30,42%, dan pada pilpres 2019 angka golput mengalami penurunan drastis di angka 19,24% diketahui ini merupakan angka golput terendah sejak pilpres 2004 (Shafa nadhira, 2023). Dan pada pilpres 2024 angka golput mengalami sedikit penurunan dari periode sebelumnya menjadi 18,22% (Dwi, 2024). Dari data yang telah dicantumkan di atas, dapat diketahui bahwa persentase angka golput tertinggi terjadi pada tahun 2014 dan golput terendah pada tahun 2024. Dalam presentase angka golput ini, tentu saja ada berbagai faktor yang melatar belakangnya dan sosial media menjadi salah satu faktor tersebut. Menurut Wirayanti & Putra (2024) “Banyak dari generasi muda yang merasa skeptis terhadap politik, di mana seringkali politik dianggap sebagai arena pertarungan kepentingan yang sarat dengan manipulasi, korupsi, serta nepotisme”. Menurut Annur (2024) “Menurut laporan terbaru We Are Social, WhatsApp menjadi aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia pada Januari 2024. Instagram menempati posisi kedua dengan proporsi pengguna 85,3%, diikuti Facebook 81,6%, dan TikTok 73,5%. Kemudian yang menggunakan Telegram ada 61,3%, dan X (dahulu Twitter) 57,5%. Ada pula yang menggunakan Facebook Messenger, Pinterest, Kuaishou (Kwai dan Snack Video), serta LinkedIn dengan proporsi lebih kecil seperti terlihat pada grafik. Secara keseluruhan, We Are Social mencatat ada 139 juta identitas pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2024. Jumlahnya setara 49,9% dari total populasi nasional”.

Pada dimulainya masa kampanye pilpres tahun 2019, pasangan calon satu dan dua telah menyiapkan berbagai macam taktik dan strategi untuk memenangkan jabatan sebagai orang nomor satu di Indonesia. Salah satu media yang dimanfaatkan adalah sosial media. Sosial media dijadikan media kampanye utama oleh para pasangan calon (Hidayat, 2018). Penelitian Rizki Putra & Nurcholis (2021), menyatakan “Seiring dengan perkembangan teknologi informasi berbasis internet, maka semakin penting peran media sosial online sebagai salah 196 satu faktor yang dapat memberikan efek positif dalam partisipasi politik pemilih pemula di dalam Pemilihan Presiden 2019”. Penelitian Juditha & Darmawan (2018), menyatakan bahwa “generasi milenial menganggap bahwa topik politik sebagai topik yang biasa saja. Meski demikian, responden (dalam jumlah yang relatif sedikit) mengakui tetap mengikuti berita-berita politik yang kebanyakan diakses dari media online dan televisi. Partisipasi politik dari generasi milenial juga cenderung rendah. Terutama partisipasi mereka menjadi anggota dan mendukung aktif partai politik”. Penelitian Fatimah (2018), menyatakan dalam kampanye politik, hal yang paling menonjol adalah pesan-pesan yang disampaikan oleh masing-masing paslon. Salah satu hal yang familiar dalam penyampaian pesan dari paslon adalah janji-janji politik. Janji politik ini terap di soroti di kalangan Masyarakat luas. Penelitian Felicia & Loisa (2018), menyatakan “Hadirnya media sosial, seperti Twitter, tentu tidak luput dari berbagai istilah yang kemudian muncul di media sosial seperti *netizen*, *followers*, *influencer*, hingga *buzzer*. *Buzzer* berasal dari Bahasa Inggris yang berarti lonceng, bel, atau alarm sedangkan dalam *Oxford Dictionaries*, *buzzer* diartikan sebagai ‘*An electrical device that makes a buzzing noise and is used for signalling*’ yakni perangkat elektronik yang digunakan untuk membunyikan dengungan guna menyebarkan sinyal atau tanda tertentu. Buzzer pada mulanya digunakan sebagai media untuk mempromosikan berbagai produk tanpa imbalan. Namun pada 2014 *buzzer* banyak dilirik oleh actor-aktor politik (KumparanNews dalam Felicia & Loisa, 2018). Penelitian ini lebih menyoroti tentang peranan media sosial terhadap golput, upaya penekanan agar tidak terjadi lonjakan persentase angka golput yang tinggi, dan berisikan sejauh mana peranan sosial media dalam golongan putih pada pemilu, pilpres maupun pilkada.

Dalam praktik kampanye sosial media tidak hanya memberikan dampak positif melainkan timbul juga dampak negatif, salah satunya adalah penyebaran politik kebencian. Fenomena ini kerap kali menimbulkan konflik antara pendukung masing-masing pasangan calon. Selain itu, banyak oknum yang menyuarakan agar memilih untuk golput dibandingkan menggunakan hak suaranya,

kampanye golput masih marak di jejaring sosial media (Pratiknyo, 2018). Mengingat hal tersebut tujuan dibuatnya penelitian ini, memberikan kesadaran kepada Masyarakat luas terkait pentingnya menggunakan hak suara dalam pemilihan presiden, pentingnya mengolah informasi terutama yang berasal dari jejaring sosial media mengingat banyak sekali berita hoax yang beredar, dan menyadarkan pihak-pihak yang tidak bertanggungjawab atas apa yang telah disebar dalam sosial media.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif (Creswell & Creswell, 2018) karena dapat bermanfaat untuk melihat dan menggambarkan sejauh apa peran sosial media terhadap partisipasi masyarakat pada era pemilihan Presiden, dan Wakil Presiden. Pada penelitian ini peneliti melihat bahwa dengan seiring kemajuan teknologi dalam berbagai bidang yang ada, dapat memberikan pengaruh terhadap manusia selaku pengguna dari teknologi itu sendiri. Tidak terkecuali sosial media, yang dimana mulai dari usia anak-anak, remaja, bahkan orang tua, aktif dalam bergelut di sosial media. Dalam mencari atau penggalan data, penulis menggunakan teknik observasi serta wawancara yang diharapkan bisa memperkuat penelitian ini.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis tematik dari (Braun & Clarke dalam Kualitatif Heriyanto, 2018). Peneliti menggunakan teknik analisis tersebut karena Teknik analisis tematik dapat memberikan pemahaman yang mendalam terkait pengalaman atau fenomena yang di teliti dalam metode kualitatif. Data-data pada penelitian ini divalidasi menggunakan Teknik triangulasi sumber oleh (Sugiyono, 2010).

