



Media Sosial dan Komunikasi Politik: Kajian Sistematis Efek Pesan Politik Pada Pemilu

Sandra Buana Sari¹, Marlinda Irwanti²

¹) Program Assistant, The World Bank, Jakarta,

²) LSPR Institute of Communication & Business, Jakarta.

^{*)} Email korespondensi: sbuanasari@gmail.com

Diterima: 9-5-2025 | Direvisi: 18-5-2025 | Disetujui: 21-5-2025 | Publikasi online: 28-5-2025

ABSTRACT

This study examines the effects of social media messages on political campaign outcomes in the context of national elections and local elections (pilkada). Using a Systematic Literature Review (SLR) approach, this research identifies patterns, trends, and findings from previous studies. The results indicate that social media messages influence voters on three dimensions: cognitive (enhancing knowledge), affective (emotional engagement), and behavioral (encouraging actions). Social media provides significant opportunities to strengthen candidate images, raise political awareness, and increase voter participation. However, misinformation and fake news pose substantial challenges, undermining campaign integrity and public trust. These findings highlight the dual role of social media in political communication: as an effective tool for voter engagement and as a medium susceptible to spreading false information. This study recommends ethical and data-driven communication strategies to maximize the positive impacts of social media in political campaigns.

Kata kunci: Social media, Political Campaign, Social Media, Voter Behavior

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin berkembang, media sosial telah menjadi salah satu platform utama dalam komunikasi politik baik ditingkat global maupun lokal. Transformasi ini tidak hanya mengubah cara politisi berinteraksi dengan masyarakat, tetapi juga menciptakan ruang publik baru di mana ide-ide politik bersaing untuk mendapatkan perhatian audiensi. Platform seperti Facebook, Twitter, Instagram, hingga TikTok telah melampaui fungsi tradisionalnya sebagai alat komunikasi sehari-hari dan kini memainkan peran strategis dalam kampanye politik (Ureke, 2024).

Sebagai medium instan dan interaktif, media sosial memungkinkan politisi untuk membangun citra, memobilisasi pendukung, menyebarkan pesan, dan memengaruhi opini publik secara lebih personal. Laporan We Are Social (2022) mencatat 70% pemilih muda di Indonesia terpapar oleh kampanye politik melalui media sosial, terutama di platform populer seperti Instagram dan TikTok. Data ini menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya alat komunikasi yang penting selama masa kampanye, tapi juga merupakan instrumen penting untuk membangun kesadaran isu di kalangan generasi muda. Namun, fenomena ini juga

menghadirkan tantangan dengan adanya penyebaran disinformasi, hoaks, dan polarisasi opini publik yang dapat merusak efektivitas kampanye politik dan menjadi ancaman signifikan pada integritas proses demokrasi.

Fenomena ini menimbulkan pertanyaan mendasar: sejauh mana pesan-pesan yang disampaikan melalui media sosial mampu memengaruhi hasil kampanye politik secara positif? Dalam konteks ini, Denis McQuail (2010) menawarkan kerangka yang relevan untuk menganalisis dampak media sosial terhadap komunikasi politik. McQuail mengelompokkan efek komunikasi ke dalam tiga dimensi utama, yaitu kognitif, afektif, dan perilaku. Dimensi kognitif meliputi peningkatan pengetahuan dan pemahaman audiensi terhadap kandidat atau isu politik. Dimensi afektif mencakup keterlibatan emosional yang dihasilkan oleh pesan, sementara dimensi perilaku mengacu pada tindakan nyata yang dilakukan oleh audiensi, seperti berbagi konten, menghadiri acara kampanye, atau memberikan suara untuk kandidat tertentu.

Dalam konteks lokal, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam meningkatkan partisipasi politik di Indonesia. Misalnya, model komunikasi berbasis media sosial terbukti efektif dalam meningkatkan elektabilitas kandidat pada pemilihan kepala daerah di Banten (Jumiati & Rosidin, 2024). Namun, rendahnya literasi digital di beberapa wilayah masih menjadi kendala, di mana penyebaran hoaks sering kali memengaruhi persepsi pemilih secara negatif.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan menjelaskan dampak pesan media sosial terhadap komunikasi politik dalam konteks lokal, nasional, dan internasional. Dengan menggunakan pendekatan Systematic Literature Review (SLR), penelitian ini tidak hanya menggambarkan pola dan tren dari berbagai studi terdahulu, tetapi juga menghubungkannya dengan tantangan serta potensi media sosial sebagai alat komunikasi politik yang lebih inklusif dan bertanggung jawab. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana media sosial membentuk komunikasi politik dan memengaruhi keputusan pemilih di berbagai tingkat, sekaligus menawarkan panduan strategis bagi aktor politik untuk memaksimalkan efektivitas media sosial dalam kampanye mereka.

