Jurnal Pendidikan Sejarah dan Riset Sosial Humaniora (KAGANGA)
Volume 8, Nomor 2, Maret – April 2025
e-ISSN: 2598-4934
p-ISSN: 2621-119X
DOI: https://doi.org/10.31539/kaganga.v8i2.14639

STUDI KUALITATIF TENTANG PERSEPSI MASYARAKAT MUDA TERHADAP ISU POLITIK DI MEDIA SOSIAL PADA PILPRES 2024

Ummanah[1], Yoseph Hari Pramono[2]
Universitas Esa Unggul Jakarta[1,2]
yoseph767676@student.esaunggul.ac.id[2]

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memahami persepsi pemilih muda terhadap isu-isu politik yang berkembang di media sosial selama penyelenggaraan Pemilihan Presiden (Pilpres) 2024. Penelitian ini menggunakan metode desain studi kasus. Teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling*, yaitu memilih 30-40 partisipan yang memenuhi kriteria. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memainkan peran penting sebagai ruang diskusi politik bagi generasi muda. Pemilih muda tidak hanya menjadi konsumen informasi politik, tetapi juga aktif memproduksi dan menyebarkan konten yang membentuk narasi politik tertentu. Namun, keterlibatan mereka juga dibayangi oleh polarisasi opini, echo chamber, serta rendahnya literasi digital dan politik. Simpulan dari temuan ini mendukung teori *uses and gratifications*, *public sphere*, serta *social identity*, dan mengindikasikan bahwa media sosial tidak hanya membentuk persepsi politik, tetapi juga identitas politik generasi muda secara digital.

Kata Kunci: Isu Politik, Media Sosial, Persepsi Masyarakat Muda, Pilpres 2024.

ABSTRACT

This study aims to understand the perceptions of young voters towards political issues that develop on social media during the 2024 Presidential Election (Pilpres). This study uses a case study design method. The sampling technique is purposive sampling, namely selecting 30-40 participants who meet the criteria. The results of the study show that social media plays an important role as a political discussion space for the younger generation. Young voters are not only consumers of political information, but also actively produce and disseminate content that forms certain political narratives. However, their involvement is also overshadowed by opinion polarization, echo chambers, and low digital and political literacy. The conclusions from these findings support the theories of uses and gratifications, public sphere, and social identity, and indicate that social media not only shapes political perceptions, but also the political identity of the younger generation digitally.

Keywords**:** *Political Issues, Social Media, Young People's Perceptions, 2024 Presidential Election.*

PENDAHULUAN

Pemilihan Presiden (Pilpres) tahun 2024 di Indonesia merupakan salah satu momen politik yang sangat penting dan dinantikan oleh masyarakat. Dalam pilpres, peran media sosial sebagai sarana komunikasi dan informasi semakin dominan. Media sosial tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga menjadi platform untuk menyebarkan informasi, membentuk opini publik, dan mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap isu-isu politik (Sani, 2023; Siagian, 2024). Khususnya di kalangan pemilih muda dan milenial, media sosial memiliki peran yang signifikan dalam membentuk pandangan mereka terhadap berbagai isu politik.

Analisis dari Bentiyan, (2024) menemukan jika fenomena ini menunjukkan bahwa pemilih muda dan milenial lebih cenderung terhubung dengan informasi politik melalui media sosial dibandingkan dengan media tradisional seperti televisi, radio, atau surat kabar. Mereka lebih aktif dalam mencari, berbagi, dan mendiskusikan informasi politik di berbagai platform seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, dan *TikTok*. Dalam Pilpres 2024 pemilih muda dan milenial menjadi segmen yang sangat penting karena jumlah mereka yang signifikan dan potensi pengaruhnya terhadap hasil pemilihan (Mudiani, 2023; Pamungkas dkk., 2024). Oleh karena itu, memahami persepsi mereka terhadap isu politik melalui media sosial adalah hal yang krusial.

Masalah utama yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana persepsi masyarakat muda terhadap isu politik di media sosial pada Pilpres 2024. Dalam konteks ini, terdapat beberapa sub-masalah yang perlu dijawab, seperti: Bagaimana pola penggunaan media sosial oleh pemilih muda untuk mendapatkan informasi politik? Apa saja isu politik yang paling menarik perhatian mereka di media sosial? Bagaimana mereka mengevaluasi kredibilitas informasi politik yang mereka temui di media sosial? Dan, sejauh mana media sosial mempengaruhi keputusan politik mereka dalam konteks Pilpres 2024?