Fokus utama penelitian ini adalah menganalisis seberapa jauh sosial media mempunyai peranan terhadap masyarakat yang akan berpartisipasi dalam pemilihan presiden tahun 2024. Selain itu, penelitian ini membatasi sampai kepada profil Ridwan Kamil selaku mantan Gubernur Provinsi Jawa Barat yang juga terkenal aktif di sosial media. selain itu, platform sosial media yang disorot dalam penelitian ini ialah Instagram, Tiktok dan Twitter, mengingat tiga platform tersebut sangat populer di kalangan masyarakat

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sosial Media dan Teknologi

Media sosial adalah suatu media yang dimana memungkinkan pemakainya merefresentasikan diri sendiri baik itu dari segi komunikasi, bekerja sama dengan pengguna lain secara virtual (Nasrullah dalam Sundawati, 2018). Selain itu, Nandy (2021) mengemukakan “menurut Chris Brogan dalam bukunya yang berjudul ‘*social media*’ yang menyebutkan bahwa media sosial adalah suatu perangkat alat komunikasi yang memuat berbagai kemungkinan untuk terciptanya bentuk interaksi gaya baru”. Hal ini didukung oleh pernyataan wawancara siswa SMAN 1 Cicalengka Neisya Aurelly Asviana yaitu:

“media sosial merupakan tempat untuk berkomunikasi dan berbagi informasi” (wawancara Neisya 2024).

Selain itu berdasarkan hasil wawancara mahasiswa UNSIL Rafli Moch Siddiq menyebutkan bahwa media sosial adalah

“media untuk berkomunikasi dan membagikan kegiatan sehari-hari pengguna” (wawancara Rafli 2024).

Jadi, dapat disimpulkan bahwa media sosial ialah platform yang mewadahi para penggunanya untuk berkomunikasi, bertukar informasi, maupun bekerja sama secara virtual.

Dalam era digital saat ini, media sosial bukan hanya sebagai platform untuk berbagi informasi, tetapi sudah menjadi saluran utama untuk mempengaruhi dan membentuk persepsi masyarakat dalam memilih paslon. Masyarakat semakin terkoneksi melalui berbagai platform media sosial seperti Twitter, Instagram, Tiktok, dan lainnya. Dengan majunya media sosial ini menghasilkan informasi tentang paslon-paslon, program kerja, pun isu-isu yang terkini tersebar dengan sangat cepat (Wahyono, 2024). Saat ini media sosial menjadi alat utama yang paling banyak digunakan oleh masyarakat. Ketua Program Studi (Kaprodi) MIKOM FISIP UMJ Dr. Aminah Swarnawati, M.Si., mengatakan bahwa "Saat ini media sosial menjadi komoditi utama bagi Gen-Z da Milenial dalam berinteraksi sosial". Oleh sebab itu, media sosial banyak dijadikan alat untuk berkampanye bagi aktor politik untuk mendapatkan suara terbanyak (Maulana, 2024). Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung Imam Padli, menurutnya:

“Peran media sosial sangat berpengaruh dalam proses pilpres dan calon presiden, karena dalam beberapa data tahun 2023 disebutkan bahwa terdapat 167 juta pengguna media sosial di Indonesia, 153 juta adalah pengguna diatas usia 18 tahun yang merupakan 79,5% dari total populasi di Indonesia. Dan pada pemilu 2024 sebanyak 56% pemilih di dominasi oleh Gen Z yang juga sebagai kelompok pengguna media sosial terbanyak di Indonesia. Berdasarkan data tersebut media sosial sangat cocok digunakan sebagai media kampanye yang tentunya berpengaruh dalam pembentukan opini publik. Disamping itu juga pada proses pencalonan presiden tahun 2024 sekarang masing masing calon berlomba lomba membuat citra positif lewat media sosial, bahkan calon presiden menggunakan media tik tok untuk meraih suara masyarakat. Dan yang lebih terlihat adalah jargon ‘Gemoy’ yang dilakukan oleh pasangan 02 sangat berpengaruh pada tingkat ketertarikan dan pembentukan opini pemilih. Maka dapat saya simpulkan bahwa media sosial tidak akan bisa dipisahkan dalam proses pembentukan opini publik khususnya dalam proses pemilu” (wawancara Imam 2024).

Dilihat dari kemajuan teknologi, terlebih lagi dalam bidang digital, sosial media mempunyai peranan yang sangat besar baik untuk masyarakat dalam mengantongi informasi seputar paslon dan partai-partai politik menjelang pilpres 2024 maupun untuk paslon dan partai politiknya itu sendiri dalam berkampanye dan membangun citra masing-masing.