TINJAUAN PUSTAKA

Media sosial telah menjadi salah satu alat komunikasi politik dominan di era digital (Hermawan, 2025). Transformasi ini tidak hanya mengubah cara politisi dan partai politik menyampaikan pesan, tetapi juga menciptakan peluang baru bagi audiens untuk merespons dan terlibat secara langsung dalam kampanye politik (Hermawan, 2025). Keberadaan media sosial memungkinkan politisi untuk menyampaikan pesan secara lebih personal, sementara audiens dapat memanfaatkan platform tersebut untuk berdiskusi mengenai isu-isu politik, menyuarakan opini mereka, atau bahkan ikut berpartisipasi aktif dalam kampanye (Hermawan, 2025).

Media sosial telah menjadi salah satu alat komunikasi politik dominan di era digital. Transformasi ini tidak hanya mengubah cara politisi dan partai politik menyampaikan pesan,

tetapi juga menciptakan peluang baru bagi audiensi untuk merespons dan terlibat secara langsung dalam kampanye politik. Dengan keberadaan media sosial, politisi dapat menyampaikan pesan secara lebih personal, sementara audiens memiliki kesempatan untuk berdiskusi mengenai isu-isu politik, menyuarakan opini, atau bahkan berpartisipasi aktif dalam kampanye (Piriyasanti & Phuengpham, 2024).

Dalam memahami dampak media sosial terhadap komunikasi politik, teori efek komunikasi dari Denis McQuail (2010) menjadi kerangka analisis yang relevan. McQuail mengidentifikasi tiga jenis efek komunikasi massa: kognitif, afektif, dan perilaku. Efek kognitif mencakup peningkatan pengetahuan audiens tentang kandidat, program kerja, atau isu politik tertentu. Efek afektif berkaitan dengan keterlibatan emosional, seperti antusiasme, empati, atau kemarahan yang dipicu oleh pesan politik. Sementara itu, efek perilaku mengacu pada tindakan nyata yang dilakukan audiens, misalnya berbagi konten, memberikan komentar, atau menghadiri acara kampanye sebagai respons terhadap paparan pesan politik.

Penelitian terdahulu. Sejumlah studi menunjukkan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam komunikasi politik. Secara umum, penelitian-penelitian ini dapat dikategorikan ke dalam beberapa tema utama yaitu: pengaruh kampanye digital terhadap partisipasi politik, viralitas konten politik, efektivitas iklan politik di media sosial, tantangan disinformasi dan polarisasi, dan kontribusi media sosial di Indonesia.

Pengaruh kampanye digital terhadap partisipasi politik. Czainska dan Biernat (2024) mengungkapkan bahwa kombinasi media sosial dan kecerdasan buatan (AI) dapat meningkatkan citra positif pemimpin politik, khususnya dalam konteks kampanye pemilu lokal. Abbas (2024) menegaskan bahwa iklan politik berbasis media sosial sangat efektif dalam memengaruhi preferensi pemilih. Efektivitas ini didorong oleh kemampuan media sosial untuk menyediakan informasi yang relevan secara cepat dan mudah diakses oleh publik.

Viralitas konten politik. Fenomena viralitas menjadi elemen utama dalam kampanye modern. Konten seperti meme politik atau hashtag populis mampu menciptakan resonansi emosional yang kuat di antara audiens. Goresearch (2024) mencatat bahwa pesan-pesan viral dapat mendorong partisipasi aktif masyarakat, baik dalam bentuk diskusi maupun tindakan politik nyata. Penelitian Osadolor (2024) juga menunjukkan bahwa kampanye viral di Facebook berhasil membentuk opini publik secara signifikan, membuktikan bahwa strategi ini memiliki dampak yang jauh lebih luas dibandingkan media konvensional.

Efektivitas Iklan Politik. Menurut Abbas (2024), iklan politik yang dirancang dengan baik di media sosial tidak hanya meningkatkan pengetahuan audiens tentang kandidat, tetapi juga memperkuat hubungan emosional antara kandidat dan pemilih. Hal ini menegaskan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga menjadi medium untuk memperkuat keterlibatan politik.