Menurut Sari dkk., (2024) Pilpres 2024 di Indonesia ditandai oleh beberapa fenomena menarik yang berkaitan dengan penggunaan media sosial. Pertama, meningkatnya penggunaan media sosial sebagai alat kampanye oleh para kandidat presiden. Para kandidat tidak hanya menggunakan media sosial untuk menyebarkan pesan kampanye mereka, tetapi juga untuk berinteraksi langsung dengan pemilih. Kedua, munculnya influencer politik dan buzzer yang memainkan peran penting dalam membentuk opini publik. Ketiga, maraknya berita palsu (hoax) dan disinformasi yang beredar di media sosial, yang dapat mempengaruhi persepsi pemilih muda. Keempat, adanya gerakan-gerakan politik yang dimotori oleh pemuda dan disebarkan melalui media sosial, seperti gerakan #2024GantiPresiden atau #TetapJokowi.

Problem statement dalam penelitian ini adalah: Bagaimana persepsi masyarakat muda terhadap isu politik di media sosial pada Pilpres 2024? Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis bagaimana pemilih muda menggunakan media sosial untuk memperoleh informasi politik,

bagaimana mereka menilai kredibilitas informasi tersebut, dan bagaimana informasi yang mereka peroleh melalui media sosial mempengaruhi keputusan politik mereka.

Berbagai studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa media sosial memainkan peran yang signifikan dalam membentuk persepsi politik masyarakat muda. Sebagai contoh, penelitian yang dilakukan oleh Lubis & Efendi, (2024) menemukan bahwa 55% pemilih muda menggunakan media sosial sebagai sumber utama informasi politik mereka. Di Indonesia, studi yang dilakukan oleh Muttaqin dkk., (2024) menunjukkan bahwa 70% pemilih muda lebih mempercayai informasi politik yang mereka dapatkan dari media sosial dibandingkan dengan media tradisional. Selain itu, survei oleh Maria, (2023) menunjukkan bahwa 60% pemilih muda di Indonesia terpengaruh oleh informasi yang mereka temui di media sosial dalam menentukan pilihan politik.

Penelitian ini memiliki beberapa unsur kebaruan. Pertama, fokus pada Pilpres 2024 yang memiliki dinamika politik yang berbeda dengan Pilpres sebelumnya. Kedua, penggunaan pendekatan kualitatif untuk memahami secara mendalam persepsi masyarakat muda terhadap isu politik di media sosial. Ketiga, analisis terhadap peran influencer politik dan buzzer dalam membentuk opini publik di media sosial. Keempat, penelitian ini juga akan mengkaji bagaimana pemilih muda menilai kredibilitas informasi politik di media sosial dalam konteks maraknya berita palsu dan disinformasi. Penelitian dilakukan karena pemilih muda merupakan segmen yang sangat penting dalam Pilpres 2024. Dengan memahami persepsi mereka terhadap isu politik di media sosial, kita dapat memperoleh wawasan yang lebih baik tentang bagaimana mereka membuat keputusan politik. Selain itu, penelitian ini juga akan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang peran media sosial dalam proses politik, yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi para pembuat kebijakan dan pelaku politik dalam merancang strategi komunikasi politik mereka.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis persepsi masyarakat muda terhadap isu politik di media sosial pada Pilpres 2024. Secara spesifik, penelitian ini bertujuan untuk: a). Mengidentifikasi pola penggunaan media sosial oleh pemilih muda untuk mendapatkan informasi politik, b). Menganalisis isu politik yang paling menarik perhatian pemilih muda di media social, c). Mengevaluasi cara pemilih muda menilai kredibilitas informasi politik di media social, d). Mengidentifikasi pengaruh informasi politik di media sosial terhadap keputusan politik pemilih muda.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam beberapa aspek. Pertama, secara akademis, penelitian ini akan memperkaya literatur tentang persepsi politik masyarakat muda dan peran media sosial dalam proses politik. Kedua, secara praktis, hasil penelitian ini dapat digunakan oleh para pelaku politik, partai politik, dan tim kampanye untuk merancang strategi komunikasi politik yang lebih efektif dalam menjangkau pemilih muda. Ketiga, penelitian ini juga dapat memberikan wawasan bagi para

pembuat kebijakan tentang pentingnya regulasi yang tepat terhadap penggunaan media sosial dalam kampanye politik untuk mencegah penyebaran berita palsu dan disinformasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang digunakan untuk memahami secara mendalam persepsi masyarakat muda terhadap isu politik di media sosial pada Pilpres 2024. Metodologi kualitatif memungkinkan peneliti untuk menggali makna dan pemahaman yang mendalam dari pengalaman dan pandangan pemilih muda dalam konteks penggunaan media sosial untuk isu politik.