Konten merupakan segala macam hal yang disampaikan melalui media konvensional atau media online, baik itu tulisan, gambar, video, atau apapun itu. Sedangkan menurut KBBI konten adalah “informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik”. Sehingga dapat didefinisikan bahwa konten sosial media adalah segala informasi yang tersedia pada aplikasi aplikasi sosial media seperti Instagram, Youtube, Twitter, dan masih banyak lagi (Huang dalam Yustiawan & Lestari, 2023). Perkembangan media sosial saat ini banyak sekali konten-konten yang beragam jenisnya, dan beragam juga tujuannya. Salah satunya adalah di bidang politik, dimana bagi lembaga penyelenggara pemilu atau (KPU). Konten-konten di sosial media dibuat untuk mengajak Masyarakat turut serta berpartisipasi dalam pemilu khususnya pilpres. Namun, bagi politisi konten-konten di sosial media dapat dijadikan sebagai strategi dalam kepentingan politiknya, yang dimana strategi merupakan suatu kegiatan untuk menentukan tujuan jangka Panjang dengan memanfaatkan sumber daya yang ada (Yustiawan & Lestari, 2023). Para politisi biasanya membuat konten di sosial media untuk kampanye, membangun citra diri Masyarakat, dan lain-lain. Di era sekarang juga banyak jenis-jenis konten yang ada misalnya foto, poster, meme, podcast, artikel, vlog dan masih banyak lagi, Masyarakat biasanya pada periode pemilu sering melihat konten-konten disosial media sebagai bahan pertimbangan dalam memilih pejabat, khususnya presiden. Seperti pada wawancara kami pada salah satu pengguna sosial media dan pengguna hak suara pada pemilu beliau berkata bahwa beliau menyukai “Konten berupa podcast ataupun seminar, dikarenakan kita dapat menyimak serta bertatapapan langsung terhadap paslon dan juga dapat menggali apa yang akan dibahas” (Ihsan, 2024). Podcast sendiri adalah suatu digital audio yang sengaja dibentuk lalu diupload keberbagai aplikasi sosial media dengan tujuan supaya disebar luaskan kepada semua orang. ini menunjukan bahwa jenis konten juga terlibat atau mempengaruhi terkait tertarik atau tidaknya terhadap sesuatu,

dalam hal ini tentang pemilu. Serta wawancara selanjutnya pada salah satu pengguna sosial media, dan pengguna hak pilih, beliau mengatakan:

“saya menyukai semua jenis konten yg bersifat positif dari setiap memberikan dampak positif bagi pendengar dan penontonnya karena jika konten yg dimuat bersifat negatif maka dikhawatirkan akan terpecahnya bangsa” (Nabila, 2024).

Maka dari itu bisa dilihat bahwa setiap orang mempunyai konten kesukaan nya masing masing dalam mengenal pasangan calon presiden dan wakil, serta dengan konten juga bisa sebagai sarana untuk menarik minat masyarakat supaya ikut serta berpartisipasi dalam pemilu khususnya pilpres.

Teknologi merupakan suatu media atau alat yang digunakan secara efektif dengan tujuan membantu pekerjaan dan menyelesaikan suatu permasalahan yang ada (Dayat Suryana dalam Dianti, 2017). Dalam hal ini teknologi tentu saja saling berkaitan dengan sosial media, dimana dengan perkembangan teknologi juga mempengaruhi sosial media. Oleh karena itu pada zaman sekarang dengan perkembangan teknologi yang ada memunculkan sosial media yang beragam pula, dan mempunyai fungsi nya masing masing. Tak terkecuali dalam penyelenggaraan Pilpres dimana dari sisi penyelenggara dan para kandidat Mereka menggunakan teknologi untuk mempermudah pekerjaan nya, bahkan sekarang sedang populer disemua kalangan terkait AI atau *Artificial Intelligence*, dimana AI atau kecerdasan buatan adalah suatu pemrograman yang dibuat melalui komputer untuk membantu manusia melakukan sesuatu secara lebih baik, yang dimana menurut manusia ini merupakan sebuah kecerdasan. (Tjahyanti et al., 2015). Dengan kemajuan teknologi dalam berbagai bidang ini tentu mempermudah kehidupan manusia dalam berbagai kondisi atau peristiwa, khususnya adalah Pilpres.

Diskusi Politik di Sosial Media

Aldino, (2024), menyatakan bahwa “TikTok menjadi media sosial paling populer di Indonesia. Menurut perusahaan riset aplikasi Business of Apps, TikTok menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh di Indonesia pada 2023. Tercatat, platform video pendek yang berada di bawah naungan ByteDance ini telah diunduh sebanyak 67,4 juta kali di Indonesia sepanjang tahun lalu. Indonesia menduduki peringkat kedua dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak dunia yaitu mencapai 112,97 juta pengguna. Pengguna TikTok di Indonesia terbanyak yaitu pada kelompok usia 18-24 tahun, maka tidak heran jika para kandidat calon presiden dan wakil presiden mengeluarkan dana cukup besar untuk berkampanye di platform TikTok ini. Karena dilihat dari segi jangkauan, iklan TikTok cukup menjanjikan. Menurut laporan We Are Social, pada Januari 2024 iklan TikTok di Indonesia bisa menjangkau sekitar 126,83 juta audiens. Angka tersebut menjadikan Indonesia sebagai negara dengan jangkauan iklan TikTok terluas ke-2 di dunia”. Besarnya audiens TikTok membuatnya dipertimbangkan sebagai instrumen baru kandidat politik untuk bertarung dalam kontestasi politik di media sosial. Tiktok merupakan instrumen politik elektoral yang ideal untuk meningkatkan kesadaran pemilih terhadap seorang kandidat (li Nur Alizen, Raisuddin, Ratu Dyah Ayu Gendiswardani, Salma Salima H.N., 2024). Menurut wawancara yang dilakukan kepada mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung Azzahra Cahya Dewi yang menyatakan bahwa:

“Kalau menurut aku relevan, Sosial media TikTok kenapa dikatakan relevan untuk berdiskusi seputar pemilihan presiden di Indonesia. Berbagai sumber menunjukkan bahwa platform ini digunakan secara aktif oleh para kandidat dan tim kampanye untuk menggaet suara generasi muda dan meningkatkan kesadaran tentang kampanye mereka. TikTok tuh kan banyak fitur kaya ‘live’ dan ‘For You Page’ (FYP), memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan konten yang relevan dan berpartisipasi dalam diskusi politik. Nah Selain itu, TikTok juga telah mengumumkan kerja sama dengan Komisi Pemilihan Umum (KPU) dan Badan Pengawas Pemilu (Bawaslu) itu melindungi integritas Pemilu 2024 melalui proses moderasi yang ketat dan fitur keamanan yang tersedia di dalam aplikasi. Nah jadi kesimpulan, TikTok dianggap sebagai aplikasi yang relevan untuk berdiskusi seputar pemilihan presiden di

Indonesia, terutama dalam mencapai generasi muda yang dominan menggunakan teknologi komunikasi” (Zahra 2024).