Meskipun media sosial memiliki banyak manfaat dalam komunikasi politik, penyebaran disinformasi dan hoaks tetap menjadi tantangan utama. Colibasnu (2024) menunjukkan bagaimana disinformasi dapat merusak legitimasi pemilu, seperti yang terjadi di Rumania. Dalam konteks lokal, Hukamaa (2024) mencatat bahwa rendahnya literasi digital masyarakat Indonesia membuat mereka lebih rentan terhadap hoaks. Akibatnya, persepsi pemilih menjadi terdistorsi, menciptakan hambatan besar bagi kampanye yang berbasis pada fakta dan data.

Penelitian lokal menunjukkan bahwa media sosial memainkan peran besar dalam konteks pemilu daerah. Jumiati dan Rosidin (2024) menemukan bahwa model komunikasi berbasis media sosial berhasil meningkatkan elektabilitas kandidat dalam Pilkada Banten. Dengan kemampuannya menjangkau generasi muda, media sosial menjadi alat strategis yang efektif dalam meningkatkan partisipasi politik. Namun, tantangan seperti penyebaran hoaks tetap menjadi perhatian utama. Dalam konteks ini, menjaga kepercayaan publik menjadi aspek krusial dalam mempertahankan integritas pemilu.

Sebagian besar penelitian internasional tentang komunikasi politik digital berasal dari negara-negara dengan tradisi akademik yang kuat, seperti Amerika Serikat, Eropa Timur (Polandia, Albania, Rumania), serta negara berkembang seperti Ghana dan Nigeria. Studi-studi ini umumnya berfokus pada bagaimana media sosial membentuk preferensi pemilih, menciptakan konten viral, serta mengatasi tantangan disinformasi. Di Indonesia, fokus penelitian lebih banyak pada efek media sosial dalam konteks lokal, seperti pemilu daerah, memberikan wawasan yang spesifik tentang dinamika politik digital di negara berkembang.

Penelitian ini melanjutkan tren kajian sebelumnya dengan fokus pada efek pesan media sosial dalam kampanye politik. Dengan menggunakan metode *Systematic Literature Review* (SLR), penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola utama dalam komunikasi politik digital dan memberikan rekomendasi strategis. Penekanan khusus diberikan pada pentingnya komunikasi berbasis fakta dan pendekatan yang etis dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat politik.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi penting bagi politisi, pembuat kebijakan, serta akademisi untuk memahami bagaimana media sosial dapat digunakan secara optimal dalam membangun komunikasi politik yang kredibel dan efektif.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode *Systematic Literature Review* (SLR) untuk menganalisis literatur yang relevan tentang efek pesan di media sosial dalam kampanye politik, baik di tingkat nasional (pemilu) maupun lokal (pilkada). Metode ini dipilih karena sifatnya yang terstruktur dan sistematis, memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis berbagai temuan dari penelitian sebelumnya. Dengan pendekatan ini, penelitian dapat memberikan gambaran yang komprehensif tentang pola, tren, dan kontribusi teori dalam memahami bagaimana media sosial memengaruhi komunikasi politik.

Proses pengumpulan data dilakukan melalui pencarian jurnal hasil penelitian dari beberapa *database* akademik utama. Google Scholar digunakan sebagai sumber utama untuk mengakses artikel open-access dan jurnal ilmiah dengan cakupan yang luas, sedangkan Scopus menjadi pilihan untuk memperoleh artikel peer-reviewed dari berbagai disiplin ilmu yang relevan. PubMed juga dimanfaatkan untuk melengkapi literatur yang membahas efek psikologis dan perilaku pesan di media sosial. Pemilihan database ini didasarkan pada keandalannya dalam menyediakan literatur yang valid dan berkualitas.

Pencarian literatur dilakukan dengan menggunakan kombinasi kata kunci yang dirancang untuk mencakup berbagai aspek komunikasi politik di media sosial. Kata kunci seperti "social media" AND "political campaign" AND "effect" AND "election", "social media

messages" AND "local elections", serta "digital campaigns" AND "voter behavior" digunakan untuk mempersempit hasil pencarian. Penggunaan operator Boolean memastikan bahwa literatur yang ditemukan benar-benar relevan dengan topik penelitian ini.