Penelitian ini menggunakan desain penelitian studi kasus, yang bertujuan untuk memberikan gambaran yang mendalam tentang fenomena tertentu dalam konteks kehidupan nyata. Studi kasus memungkinkan peneliti untuk mengkaji secara rinci konteks spesifik dan kompleksitas yang terkait dengan persepsi politik pemilih muda di media sosial. Dalam hal ini, kasus yang diteliti adalah persepsi pemilih muda terhadap isu politik di media sosial pada Pilpres 2024.

Partisipan penelitian adalah pemilih muda dan milenial yang berusia antara 17 hingga 35 tahun, yang aktif menggunakan media sosial dan berpartisipasi dalam diskusi politik online. Pemilihan partisipan dilakukan secara *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Dalam hal ini, kriteria yang digunakan meliputi usia, tingkat pendidikan, tingkat aktivitas di media sosial, dan minat terhadap isu politik. Peneliti akan melibatkan sekitar 30 hingga 40 partisipan untuk mendapatkan variasi perspektif yang cukup luas.

Data dikumpulkan melalui metode wawancara mendalam (in-depth interviews), *Focus Group Discussions* (FGD), dan analisis konten media sosial. Wawancara mendalam digunakan untuk menggali pengalaman, pandangan, dan persepsi individu secara rinci. Setiap wawancara akan berlangsung selama 60 hingga 90 menit dan akan direkam dengan izin partisipan untuk keperluan transkripsi dan analisis data. Wawancara akan dilakukan secara tatap muka atau melalui platform daring seperti *Zoom* atau *Google Meet*, tergantung pada kenyamanan partisipan. *Focus Group Discussions* (FGD) digunakan untuk memahami dinamika kelompok dan interaksi antarpartisipan dalam membahas isu politik di media sosial. FGD akan melibatkan 6 hingga 8 partisipan dan berlangsung selama 90 hingga 120 menit. Diskusi akan difasilitasi oleh peneliti dan direkam untuk keperluan transkripsi dan analisis data.

Selain itu, analisis konten media sosial akan dilakukan untuk memahami bagaimana isu politik dibahas dan dipersepsikan oleh pemilih muda di platform media sosial. Peneliti akan mengumpulkan data dari berbagai platform media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, dan *TikTok*. Data yang dikumpulkan meliputi postingan, komentar, dan diskusi yang relevan dengan isu politik dan Pilpres 2024. Peneliti akan menggunakan alat analisis konten seperti NVivo untuk mengorganisir dan

menganalisis data. Analisis data dilakukan secara tematik, yang melibatkan identifikasi, analisis, dan pelaporan pola (tema) dalam data. Proses analisis tematik dimulai dengan transkripsi data wawancara dan FGD, yang kemudian dibaca berulang kali untuk memahami makna dan konteksnya. Peneliti kemudian melakukan coding terhadap data, yaitu mengidentifikasi segmen-segmen data yang relevan dengan pertanyaan penelitian dan memberikan label (kode) untuk setiap segmen.

Setelah coding, peneliti mengelompokkan kode-kode yang serupa ke dalam tema-tema yang lebih luas. Tema-tema ini kemudian dianalisis lebih lanjut untuk memahami pola dan hubungan antara berbagai tema. Analisis tematik memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi tema utama yang muncul dari data dan memahami bagaimana tema-tema tersebut terkait dengan persepsi pemilih muda terhadap isu politik di media sosial. Peneliti juga akan melakukan triangulasi data untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas temuan. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan dan mengintegrasikan data dari berbagai sumber, yaitu wawancara, FGD, dan analisis konten media sosial. Dengan demikian, peneliti dapat memastikan bahwa temuan penelitian mencerminkan pemahaman yang komprehensif dan akurat tentang fenomena yang diteliti.