Dapat disimpulkan bahwa aplikasi Tiktok merupakan platform sosial media yang relevan digunakan sebagai wadah diskusi mengenai politik pada masa pemilihan presiden.

Tabel 1. Postingan di akun Tiktok Ridwan Kamil

Postingan mengenai politik	Postingan non politik
10	4
Jumlah	14

Sumber : Tiktok Ridwan Kamil

Pada table di atas dapat diketahui bahwa selama masa kampanye sampai pemilihan presiden yang dimulai pada tanggal 28 November 2023 sampai ditetapkannya pasangan calon Prabowo Subianto dan Gibran Raka Buming pada tanggal 24 April 2024 oleh Komisi Pemilihan Umum atau KPU, Ridwan Kamil telah Memposting di akun Tiktoknya sebanyak 10 postingan yang berkaitan dengan politik dan 4 postingan non politik atau lebih kepada postingan pribadinya, maka dari itu dengan ini dapat kita disimpulkan bahwa selama masa kampanye sampai pada pemilihan presiden, Ridwan Kamil telah memposting di akun TikToknya sebanyak 14 postingan dan sebagian besarnya diisi dengan postingan-postingan mengenai politik.

Tabel 2 Komentar postingan tiktok Ridwan Kamil

Komentar pada postingan politik	Komentar pada postingan non politik
15.942	3.305
Jumlah	19.447

Sumber : Tiktok Ridwan Kamil

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa selama masa kampanye sampai dengan Pemilihan Presiden dari tanggal 28 November 2023 sampai 24 April 2024 pada akun Tik Tok Ridwan Kamil, menunjukkan bahwa masyarakat itu berpartisipasi terhadap Pemilihan Presiden, hal ini dibuktikan dengan banyaknya jumlah komentar pada postingan politik dibandingkan komentar pada postingan non politik atau postingan pribadi. Oleh karena itu, dapat kita simpulkan bahwa masyarakat itu sangat antusias sekali terhadap Pemilihan Presiden, sebab hal ini sangat berdampak baik terhadap partisipasi masyarakat supaya Pemilihan Presiden ini dapat berjalan dengan semestinya.

Instagram merupakan sebuah platform sosial media yang memungkinkan penggunanya memposting baik foto maupun video (Mubaroq & Hidayati, 2022). Instagram biasanya menjadi wadah bagi masyarakat membagikan moment yang berkesan menurutnya. Namun, di era sekarang Instagram bukan hanya sekedar menjadi wadah untuk membagikan moment tetapi Instagram kerap kali digunakan untuk berbagai macam kepentingan, contohnya pada masa pemilihan presiden, sosial media Instagram dijadikan media berkampanye baik oleh kandidat maupun oleh partai politik. Konten-konten positif yang di sebar oleh partai maupun paslon di Instagram membuat pemasaran politik, yang artinya bahwa Instagram merupakan wadah yang efektif dalam berkampanye (Krisnanto, 2019). Dilansir dari upgraded.id dalam artikelnya yang berjudul ‘*Data jumlah pengguna Instagram di Indonesia 2024*’, menuliskan bahwa NapoleonCat mencatat pengguna aktif Instagram per februari 2024 sebanyak **88.861.000** pengguna. Hal ini terlihat secara konsisten menurun sejak

Oktober 2023 (Julius, 2024).

Tabel 3 Pengguna Instagram

Bulan	Pengguna
Februari 2024	88.861.100
Januari 2024	89.891.300
Desember 2023	89. 666.400
November 2023	96.965.500
Oktober 2023	113.396.500

Sumber : Instagram Ridwan Kamil

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa pengguna aktif Instagram kerap mengalami penurunan dari oktober 2023 hingga desember 2023, kemudian mengalami kemajuan lagi pada januari 2024 hingga kembali mengalami penurunan pada februari 2024. Namun hal tersebut tidak menimbulkan pengaruh yang signifikan terhadap jalannya kampanye di platform Instagram.

Tabel 4 Postingan akun Instagram Ridwan Kamil

Postingan mengenai politik	Postingan non politik
46	141
Jumlah	187

Sumber : Instagram Ridwan Kamil

Pada tabel diatas dapat kita ketahui bahwa selama masa pemilihan presiden yang dimulai pada tanggal 28 November 2023 sampai ditetapkan nya pasangan calon Prabowo Subianto dan Gibran Raka Buming pada tanggal 24 April 2024 oleh Komisi Pemilihan Umum atau KPU, Ridwan Kamil telah Memposting sebanyak 46 postingan yang berkaitan dengan politik dan 141 postingan non politik atau lebih cenderung pada postingan pribadi dengan ini dapat disimpulkan bahwa selama masa pemilihan presiden, Ridwan Kamil telah memposting sebanyak 187 postingan, dan Sebagian besar diisi oleh postingan non politik atau cenderung pada postingan pribadi daripada postingan bernuansa politik.

Tabel 5 Jumlah komentar postingan Instagram Ridwan Kamil

Jumlah komentar pada postingan politik	Jumlah komentar pada postingan non politik
648.455	484.172
Jumlah	1.132.627

Sumber : Tiktok Ridwan Kamil

Pada tabel diatas dapat kita ketahui bahwa selama masa Pemilihan Presiden dari tanggal 28 November 2023 sampai 24 April 2024 pada akun Instagram Ridwan Kamil menunjukan bahwa masyarakat sangat antusias terhadap Pemilihan Presiden hal ini dibuktikan dengan banyak nya jumlah komentar pada postingan terkait politik, daripada komentar pada postingan non politik atau bisa dibilang postingan pribadi. Hal ini tentu ikut serta berdampak baik terhadap partisipasi

masyarakat supaya pemilihan Presiden ini dapat berjalan dengan baik.