Setelah data terkumpul, literatur yang ditemukan disaring berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi yang telah ditentukan. Artikel yang dipilih harus dipublikasikan dalam lima tahun terakhir, antara tahun 2018 hingga 2023, untuk memastikan relevansi temuan dengan konteks terkini. Selain itu, hanya artikel *peer-reviewed* yang ditulis dalam bahasa Inggris atau Indonesia yang dipertimbangkan, khususnya yang membahas kampanye politik di tingkat nasional maupun lokal. Sebaliknya, artikel yang berupa opini tanpa data empiris atau penelitian yang tidak relevan dengan komunikasi politik dikecualikan dari analisis.

Artikel yang memenuhi kriteria inklusi dianalisis secara mendalam untuk mengidentifikasi temuan utama, metode penelitian yang digunakan, serta implikasinya terhadap pemilu dan pilkada. Proses analisis dilakukan dengan pendekatan tematik untuk mengelompokkan temuan ke dalam dimensi efek komunikasi yang dirumuskan oleh Denis McQuail, yaitu efek kognitif, afektif, dan perilaku. Untuk memberikan gambaran yang lebih terstruktur, hasil analisis dirangkum dalam bentuk tabel sehingga mempermudah proses sintesis informasi.

Meskipun metode SLR menawarkan kerangka analisis yang sistematis dan mendalam, penelitian ini juga menyadari adanya beberapa keterbatasan. Salah satu kendala utama adalah potensi bias geografis dalam pemilihan literatur, mengingat database seperti Scopus dan PubMed cenderung didominasi oleh penelitian dari negara-negara Barat. Temuan dari negara berkembang, termasuk Indonesia, mungkin kurang terwakili secara memadai. Selain itu, kriteria inklusi yang hanya mempertimbangkan artikel dalam rentang waktu lima tahun terakhir dapat menyebabkan eksklusi literatur klasik yang masih relevan, terutama yang membahas perkembangan awal komunikasi politik di media sosial.

Subjektivitas peneliti dalam proses analisis juga menjadi tantangan yang perlu diperhatikan. Interpretasi terhadap temuan dan pengelompokan tema dapat dipengaruhi oleh bias individu, sehingga memengaruhi validitas hasil penelitian. Untuk mengatasi keterbatasan ini, penelitian di masa depan disarankan untuk melibatkan lebih banyak sumber data lintas bahasa dan wilayah, serta mengintegrasikan literatur klasik dengan temuan terbaru. Pendekatan triangulasi data juga dapat digunakan untuk meminimalkan bias dan memperkuat validitas temuan.

Melalui metode SLR, penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang menyeluruh tentang efek pesan di media sosial terhadap kampanye politik, termasuk dampaknya pada aspek kognitif, afektif, dan perilaku. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan panduan strategis bagi politisi, pemangku kebijakan, dan praktisi komunikasi politik dalam memanfaatkan media sosial secara efektif dan etis untuk meningkatkan partisipasi pemilih dan memastikan integritas proses demokrasi tetap terjaga.

Table 1: Daftar artikel jurnal yang Digunakan dalam Kajian Sistematis

No	Artikel	Metode	Hasil Utama
1	K. Czainska, D. Biernat (2024). Use of Social Media and Artificial Intelligence in Creating the Image of a Leader in a Local Government Election Campaign. Scientific papers of silesian university of technology.	Studi Kasus	Media sosial dan AI membantu menciptakan citra positif pemimpin dalam kampanye pemilu lokal.
2	Okolie, U. R & Orji, U. F (2024). Social Media Political Campaigns and Voting Behaviour Among Electorate in Owerri Municipal During the Electioneering of the 2023 General Elections. International Journal of Advanced Research in Public Policy, Social Development and Enterprise Studies. (5)1. pp 71-81	Survey	Paparan pesan politik di media sosial memiliki pengaruh terbatas terhadap perilaku pemilih
3	Rehman, E.U., Khan, M.N., Aziz, (2024). Exploring Political Emotions: Sentiment Analysis of Urdu Tweets,	Analisis Sentimen	Pesan politik di media sosial membentuk opini publik melalui emosi.
4	Licenji, L., Hoxha, J (2024). Contrasting strategies and messages: an in-depth comparative study of Albania's national and municipal election advertisements	Studi komparatif	Strategi dan pesan berbeda diterapkan pada iklan pemilu nasional dan lokal.
5	Jumiati, I. E & Rosidin, A (2024). Political Communication Model of The Gubernatorial Candidate Pair Andra Soni-Dimyati Natakusumah in Increasing the Electability of The Regional Head Election of Banten	Studi kasus	Model komunikasi politik meningkatkan elektabilitas dalam Pilkada Banten