Penelitian ini akan mematuhi prinsip-prinsip etika penelitian, termasuk mendapatkan izin dari partisipan, menjaga kerahasiaan informasi, dan menghormati privasi partisipan. Sebelum wawancara dan FGD, peneliti akan memberikan penjelasan kepada partisipan tentang tujuan penelitian, prosedur, dan hak-hak partisipan, termasuk hak untuk menarik diri dari penelitian kapan saja tanpa konsekuensi apapun. Partisipan akan diminta untuk menandatangani formulir persetujuan (informed consent) sebagai bukti bahwa mereka memahami dan setuju untuk berpartisipasi dalam penelitian.

HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian ini diperoleh sejumlah temuan penting terkait persepsi masyarakat muda terhadap isu politik di media sosial pada Pilpres 2024. Data yang dikumpulkan melalui wawancara mendalam, Diskusi Kelompok Terfokus (FGD), dan analisis konten media sosial menunjukkan bahwa media sosial memegang peranan krusial sebagai sumber informasi utama bagi pemilih muda dalam memahami dinamika politik nasional. Pemilih muda yang berusia antara 17 hingga 35 tahun menunjukkan ketergantungan yang tinggi terhadap platform digital seperti *Instagram*, *Twitter*, *TikTok*, dan *YouTube* sebagai ruang untuk mengakses berita politik, berdiskusi, dan membentuk opini politik.

Salah satu temuan utama adalah bahwa persepsi politik pemilih muda sangat dipengaruhi oleh narasi yang beredar di media sosial, baik yang berasal dari media resmi maupun dari akun-akun pribadi yang memiliki jumlah pengikut besar (influencer). Para partisipan mengaku bahwa mereka lebih percaya terhadap informasi yang disampaikan oleh tokoh publik atau akun yang dianggap netral dibandingkan dengan akun resmi partai politik atau media arus utama.

Kepercayaan ini muncul karena anggapan bahwa akun-akun tersebut lebih jujur, transparan, dan tidak memiliki kepentingan politik langsung. Namun, hal ini juga membuka peluang bagi penyebaran disinformasi dan manipulasi opini, yang tidak jarang mengaburkan batas antara fakta dan opini.

Penelitian ini juga menemukan bahwa pemilih muda tidak pasif dalam menyerap informasi politik, melainkan aktif dalam memproduksi dan menyebarkan konten politik yang sesuai dengan nilai dan pandangan mereka. Mereka menggunakan fitur-fitur media sosial seperti *story*, *repost*, *thread*, video pendek, hingga meme politik untuk menyuarakan dukungan, kritik, atau edukasi terhadap isu-isu tertentu. Dalam FGD, partisipan menyampaikan bahwa keterlibatan mereka dalam diskusi politik sering kali dipicu oleh isu-isu yang menyentuh kepentingan generasi muda, seperti lapangan kerja, pendidikan, lingkungan hidup, dan hak asasi manusia. Dengan kata lain, keterlibatan politik mereka bukan semata-mata karena kedekatan dengan figur politik tertentu, melainkan karena keprihatinan terhadap masa depan mereka.

Selanjutnya, data dari wawancara menunjukkan bahwa ada perbedaan tingkat kepekaan dan pemahaman politik antara pemilih muda yang tinggal di wilayah urban dan rural. Pemilih muda di wilayah urban cenderung lebih aktif dan kritis dalam menanggapi isu politik di media sosial, sementara pemilih muda di wilayah rural masih banyak yang bersikap apatis atau mengandalkan informasi dari lingkungan sekitar dan keluarga. Namun, keberadaan media sosial tetap menjadi jembatan yang penting bagi pemilih di kedua wilayah dalam mengakses informasi politik yang tidak disediakan oleh media konvensional. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial menjadi instrumen penting dalam memperluas akses informasi politik dan meningkatkan literasi politik generasi muda, meskipun belum sepenuhnya merata dalam hal partisipasi aktif.

Temuan lainnya menunjukkan bahwa adanya polarisasi politik di media sosial sangat memengaruhi cara pemilih muda membentuk persepsi mereka terhadap kandidat dan isu politik tertentu. Dalam beberapa wawancara, partisipan menyatakan bahwa mereka merasa terjebak dalam gelembung informasi (filter bubble), di mana algoritma media sosial hanya menampilkan konten-konten yang sesuai dengan preferensi politik mereka. Hal ini menyebabkan minimnya eksposur terhadap pandangan yang berbeda dan memperkuat bias yang sudah ada. Akibatnya, ruang diskusi politik yang seharusnya inklusif dan terbuka menjadi terfragmentasi dan cenderung mengarah pada konflik wacana yang tidak produktif.