Selain kedua akun sosial media tersebut, Ridwan Kamil juga memiliki akun Twitter atau yang biasa kita sebut dengan X, dengan jumlah pengikut yang cukup banyak, namun terkait dengan urusan politik, beliau tidak terlalu aktif di Twitter, terlihat dari masa-masa Pemilihan Presiden beliau tidak terlihat memposting terkait dengan politik. Twitter atau yang sekarang kita kenal sebagai X adalah suatu aplikasi sosial media yang memfasilitasi pengguna nya untuk membuat sebuah tulisan atau teks dengan maksimal 140 kata melalui surat digital (Hadi dalam Anugratami et al., 2014). Selain itu Dilansir dari situs Katadata Aplikasi Twitter atau X masuk kedalam sepuluh besar sebagai aplikasi paling populer di Indonesia pada awal tahun 2024 (Annur, 2024). Dengan ini menjadikan aplikasi twitter sebagai salah satu media yang sangat strategis dalam masa-masa pemilu untuk menarik partisipasi masyarakat dalam menggunakan hak pilihnya. Tak hanya itu tapi banyak juga diskusi diskusi politik dari pengguna twitter sendiri. Dalam mengupload hal terkait pilpres netizen sering kali berkomentar atau menyampaikan argumen dengan kata-kata yang kurang baik, namun tetap ada netizen yang berpikiran dewasa dimana mereka menyampaikan argument atau berkomentar dengan kata-kata yang baik. Hal ini memang biasa terjadi di dunia maya, dimana pengguna nya bisa dengan sebebas-bebasnya mengutarakan pendapatnya. Hal ini juga tidak jarang menimbulkan perpecahan yang dikarenakan berbagai hal seperti berita hoax, saling ejek, dan lain-lain. Tapi bagi netizen yang berpikir dewasa penggunaan twitter dapat bermanfaat dalam masa masa Pilpres, terutama terkait untuk mengajak masyarakat turut serta berpartisipasi. Menurut salah satu pengguna twitter, beliau berpendapat:

“Menurut saya, karena Twitter atau X merupakan salah satu media sosial populer yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia untuk berbagi pemikiran. Penggunaan twitter yang mudah dan lebih terbuka. Contohnya seperti fitur trending topik, sangat cocok untuk digunakan sebagai sarana mengajak pemilih dari berbagai kalangan usia untuk bisa lebih aware dengan topik yang hangat dibicarakan pada suatu waktu. Pengguna juga bisa dengan mudah membaca opini dan berita populer dari berbagai sumber” (Nurlinda 2024).

Dengan pernyataan ini sosial media termasuk twitter bagaikan sebuah pisau, berdampak baik atau buruk itu tergantung siapa yang memakainya.

Di era sekarang sosial media sering kali dijadikan rumah bagi generasi muda untuk sarana berdiskusi, hal ini karena di anggap lebih mudah dan lebih fleksibel, karena tidak terikat waktu dan dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun. Perangin-angin & Zainal (2018) menyatakan bahwa “Media sosial meningkatkan fleksibilitas dalam mendiskusikan politik dan masalah publik melalui koneksi “di mana saja, kapan saja”. Komunikasi politik di dalam situs jaringan sosial berhubungan dengan partisipasi politik, dibarengi dengan adanya asosiasi antara partisipasi politik secara online dengan offline. Banyak sekali varian internet yang sering digunakan Masyarakat untuk berdiskusi, seperti situs web, berita berbasis digital, facebook, Instagram, tiktok, twitter/x, youtube, podcast dan lebih banyak lagi. Varian-varian tersebut dapat digunakan untuk sarana berdiskusi politik di sosial media (Munzir, 2019). Berdasarkan hasil wawancara mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung terkait sosial media merupakan sarana berdiskusi Nuzhatul Hilawah menyatakan bahwa:

“Karena media sosial itu sebagai platform yang luas sehingga semua informasi yang masuk ataupun keluar itu di Kelola di media sosial Adapun rata-rata yang menggunakan media sosial itu generasi milenial/genZ, latar belakangnya karena sosial media sebagai pusat informasi pertama dikalangan setiap Masyarakat. Jadi semua aspek dan unsur manapun baik itu politik, ekonomi, dan budaya pasti informasi pertama yang didapat dari media sosial. Karena media sosial itu sebagai platform yang sangat cepat dalam menyerap informasi. Perkembangan teknologi semakin maju, sehingga bertukar pendapatpun tidak memandang waktu dan tempat. Jadi hanya menggunakan gadget kita bisa bertukar pendapat dengan orang-orang yang berada dari jangkauan kita”. (Wawancara Nuzhatul Hilawah, 2024)

Sosial media merupakan ranah sosial yang luas dan mudah dijangkau oleh semua kalangan, maka dengan demikian tidak heran jika pengguna aktifnya sampai jutaan ribu orang perhari. Karena akses yang mudah dan fleksibel sebagian besar Masyarakat menjadikan sosial media sebagai alat komunikasi yang utama.

Media sosial terutama TikTok dan juga Twitter saat ini menjadi platform yang sangat penting untuk berdiskusi politik seputar pemilihan presiden di Indonesia. Sekarang ini TikTok dan Twitter menjadi sosial media yang sangat banyak penggunaannya di Indonesia dan yang menjadi target utamanya itu adalah generasi muda. Kedua platform tadi berperan dalam membentuk opini seseorang dan dapat memungkinkan kita sebagai pengguna untuk lebih mudah berinteraksi juga bertukar pendapat, misalnya seperti komentar, hashtag, dan lain-lain. Hal tersebut mempermudah juga kita untuk mengakses berbagai informasi, tetapi tidak bisa dipungkiri juga bahwa media sosial itu cukup rentan terhadap penyebaran informasi yang salah maupun hoaks yang nantinya bisa berakibat pada proses demokrasi. (Rafsanjani, 2023). Oleh karena itu, penting untuk kita sebagai pengguna media sosial untuk menggunakannya dengan bijak terutama dalam diskusi politik. Jangan sampai kita membuat status ataupun komentar yang justru menebarkan kebencian dan menyinggung orang lain. Hal ini sangatlah penting untuk kita ingat dan kita pun harus pintar juga bisa memastikan bahwa informasi yang dibagikan itu akurat atau tidak dan berasal dari sumber yang terpercaya (Administartor, 2017).