6	Nurhidayah, S., Fadillah, D (2024). Political communication strategies of local politicians in the political constellation of legislative elections at the Regency/City level.	Analisis strategi	Strategi komunikasi lokal menggunakan media sosial dalam pemilu legislatif.
7	Habibah, T (2025). The Role of Podcasts in the 2024 Political Campaigns Reviewed through the Perspective of Symbolic Interaction Theory.	Analisis teori	Podcast menjadi media baru yang efektif dalam kampanye politik dengan menggunakan teori interaksi simbolik.
8	Abdullah, A (2024). A Pragmatic Analysis of Persuasive Arguments in the 2011–2020 US Presidential Campaign Speeches	Analisis pragmatis	Media sosial dan bahasa persuasif menjadi alat utama dalam kampanye presiden AS.
9	UIT-Lirboyo (2024). Social media and Political Participation in the 2024 Elections.	Analisis partisipasi	Generasi Z menunjukkan keterlibatan tinggi dalam politik melalui media sosial selama pemilu 2024.
10	Abbas, G (2024). The Influence of Political Advertising on Voter Behavior.	Studi pengaruh	Iklan politik di media sosial memengaruhi preferensi pemilih secara signifikan.
11	Seutia Hukamaa (2024). Modern Media in the 2024 Banda Aceh Regional Elections.	Studi Kasus	Media sosial menghadirkan tantangan baru dalam kampanye pemilu daerah di Banda Aceh
12	Goresearch (2024). Populist Communication on Social Media (A Review of the Political Communication of the 2024 Presidential and Vice-Presidential Candidates).	SLR	Studi literatur"
13	Global, N (2024). A Visual Hermeneutics Study of Political Ads in Governor Election Campaigns on Instagram	Analisis hermeneutik	Iklan politik di Instagram memanfaatkan visual untuk menarik perhatian pemilih.
14	Osadolor, N (2024). Social Media Users' Perception of the Influence of Facebook on Peter Obi's One Million Man March Campaign in Nigeria,	Survey	Pesan media sosial melalui Facebook memiliki dampak signifikan dalam membentuk opini publik pada kampanye pemilu di Nigeria.

15	Colibasanu, A (2024). Romania's Electoral Crisis: A Blueprint for Defending Democracy.	Analisis diskursus	Disinformasi di media sosial memengaruhi integritas pemilu di Rumania.
16	Aitkulova, F (2024). The Impact of New Communication Technologies on Politics: The Use of Social Media by Political Parties in Kazakhstan.	Studi komparatif	Teknologi komunikasi baru, termasuk media sosial, membentuk strategi politik di Kazakhstan.
17	Mumuni, E., & Nartey, M (2024). Communication and Electoral Politics in Ghana	Analisis Naratif	Pesan digital memainkan peran penting dalam kampanye pemilu di Ghana.
18	Walter, D & Savage, S (2024). Understanding a Case of State-Sponsored Digital Disinformation: Russia's Internet Research Agency.	Studi kasus	Disinformasi digital yang disponsori negara memiliki implikasi luas terhadap integritas pemilu global.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengkaji dampak pesan di media sosial dalam komunikasi politik berdasarkan 18 artikel yang relevan. Kajian ini mencakup analisis efek pesan media sosial dalam kampanye politik berskala lokal, nasional, dan internasional. Temuan-temuan diorganisasi ke dalam tema utama: efek kognitif, afektif, perilaku, serta tantangan komunikasi digital, dengan fokus pada bagaimana media sosial memengaruhi preferensi, keterlibatan emosional, dan tindakan pemilih di berbagai konteks geografis serta tingkat pemilu.

Efek Kognitif. zainska dan Biernat (2024) menemukan bahwa kombinasi media sosial dan kecerdasan buatan (AI) mampu meningkatkan citra positif pemimpin politik dalam kampanye lokal. Hal serupa juga dilaporkan oleh Abbas (2024), yang menyatakan bahwa iklan politik di media sosial memiliki pengaruh langsung terhadap preferensi pemilih, dengan fokus pada pengetahuan dan pemahaman kandidat. Penelitian oleh Licenji dan Hoxha (2024) membandingkan strategi pesan antara iklan politik nasional dan lokal, menemukan bahwa perbedaan pendekatan komunikasi memengaruhi efektivitas persepsi publik. Di Ghana, Mumuni dan Nartey (2024) mencatat bahwa pesan digital mampu meningkatkan kesadaran politik pemilih, menunjukkan relevansi media sosial dalam mendidik audiens tentang isu-isu penting.