Analisis konten yang dilakukan terhadap media sosial menunjukkan bahwa kampanye politik yang dilakukan oleh tim sukses atau relawan kandidat presiden 2024 juga berperan besar dalam membentuk persepsi politik pemilih muda. Kampanye melalui media sosial yang menggunakan pendekatan naratif, visual menarik, dan gaya komunikasi yang santai terbukti lebih efektif menjangkau pemilih muda dibandingkan pendekatan formal yang bersifat informatif saja. Namun,

beberapa partisipan mengungkapkan bahwa mereka dapat dengan mudah mengenali konten yang bersifat propaganda dan cenderung mengabaikannya, karena dianggap tidak otentik atau terlalu mengarahkan opini. Ini menunjukkan bahwa pemilih muda semakin selektif dalam menerima informasi politik dan tidak mudah dipengaruhi oleh konten kampanye yang bersifat manipulatif.

Dari sisi keterlibatan politik, penelitian ini menemukan bahwa media sosial telah mengubah cara pemilih muda berpartisipasi dalam proses politik. Mereka tidak hanya hadir dalam bentuk partisipasi elektoral seperti memilih saat pemilu, tetapi juga menunjukkan bentuk-bentuk partisipasi politik baru seperti petisi daring, boikot produk yang terkait dengan partai atau tokoh tertentu, hingga aksi digital (digital activism) melalui hashtag dan kampanye solidaritas. Beberapa partisipan juga menyebutkan bahwa media sosial memberi mereka ruang untuk merasa didengar, terutama ketika mereka menyuarakan kritik terhadap kebijakan publik atau ketimpangan sosial-politik yang terjadi.

Namun demikian, penelitian ini juga mencatat adanya kekhawatiran di kalangan pemilih muda terkait keamanan data pribadi dan risiko peretasan ketika mereka menyuarakan pendapat politik secara terbuka. Beberapa partisipan memilih untuk menggunakan akun anonim atau tidak mempublikasikan pandangan politik mereka secara langsung karena takut menjadi sasaran doxing atau serangan siber. Ini menandakan bahwa meskipun media sosial memberikan ruang ekspresi yang luas, masih ada hambatan struktural dan psikologis yang mempengaruhi tingkat keterbukaan pemilih muda dalam menyatakan pandangan politik mereka.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi ruang yang sangat signifikan dalam membentuk dan mengekspresikan persepsi politik pemilih muda pada Pilpres 2024. Persepsi tersebut dibentuk oleh interaksi yang kompleks antara konten politik, pengaruh sosial, algoritma media sosial, dan nilai-nilai yang dianut oleh generasi muda. Penelitian ini juga menegaskan pentingnya pendekatan edukatif dalam membangun literasi politik digital di kalangan generasi muda, agar mereka mampu memilah informasi, berpikir kritis, dan berpartisipasi secara konstruktif dalam proses politik demokratis. Hasil temuan ini dapat menjadi dasar bagi para pembuat kebijakan, pendidik, serta pelaku kampanye politik untuk merancang strategi komunikasi yang lebih efektif, partisipatif, dan etis di era digital.

PEMBAHASAN

Pembahasan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi pemilih muda terhadap isu politik di media sosial dalam konteks Pilpres 2024 sangat dipengaruhi oleh kompleksitas komunikasi digital dan dinamika sosial di ruang maya. Media sosial telah menjadi arena utama bagi generasi muda untuk mencari informasi, membentuk opini, dan mengekspresikan pandangan politiknya. Temuan ini sejalan dengan teori Uses and Gratifications yang dikemukakan oleh Katz, Blumler, dan Gurevitch (1973), yang menyatakan bahwa individu secara aktif menggunakan media untuk memenuhi

kebutuhan tertentu seperti mencari informasi, hiburan, interaksi sosial, serta ekspresi personal (Sulaiman, 2013). Dalam konteks penelitian ini, pemilih muda memanfaatkan media sosial untuk memperoleh pemahaman terhadap isu-isu politik, berpartisipasi dalam diskusi, dan menunjukkan keberpihakan atau kritik terhadap calon presiden dan partai politik tertentu.