Strategi Penggunaan Sosial Media oleh Kandidat

Media sosial sekarang ini menjadi media baru yang memiliki tingkatan fungsi yang cukup tinggi dalam hal keterlibatan karena pemilih bisa mengikuti akun pasangan calon yang berarti dapat memantau aktivitasnya. Keberadaan sosial media juga sudah banyak mengubah strategi, teknik dan taktik pemenangan pasangan calon. Hal ini dapat kita lihat dari munculnya tim khusus yang mengelola sosial media bahkan secara khusus setiap pasangan calon telah menyiapkan berbagai media sebagai sumber resmi dalam menyebarkan materi kampanye masing-masing pasangan calon (Mahfuz, 2019). Kampanye digital adalah strategi pemasaran yang umum digunakan oleh perusahaan di era digital saat ini. Mereka biasanya akan menggunakan berbagai media yang mereka miliki, mulai dari media sosial seperti Instagram, Twitter, dan YouTube hingga media konvensional seperti televisi, koran, dan radio. Bahkan ada bisnis yang menggunakan komunikasi pemasaran integrasi, yang merupakan kombinasi dari berbagai media tersebut. Menurut data We are Social, platform media sosial YouTube, Facebook, dan Instagram menjadi yang paling populer di Indonesia pada tahun 2019. Seiring dengan kemajuan teknologi, jumlah itu akan terus meningkat. Oleh karena itu, manfaatkan platform tersebut sebaik mungkin jika Anda ingin membuat kampanye digital yang sukses. Strategi kampanye digital, atau strategi kampanye digital, dapat dibuat dengan cara berikut: 1. Tahap Perencanaan 2. Tahap Pengembangan 3. Tahap Manajemen (Institute, 2022). Berdasarkan hasil wawancara kepada mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung Karina Khansa yang menyebutkan bahwa:

“Menurut akumah penting banget peran tim digital mah, soalnya zaman kan udah maju, di zaman sekarang gaada ga si orang yang ga megang handphone, jadi ya orang-orang pasti bakal dapet informasi lebih banyak tentang calon kandidat nya ti internet makannya tiap kandidat harus punya tim kampanye digital” (wawancara Karina, 2024).

Di era digital sosial media sangat penting, dari masyarakat yang menyiarkan strategi pemasaran hingga sampai ke dunia politik tidak luput dari peranan sosial media.

Hadirnya sosial media memberi perubahan drastis terkait strategi, Teknik dan taktik berkampanye oleh para kandidat. Hal tersebut dapat dilihat dari adanya tim khusus yang menangani dan mengatur sosial media partai yang mendukung masing-masing paslon. Bahkan tak jarang para kadidatnya sendiri turun tangan langsung untuk berkampanye di sosial media (Mahfuz, 2019).

Hermansah (2023) menyatakan bahwa “penggunaan kampanye di media sosial juga memiliki dampak negatif. Di antaranya, media sosial cenderung mengandalkan komunikasi yang satu arah. Artinya, tidak ada konfirmasi langsung yang bersifat dua arah sehingga bisa menimbulkan bias dan miskomunikasi. Hal paling mengkhawatirkan, media sosial bisa memberikan dampak polarisasi yang bertambah kental dan berbahaya.” Untuk menghindari dampak negatif tersebut pihak yang mengatur sosial media baik dari partai maupun kandidat harus tetap berpegang teguh pada etika dalam bersosial media. menggunakan kata-kata yang baik dan tidak menyinggung paslon dan partai yang lain. Hasil wawancara terkait cara berkampanye dengan baik di sosial media, mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung Ferdian Alghifari menyebutkan bahwa:

“menurut saya dalam pandangan mahasiswa ialah, berkampanye dengan lebih menyondongkan apa yang akan kita usungkan ialah metode yang lebih efektif. dengan media sosial saya rasa langkah ini akan membawakan efek positif daripada mencari exposure dengan berkampanye menyudutkan paslon lainnya.” (wawancara ferdian, 2024).

Sosial media banyak memberikan dampak positif dari berbagai segi, contohnya lebih memudahkan dan lebih efektif dalam mengolah data dan informasi, namun sosial media juga tak luput dari memberikan dampak negative yang diantaranya penyebaran berita palsu atau hoax, perundungan dan bullying, juga ujaran kebencian, maka dari itu masyarakat harus lebih cermat mengolah informasi yang berasal dari sosial media.