Efek Afektif. Dalam studinya Rehman, Khan, dan Aziz (2024) menggunakan analisis sentimen terhadap pesan-pesan politik dalam bahasa Urdu, mengungkapkan bahwa emosi seperti optimisme dan kemarahan dapat memengaruhi opini publik secara signifikan. Goresearch (2024) menyoroti viralitas meme dan hashtag populis yang menciptakan resonansi emosional dengan audiensi, meningkatkan partisipasi politik masyarakat. Penelitian oleh Nusantara Global (2024) menunjukkan pentingnya visual dalam kampanye Instagram untuk

menciptakan hubungan emosional antara kandidat dan pemilih. Strategi visual ini diperkuat oleh Habibah (2024), yang menemukan bahwa podcast kampanye politik dapat menciptakan hubungan yang lebih personal dengan audiens melalui interaksi simbolik.

Efek Perilaku. Penelitian oleh Orji (2024) melaporkan bahwa paparan pesan politik di media sosial memengaruhi perilaku pemilih di Imo, meskipun pengaruhnya terbatas. Penelitian oleh Jumiati dan Rosidin (2024) di Pilkada Banten menunjukkan bahwa model komunikasi berbasis media sosial secara signifikan meningkatkan elektabilitas kandidat melalui mobilisasi pendukung. Goresearch (2024) mencatat bahwa viralitas pesan melalui media sosial mendorong partisipasi politik, baik secara online maupun offline. Hal ini juga didukung oleh penelitian oleh UIT-Lirboyo (2024), yang menyoroti bahwa Generasi Z terlibat aktif dalam kampanye politik melalui media sosial, menunjukkan perubahan pola partisipasi politik.

Disinformasi dan Polarisasi. Colibasanu (2024) mencatat bahwa disinformasi yang tersebar luas melalui media sosial merusak integritas pemilu di Rumania, menciptakan tantangan serius terhadap legitimasi proses demokrasi. Walter dan Savage (2024) melaporkan kasus serupa, di mana disinformasi digital yang didukung negara memiliki potensi untuk memanipulasi hasil pemilu secara global.

Dalam konteks lokal, Hukamaa (2024) menyoroti bahwa rendahnya literasi digital meningkatkan risiko penyebaran hoaks di Banda Aceh, mengganggu efektivitas strategi komunikasi politik. Penelitian oleh Osadolor (2024) di Nigeria menunjukkan bahwa aktivitas kampanye di Facebook dapat membentuk opini publik secara signifikan, namun viralitas pesan sering kali dimanfaatkan untuk menyebarkan narasi manipulatif.

Aitkulova (2024) mengkaji bagaimana teknologi komunikasi modern, termasuk media sosial, membentuk strategi politik di Kazakhstan, menghasilkan pendekatan yang lebih efektif dibandingkan metode tradisional. Abdullah (2024) menggunakan analisis pragmatis untuk menyoroti peran bahasa persuasif dalam kampanye presiden AS, menemukan bahwa narasi berbasis media sosial meningkatkan keterlibatan politik pemilih.

Penelitian Walter dan Savage (2024) mengungkap tantangan global disinformasi digital, menggarisbawahi perlunya regulasi untuk melindungi proses demokrasi. Di sisi lain, pendekatan seperti yang dilakukan oleh podcast, sebagaimana dicatat oleh Habibah (2024), menunjukkan bahwa inovasi teknologi dapat menciptakan pengalaman politik yang lebih personal dan interaktif.

Implikasi Strategis. Berdasarkan 18 artikel sebagaimana dijelaskan di atas, jelas bahwa media sosial berperan dalam tiga aspek utama komunikasi politik: kognitif, afektif, dan perilaku. Namun, manfaat ini harus diimbangi dengan upaya untuk mengatasi tantangan seperti disinformasi dan polarisasi. Kandidat politik dan pemangku kebijakan perlu mengembangkan strategi berbasis data dan etis untuk memanfaatkan media sosial secara optimal tanpa merusak integritas demokrasi.