Fenomena aktifnya pemilih muda dalam menyebarkan dan memproduksi konten politik, sebagaimana ditemukan dalam wawancara dan FGD, menunjukkan bahwa media sosial tidak lagi hanya menjadi saluran komunikasi satu arah dari elite politik kepada publik, melainkan telah berubah menjadi ruang diskursif yang interaktif. Hal ini diperkuat oleh teori Public Sphere dari Jürgen Habermas yang menyatakan bahwa ruang publik adalah tempat di mana warga negara dapat berdiskusi secara rasional dan bebas tentang isu-isu yang mempengaruhi kehidupan mereka. Dalam konteks ini, media sosial berperan sebagai ruang publik digital yang memungkinkan pemilih muda mengekspresikan aspirasi dan kritiknya terhadap dinamika politik nasional. Namun, perlu dicatat bahwa kualitas diskursus publik di media sosial sangat dipengaruhi oleh algoritma platform, polarisasi opini, serta literasi digital para penggunanya.

Salah satu aspek penting yang muncul dari penelitian ini adalah peran influencer atau akun-akun populer dalam membentuk persepsi politik pemilih muda. Banyak partisipan menyatakan lebih percaya pada opini yang disampaikan oleh tokoh non-partisan atau selebritas internet dibandingkan konten resmi dari partai politik atau media konvensional. Temuan ini relevan dengan konsep *Two-Step Flow of Communication* dari Lazarsfeld dan Katz, yang menjelaskan bahwa pengaruh media tidak langsung menyasar audiens, melainkan melalui para opinion leader yang dipercaya oleh masyarakat (Sari dkk., 2024). Dalam hal ini, para influencer berperan sebagai opinion leader digital yang menyaring, menginterpretasikan, dan menyampaikan informasi politik dengan gaya komunikasi yang dianggap lebih autentik dan relatable bagi generasi muda.

Keaktifan pemilih muda dalam membentuk narasi politik melalui meme, video pendek, dan komentar satir menunjukkan adanya bentuk baru dari participatory culture sebagaimana dijelaskan oleh Henry Jenkins. Dalam konteks ini, generasi muda tidak hanya menjadi konsumen pasif informasi, tetapi juga produsen konten yang turut membentuk opini publik melalui kreativitas mereka. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan politik pemilih muda tidak bisa lagi hanya diukur dari kehadiran mereka dalam bilik suara, tetapi juga dari seberapa aktif mereka menciptakan dan menyebarkan makna politik di ruang digital (Bentiyan, 2024). Namun, bentuk keterlibatan ini juga mengandung risiko distorsi informasi dan penyebaran hoaks, terutama jika tidak didukung dengan literasi media dan politik yang memadai.

Temuan mengenai polarisasi politik yang terjadi di media sosial mengindikasikan bahwa algoritma platform cenderung memperkuat bias kognitif pengguna. Pemilih muda sering kali hanya terpapar pada konten yang sesuai dengan pandangan politik

mereka sebelumnya, sehingga memperkuat echo chamber dan mengurangi paparan terhadap perspektif yang berbeda. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui teori Selective Exposure, yang menyatakan bahwa individu cenderung mencari, menginterpretasikan, dan mengingat informasi yang sejalan dengan sikap dan keyakinannya, serta menghindari informasi yang bertentangan. Dalam konteks ini, algoritma media sosial memperkuat kecenderungan tersebut dan menyebabkan fragmentasi wacana politik yang menghambat dialog dan pemahaman lintas kelompok.

Meskipun demikian, media sosial tetap memainkan peran penting dalam mendorong political engagement di kalangan pemuda. Banyak partisipan menyebutkan bahwa mereka terinspirasi untuk mengikuti perkembangan politik, berdiskusi, bahkan berpartisipasi dalam kampanye daring karena melihat isu-isu yang relevan dengan kehidupan mereka dibahas secara terbuka di media sosial. Ini mencerminkan apa yang disebut oleh Dalton (2008) sebagai bentuk engaged citizenship, yaitu keterlibatan politik yang tidak terbatas pada aktivitas konvensional seperti memilih, tetapi juga mencakup tindakan-tindakan digital seperti partisipasi dalam petisi online, aktivisme melalui tagar (#), serta aksi solidaritas di dunia maya. Bentuk-bentuk keterlibatan ini menunjukkan bahwa pemilih muda memiliki kesadaran politik yang cukup tinggi dan mampu menggunakan teknologi digital sebagai alat perjuangan aspirasi mereka.