Seperti yang kita ketahui dalam kompetisi Pilpres para kandidat dan tim suksesnya masing-masing pastinya telah menyiapkan strategi nya untuk bisa memenangkan Pilpres ini, ada macam-macam cara yang bisa digunakan sebagai strategi diantaranya melalui sosial media. Seperti yang kita ketahui bahwa Indonesia sendiri merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna sosial media terbanyak. Dan dilansir dari Katadata, Indonesia termasuk negara kesembilan sebagai negara dengan durasi penggunaan sosial media terlama (Annur, 2024). Tidak heran dalam masa-masa pemilu para para kandidat menggunakan media sosial sebagai salah satu strategi dalam menarik simpati masyarakat. Dimana sosial media memiliki dampak positif diantaranya berita yang bisa tersebar dengan cepat, dalam mengekspresikan diri jadi lebih mudah, serta biaya yang lebih murah (Istiani & Islamy, 2020). Dengan manfaat-manfaat ini tidak heran para kandidat pasangan calon Presiden dan Wakil Presiden menggunakan sosial media sebagai salah satu strateginya, termasuk pasangan nomor urut 2, yaitu Prabowo Subianto, dan Gibran Rakabuming Raka dengan tim sukses nya yang memanfaatkan sosial media seperti Instagram yang bernama (prabowo.gibran2) yang sampai jurnal ini dibuat sudah memiliki 424 ribu pengikut. Dimana ini semua sebagai upaya untuk mendapatkan suara masyarakat sebanyak banyaknya. Ini semua membuktikan bahwa penggunaan sosial media sebagai salah satu strategi dari para kandidat cukup menjanjikan dan efektif, ini juga sesuai dengan wawancara kami kepada salah satu pengguna sosial media dan juga pengguna hak pilih pada pilpres kemarin, beliau berkata “Saya sebelum menentukan pilihan pada pilpres saya melihat dan membaca informasi terkait masing-masing calon Presiden dari sosial media Instagram dan saya rasa penggunaan sosial media pada Pilpres ini lumayan efektif untuk meyakinkan masyarakat ikut serta memilih pasangan calon presiden dan wakil presiden tersebut.” (Pertiwi, 2024). Dengan pernyataan tersebut maka bisa dilihat bahwa sosial media pada zaman sekarang memang memiliki pengaruh yang besar dalam berbagai hal.

Media sosial sebagai media digital, saat ini kerap dijadikan media utama oleh masyarakat dalam berkomunikasi, bersosialisasi, berbagi informasi, pendapat dan emosi antar sesama audiens. Dengan jutaan pengguna aktif setiap harinya. Namun, dibalik banyaknya dampak positif dari berkembangnya media sosial hal ini juga mempunyai dampak negatif di kalangan Masyarakat, contohnya ujaran kebencian, berita palsu atau hoax dan bullying (Faradis et al., 2023). Hampir seluruh politisi, baik tim sukses, calon legislatif, maupun kandidat memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk menarik perhatian masyarakat. Hampir semua platform sosial media digunakan untuk media berkampanye oleh masing-masing pihak terkait. Hal ini diperkuat oleh argument Alfiani (2018) yang menyatakan bahwa “Beberapa tim sukses peserta juga memanfaatkan sosial

media sebagai sarana untuk menarik perhatian massa. Hampir semua sosial media yang ada juga dimanfaatkan salah satunya adalah forum jejaring sosial dan media online.”

E. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa sosial media mempunyai peranan dalam pemilihan presiden khususnya pada partisipasi masyarakat. Hal ini dikarenakan sekarang sosial media sudah menjadi bagian dari kehidupan kita semua. Sehingga sosial media mempunyai manfaat tak terkecuali dalam bidang politik, dimana pada penelitian ini diantaranya sebagai sarana untuk menarik para pengguna hak pilih melalui berbagai konten konten promosi untuk mengajak ikut serta berpartisipasi dalam proses penyelenggaraan pemilu dan menghindari perbuatan tidak memilih atau biasa disebut sebagai Golput. Ini dikarenakan sudah mulai banyak nya pemilih pemula sekaligus mereka yang sering aktif bersosial media. Maka banyak berbagai pihak mencoba mengedukasi masyarakat melalui sosial media untuk tidak melakukan golput, dan dalam penelitian ini hal tersebut dilihat cukup berhasil untuk membuat masyarakat ikut berpartisipasi dalam Pemilihan Presiden.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Administartor. (2017). *Bijak memanfaatkan media sosial*. Cimahi.Go.Id.
<https://cimahikota.go.id/index.php/artikel/detail/879-bijak-memanfaatkan-media-sosial>
- Ahmad, S. (2022). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK EFEKTIFITAS KOMUNIKASI. *Pancasila: Jurnal Keindonesiaan*, 1, 71–82.
<https://doi.org/10.52738/pjk.v2i1.102>
- Aldino, A. P. (2024). *Pemilu 2024, TikTok, dan Partisipasi Semu*.
<https://news.detik.com/kolom/d-7260093/pemilu-2024-tiktok-dan-partisipasi-semu>
- Alfiyani, N. (2018). Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Politik. *Potret Pemikiran*, 22(1).
<https://doi.org/10.30984/pp.v22i1.762>
- Amin, M. (2014). GOLPUT DAN POLITIK UANG DALAM PEMILU. *Suara Muhammadiyah*, 99(7), 22–23.
- Annur, C. M. (2024a). *Indonesia masuk 10 TOP Negara Paling Betah Main Medsos*.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/02/16/indonesia-masuk-top-10-negara-paling-betah-main-medsos>
- Annur, C. M. (2024b). *Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal 2024*.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024>
- Annur, C. M. (2024c). *Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal Tahun 2024*.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024>
- Anugratami, F., Christin, M., & Primadani, B. (2014). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Twitter Terhadap Motivasi Followers Pada Akun @Merryriana the Effect of Social Media Twitter Usage on Followers' Motivation in @Merryriana Account*. 2(2), 2256–2261.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). Research design, qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. In *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*.