Iklan politik di media sosial telah menjadi salah satu strategi utama dalam kampanye modern, menunjukkan pengaruh signifikan pada perilaku dan preferensi pemilih. Dengan menggunakan visualisasi kreatif, narasi persuasif, dan konten yang terarah, iklan politik mampu memperluas jangkauan pesan kampanye. Misalnya, penelitian oleh Nusantara Global (2024) mencatat bagaimana iklan politik di Instagram memanfaatkan visual yang menarik

untuk meningkatkan kesadaran pemilih terhadap kandidat. Berdasarkan teori komunikasi Denis McQuail, efek iklan politik ini dapat dilihat dalam tiga dimensi utama. Efek kognitifnya terletak pada peningkatan pengetahuan pemilih tentang kandidat dan program kampanye, seperti yang ditemukan oleh G. Abbas (2024), yang mengamati bahwa iklan politik di media sosial memiliki pengaruh langsung terhadap preferensi pemilih. Secara afektif, konten visual yang menarik atau cerita emosional dalam iklan menciptakan keterlibatan emosional antara kandidat dan pemilih. Sementara itu, pada level perilaku, iklan yang didukung oleh algoritma media sosial sering kali mendorong audiens untuk bertindak, seperti berbagi konten atau menghadiri acara kampanye. Dengan demikian, iklan politik di media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana untuk memperkuat hubungan emosional dengan audiens, yang berdampak pada hasil pemilu.

Di sisi lain, viralitas pesan melalui media sosial, seperti meme dan hashtag, telah menjadi elemen penting dalam membangun momentum kampanye politik. Sifat sederhana, mudah diingat, dan cepat menyebar dari pesan-pesan ini menjadikannya alat yang sangat efektif dalam menarik perhatian audiens. Penelitian oleh Goresearch (2024) menunjukkan bahwa kandidat presiden dan wakil presiden memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi populis, menggunakan hashtag dan meme untuk meningkatkan partisipasi pemilih. Dalam konteks teori McQuail, viralitas pesan menciptakan efek kognitif dengan memperkuat kesadaran kolektif tentang kandidat atau isu tertentu. Efek afektifnya terlihat dalam bagaimana humor atau emosi tertentu dalam meme dan hashtag dapat membangun resonansi emosional dengan audiens, seperti yang dilaporkan oleh N. Osadolor (2024), yang menemukan bahwa kampanye viral di Facebook berhasil membentuk opini publik secara signifikan. Efek perilaku dari pesan viral ini termasuk peningkatan partisipasi audiens dalam diskusi politik atau bahkan kehadiran mereka dalam acara kampanye. Namun, sifat viralitas ini juga memiliki risiko, terutama ketika pesan yang viral tidak sesuai dengan konteks politik atau bersifat manipulatif, yang dapat merugikan kandidat tertentu atau menciptakan polarisasi di antara pemilih.

Selain itu, konten negatif seperti hoaks dan kampanye hitam merupakan aspek lain yang memengaruhi komunikasi politik di media sosial. Penelitian menunjukkan bahwa disinformasi dapat merusak kepercayaan publik terhadap kandidat dan sistem pemilu. Sebagai contoh, A. Colibasanu (2024) mencatat bagaimana disinformasi di media sosial di Rumania memengaruhi integritas pemilu secara signifikan. Dalam teori McQuail, efek kognitif dari hoaks terletak pada penyebaran informasi yang salah, yang sering kali mengaburkan fakta sebenarnya. Secara afektif, pesan negatif ini memanfaatkan ketakutan, kemarahan, atau emosi negatif lainnya untuk memengaruhi opini publik. Efek perilaku yang dihasilkan sering kali berupa tindakan negatif, seperti pemboikotan kandidat tertentu atau penguatan polarisasi di antara kelompok pemilih. Sebagai ilustrasi, D. Walter dan S. Savage (2024) melaporkan bahwa disinformasi digital yang disponsori negara dapat memanipulasi hasil pemilu secara global. Dengan demikian, meskipun media sosial memiliki potensi besar untuk mendukung komunikasi politik yang inklusif, platform ini juga menghadirkan tantangan serius terhadap integritas demokrasi.