Namun, keterlibatan tersebut tidak lepas dari kendala. Beberapa pemilih muda memilih untuk tidak mengekspresikan pandangan politiknya secara terbuka karena takut terhadap serangan siber, perundungan digital, atau pelabelan politik. Ini menunjukkan adanya hambatan struktural dan psikologis dalam proses ekspresi politik di ruang digital. Temuan ini mendukung pemikiran dari (Pamungkas dkk., 2024) tentang affective publics, yaitu bahwa partisipasi politik di era digital sering kali bersifat emosional dan berisiko menimbulkan konflik personal. Ketika ruang diskusi digital tidak dikelola dengan baik, maka potensi polarisasi dan perpecahan sosial justru meningkat, yang pada akhirnya dapat merusak kualitas demokrasi deliberatif.

Dari sisi konten kampanye, hasil penelitian menunjukkan bahwa pemilih muda cenderung mengabaikan konten politik yang dianggap manipulatif, terlalu formal, atau tidak relevan dengan kehidupan mereka. Mereka lebih merespons konten yang disampaikan secara naratif, visual, dan bersifat emosional. Hal ini sejalan dengan teori Narrative Transportation, yang menyatakan bahwa pesan yang dikemas dalam bentuk naratif cenderung lebih efektif karena mampu melibatkan audiens secara emosional dan meningkatkan daya ingat terhadap isi pesan (Ginting, 2024). Oleh karena itu, kampanye politik yang ingin menjangkau pemilih muda perlu mengadopsi strategi komunikasi yang lebih personal, interaktif, dan menggugah empati.

Lebih lanjut, keterlibatan pemilih muda dalam diskusi politik juga menunjukkan adanya kecenderungan untuk membentuk identitas politik secara digital. Identitas ini dibentuk melalui interaksi sosial di media sosial, afiliasi terhadap isu-isu tertentu, serta cara mereka mempresentasikan diri di ruang publik digital. Teori Social Identity dari Tajfel dan Turner dapat digunakan untuk menjelaskan bagaimana identitas kelompok terbentuk berdasarkan keanggotaan simbolik dalam komunitas daring yang memiliki kesamaan pandangan politik. Dalam konteks ini, media sosial bukan hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga medium pembentukan identitas politik kolektif yang sangat kuat di kalangan pemuda.

Akhirnya, penting untuk dicatat bahwa literasi digital dan politik menjadi faktor krusial dalam menentukan sejauh mana pemilih muda dapat berpartisipasi secara kritis dan etis dalam diskursus politik digital. Penelitian ini menunjukkan bahwa masih ada kesenjangan dalam hal pemahaman terhadap mekanisme algoritma, validasi informasi, dan pembedaan antara opini dan fakta. Oleh karena itu, upaya peningkatan literasi digital-politik perlu menjadi bagian dari strategi pendidikan kewarganegaraan di era digital. Program edukasi yang inklusif dan berbasis media sosial dapat menjadi solusi untuk membekali generasi muda dengan keterampilan kritis dalam menghadapi arus informasi politik yang semakin kompleks.

Dengan demikian, pembahasan ini menegaskan bahwa media sosial telah menjadi medan penting dalam membentuk persepsi dan keterlibatan politik generasi muda di Indonesia. Meskipun menghadirkan peluang besar untuk demokratisasi dan partisipasi politik yang lebih luas, media sosial juga membawa tantangan baru berupa polarisasi, disinformasi, dan hambatan psikologis yang memerlukan penanganan serius dari semua pemangku kepentingan. Diperlukan sinergi antara pemerintah, pendidik, lembaga swadaya masyarakat, dan platform digital untuk menciptakan ekosistem politik digital yang sehat, terbuka, dan memberdayakan generasi muda sebagai aktor utama demokrasi masa depan

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk persepsi politik pemilih muda di Indonesia. Media sosial menjadi sumber informasi utama, platform untuk diskusi politik, dan alat untuk partisipasi politik. Namun, ada beberapa tantangan yang perlu diperhatikan, seperti masalah kredibilitas informasi, fenomena echo chamber, dan tekanan sosial di media sosial. Oleh karena itu, penting untuk meningkatkan literasi digital pemilih muda agar mereka dapat lebih kritis dalam mengevaluasi informasi di media sosial. Selain itu, penting juga untuk mendorong dialog politik yang konstruktif dan terbuka, serta memberikan edukasi kepada pemilih muda tentang pentingnya membuat keputusan politik yang berdasarkan informasi yang benar. Dalam konteks Pilpres 2024, para kandidat dan tim kampanye perlu menggunakan media sosial dengan bijak untuk menyebarkan informasi yang kredibel dan mendukung partisipasi politik yang