- Dianti, Y. (2017). Pengertian Informasi. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 5–24. [http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB 2.pdf](http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB%202.pdf)
- Dwi, R. (2024). *kpu ungkap partisipasi pemilih pemilu 2024 diatas 81 persen*. DETIKNEWS. <https://news.detik.com/pemilu/d-7260195/kpu-ungkap-partisipasi-pemilih-pemilu-2024-di-atas-81-persen/amp>
- Faradis, N., Ainya, N., Fauzah, A., Ichsan, M., & Anshori, A. (2023). Media Sosial dan Persepsi Publik: Analisis Strategi Kampanye Digital Calon Presiden Indonesia 2024. *Prosiding Seminar Nasional*, 643–652.
- Fatimah, S. (2018). Kampanye sebagai Komunikasi Politik: Esensi dan Strategi dalam Pemilu. *Resolusi: Jurnal Sosial Politik*, 1(1), 5–16. <https://doi.org/10.32699/resolusi.v1i1.154>
- Felicia, F., & Loisa, R. (2018). Peran buzzer politik dalam aktivitas kampanye di mediasosial twitter. *Koneksi*, 2(2), 352–359.
- Hidayat, M. A. (2018). *Kampanye Pilpres di Era Media Sosial*. <https://mediaindonesia.com/amp/opini/186323/kampanye-pilpres-di-era-media-sosial>
- Institute, T. (2022). *Strategi Membuat Kampanye Digital yang Efektif*. <https://blog.tempoinstitute.com/berita/strategi-membuat-kampanye-digital-yang-efektif/>
- Istiani, N., & Islamy, A. (2020). Fikih Media Sosial Di Indonesia. *Asy Syar'iyah: Jurnal Ilmu Syari'Ah Dan Perbankan Islam*, 5(2), 202–225. <https://doi.org/10.32923/asy.v5i2.1586>
- Juditha, C., & Darmawan, J. J. (2018). Use of Digital Media and Political Participation Milenial Generation. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 22(2), 94–109. <https://doi.org/10.33299/jpkop.22.2.1628>
- Julius, N. (2024). *data jumlah pengguna instagram di indonesia 2024*. <https://upgraded.id/data-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia>
- Krisnanto, I. W. (2019). Strategi Pemasaran Politik Pada Era Digital: Pemanfaatan Instagram Dalam Kampanye Politik Pada Pilgub Dki Jakarta 2017. *Journal of Politicand Government Studies*, 8(03), 161–170.
- Kualitatif Heriyanto, P. (2018). Thematic Analysis sebagai Metode Menganalisa Data untuk. *Anuva*, 2(3), 317–324.
- li Nur Alizen, Raisuddin, Ratu Dyah Ayu Gendiswardani, Salma Salima H.N., R. A. M. A. (2024). *Prospek Penggunaan Tiktok Sebagai Instrumen Politik Pada Pemilihan Umum 2024*. <https://www.lab45.id/detail/267/prospek-penggunaan-tiktok-sebagai-instrumen-politik-pada-pemilihan-umum-2024>
- Mahfuz, G. (2019). *kampanye melalui media sosial*. <https://mmc.kalteng.go.id/berita/read/5437/kampanye-melalui-media-sosial>
- Maulana, F. (2024). *Media Sosial Pengaruhi Pemenangan Dalam Pemilu*. <https://umj.ac.id/kabar-kampus/2024/01/media-sosial-pengaruhi-pemenangan-dalam-pemilu/>
- Mayapada, A. N., & Sastrawati, N. (2020). Golput dan Kewajiban Memilih Pemimpin dalam

Islam. *SIYASATUNA: JURNAL ILMIAH MAHASISWA SIYASAH SYAR'IIYAH*, 1(3), 421–431.

- Mubaroq, H., & Hidayati, Y. N. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Dan Facebook Dalam Pembentukan Budaya Alone Together Pada Kalangan Remaja Di Desa Ambulu Kecamatan Sumberasih Kabupaten Probolinggo. *Populika*, 10(2), 54–61. <https://doi.org/10.37631/populika.v10i2.497>
- Munzir, A. A. (2019). Beragam Peran Media Sosial dalam Dunia Politik di Indonesia. *JPPUMA Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Sosial Politik Universitas Medan Area*, 7(2), 173. <https://doi.org/10.31289/jppuma.v7i2.2691>
- Nandy. (2021). *Pengertian Media Sosial, Sejarah, Fungsi, Jenis, Manfaat, dan Perkembangannya*. <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-media-sosial/>
- Perangin-angin, L. L. K., & Zainal, M. (2018). Partisipasi politik pemilih pemula dalam bingkai jejaring sosial di media sosial. *Jurnal Aspikom*, 3(4), 737–754.
- Rafsanjani, M. (2023). *No Title*. Kumparan. <https://kumparan.com/akbar-sanja/swipe-sana-sini-gen-milenial-dan-partisipasi-pemilu-lewat-tiktok-dan-youtube-21rwZp5lGtc>
- Rizki Putra, T., & Nurcholis, A. (2021). Pengaruh Media Sosial terhadap Partisipasi Pemilih Pemula pada Pemilihan Presiden 2019: Studi pada Mahasiswa FISIPOLUGM. *Jurnal PolGov*, 2(1), 193–222. <https://doi.org/10.22146/polgov.v2i1.1372>
- Shafa nadhira. (2023). *menakar presentase golput tiap pemilu periode 2009 sampai 2019*. Katadata. <https://katadata.co.id/amp/berita/nasional/65362817c21e0/menakar-persentase-golput-tiap-pemilu-periode-2009-hingga-2019>
- Sugiyono, D. (2010). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. In *Penerbit Alfabeta*.
- Sundawati, N. (2018). Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Upaya Meningkatkan Hasil Belajar Dan Motivasi Siswa. *Universitas Pasundan*, 110(9), 1689–1699. <http://repository.unpas.ac.id/40202/%0Ahttp://repository.unpas.ac.id/40202/5/8.BABII.pdf>
- Tjahyanti, L. P., Saputra, P., & Gitakarma, M. (2015). *PERAN ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI) UNTUK MENDUKUNG PEMBELAJARAN DI MASA PANDEMI COVID-19*. 43(1), 267. <https://doi.org/10.1097/01.ccm.0000474893.34162.5c>
- Wahyono, Y. (2024). *Peran Media Sosial dalam Pilpres 2024: Pengaruhnya terhadap Pilihan Pemilih*. <https://www.sonora.id/read/424009410/peran-media-sosial-dalam-pilpres-2024-pengaruhnya-terhadap-pilihan-pemilih?page=2>
- Yustiawan, S. T., & Lestari, B. (2023). Pengaruh influencer media sosial terhadap minat beli konsumen pisco col di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(2), 160–168.