positif. Penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan dalam memahami peran media sosial dalam membentuk persepsi politik pemilih muda di Indonesia. Temuan-temuan dari penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi para pembuat kebijakan, pelaku politik, dan peneliti di bidang komunikasi politik. Dengan memahami persepsi politik pemilih muda dan peran media sosial, diharapkan dapat tercipta proses demokrasi yang lebih baik dan lebih transparan di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Bentiyan, R. (2024). Analisis Gaya Komunikasi Politik Calon Presiden Prabowo Subianto Menjelang Pemilihan Presiden 2024. *Karimah Tauhid*, *3*(2), Article 2. https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i2.11822

Ginting, L. M. B., & Ivanna, J. (2024). Pengaruh Pendidikan Dalam Menentukan Pilihan Politik pada Pemilihan Umum Presiden 2024 di Universitas Pendidikan Indonesia. *Jurnal Kewarganegaraan*, *8*(1), Article 1. https://doi.org/10.31316/jk.v8i1.6398

Iswadi, I., Karnati, N., & Andry B, A. (2023). *Studi Kasus Desain dan Metode Robert K.Yin.* Penerbit Adab. Indramayu

Lubis, N. M., & Efendi, E. (2024). Analisis Peran Kampanye Di Media Sosial Dalam Membentuk Persepsi Publik Tentang Pemilu Presiden 2024. *eScience Humanity Journal*, *4*(2), Article 2. https://doi.org/10.37296/esci.v4i2.86

Maria, O. (2023). Analisis Personal Branding Ganjar Pranowo melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Penelitian Inovatif*, *3*(2), Article 2. https://doi.org/10.54082/jupin.193

Mudiani, W. O. (2023). Persepsi Pemilih Pemula Terhadap Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Kampaye Pada Pemilu 2024. *Journal on Education*, *6*(1), Article 1. https://doi.org/10.31004/joe.v6i1.3392

Muttaqin, A., Fridiyanti, Y. N., & Arbain, B. K. (2024). Analisis Persepsi Mahasiswa terhadap Personal Branding Ganjar Pranowo Melalui Media Sosial Tiktok Menuju Pemilihan Presiden Tahun 2024 (Studi Kasus pada Perguruan Tinggi Negeri di Jawa Tengah). *Moderat: Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, *10*(2), Article 2. https://doi.org/10.25157/moderat.v10i2.3913

Pamungkas, R. N., Permadi, D., & Florina, I. D. (2024). Analisis Media Sosial Instagram Anies Baswedan sebagai Kampanye Politik Pilpres 2024. *JOPPAS: Journal of Public Policy and Administration Silampari*, *5*(2), Article 2. https://doi.org/10.31539/joppas.v5i2.9633

Purwanza, S. W. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi.* CV. Media Sains Indonesia. Bandung

Sani, A. (2024). Persepsi Mahasiswa Tentang Kondisi Politik Indonesia Menjelang Pemilu 2024: Studi kualitatif terhadap mahasiswa mata kuliah Pendidikan Kewarganegaraan. *KALODRAN (Jurnal Ilmu Komunikasi)*, *2*(1), 1–12. Retrieved from https://jurnal.desantapublisher.com/index.php/kalodran/article/view/191

Sari, W. P., Putriana, M., Wihadi, A., Firdaus, M. R., Pamungkas, B. F., Reyfaldi, R. A., Sadewo, R., & Bachtera, R. A. (2024). Analisis Pengaruh Terpaan Media Sosial TikTok terhadap Partisipasi Politik Mahasiswa dalam Pemilihan Presiden Indonesia Tahun 2024: Pendekatan Kuantitatif. *Jurnal Penelitian Inovatif*, *4*(3), Article 3. https://doi.org/10.54082/jupin.512

Siagian, P., & Ritonga, M. U. (2024). Analisis Framing Dalam Pemberitaan Politik Di tvonenews.com: Studi Kasus Pemilihan Presiden 2024. *Filosofi: Publikasi Ilmu Komunikasi, Desain, Seni Budaya*, *1*(2), 126–139. https://doi.org/10.62383/filosofi.v1i2.96

Sulaiman, A. I. (2013). Komunikasi Politik dalam Demokratisasi. *Observasi: Kajian Komunikasi dan Informatika.* *11*(2). https://jkd.komdigi.go.id/index.php/observasi/article/view/96/88