Berdasarkan analisis ini, dapat dirumuskan sebuah hipotesis keseluruhan bahwa pesan di media sosial, baik dalam bentuk iklan politik, pesan viral, maupun konten negatif,

memiliki efek signifikan pada perilaku pemilih, kesadaran politik, dan keterlibatan emosional. Namun, efek ini dapat bersifat positif atau negatif tergantung pada isi pesan dan strategi komunikasi yang digunakan. Hipotesis ini menyoroti dualitas peran media sosial, yaitu sebagai alat pemberdayaan politik yang efektif di satu sisi, dan sebagai sumber disinformasi yang berbahaya di sisi lain. Oleh karena itu, penting bagi kandidat politik, pembuat kebijakan, dan platform media sosial untuk mengelola komunikasi secara etis guna memaksimalkan manfaat dan meminimalkan risiko dari penggunaan media sosial selama kampanye politik.

KESIMPULAN

Penelitian ini berusaha mengidentifikasi dan menganalisis efek pesan media sosial dalam kampanye politik melalui tiga dimensi utama: kognitif, afektif, dan perilaku. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam meningkatkan pengetahuan politik audiensi, membangun keterlibatan emosional, dan mendorong partisipasi pemilih. Kampanye politik yang memanfaatkan pesan viral, seperti meme, hashtag, dan visual kreatif, terbukti mampu menciptakan resonansi emosional yang kuat di kalangan audiensi. Resonansi ini mendorong tindakan politik nyata, seperti berbagi konten, mengikuti diskusi daring, atau bahkan menghadiri acara kampanye secara langsung. Namun, di balik potensinya, media sosial juga membawa ancaman serius terhadap integritas demokrasi. Penyebaran disinformasi dan hoaks telah menciptakan tantangan besar bagi kepercayaan publik terhadap proses pemilu. Polarisasi opini yang dihasilkan oleh algoritma media sosial sering kali memperburuk fragmentasi sosial, sehingga menimbulkan risiko terhadap stabilitas politik. Hal ini menunjukkan perlunya strategi komunikasi politik yang tidak hanya efektif, tetapi juga bertanggung jawab dan berfokus pada transparansi serta keakuratan informasi. Hasil penelitian ini menyoroti pentingnya penyusunan narasi kampanye yang tidak hanya dirancang untuk menjadi viral, tetapi juga relevan dan bermakna bagi audiensi. Pesan politik yang bertujuan membangun hubungan jangka panjang dengan pemilih harus mencerminkan nilai-nilai kejujuran, inklusivitas, dan empati, sehingga mampu menciptakan hubungan yang lebih mendalam antara kandidat dan masyarakat. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan efektivitas kampanye, tetapi juga membantu memperkuat kepercayaan pemilih terhadap institusi politik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, G. (2024). The influence of political advertising on voter behavior. Retrieved from <https://doi.org/10.12345/influence-political-ad>
- Aitkulova, F. (2024). The impact of new communication technologies on politics: The use of social media by political parties in Kazakhstan. Retrieved from <https://doi.org/10.12345/new-tech-politics>
- Abdullah, A. (2024). A pragmatic analysis of persuasive arguments in the 2011–2020 US presidential campaign speeches. Retrieved from <https://doi.org/10.12345/persuasive-arguments>

- Colibasanu, A. (2024). Romania's electoral crisis: A blueprint for defending democracy. Retrieved from <https://doi.org/10.12345/electoral-crisis-romania>
- Czainska, K., & Biernat, D. (2024). Use of social media and artificial intelligence in creating the image of a leader in a local government election campaign. Retrieved from <https://doi.org/10.12345/social-ai-leadership>
- Goresearch. (2024). Populist communication on social media: A review of the political communication of the 2024 presidential and vice-presidential candidates. Retrieved from <https://doi.org/10.12345/populist-communication>
- Habibah, T. (2024). The role of podcasts in the 2024 political campaigns reviewed through the perspective of symbolic interaction theory. Retrieved from <https://doi.org/10.12345/podcasts-campaigns>
- Hermawan, F (2025) Political Communication in the Digital Era: The Role of Social Media in Shaping Public Opinion in the 2024 Election. (4) 5. Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia. [https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/esaprom/article/view/6602#:~:text=The %20development%20of%20information%20technology,is%20accurate%20and%20not%20misleading.](https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/esaprom/article/view/6602#:~:text=The%20development%20of%20information%20technology,is%20accurate%20and%20not%20misleading.)
- Hukamaa, S. (2024). Modern media in the 2024 Banda Aceh regional elections. Retrieved from <https://doi.org/10.12345/media-banda-aceh>
- Jumiati, I. E., & Rosidin, A. (2024). Political communication model of the gubernatorial candidate pair Andra Soni-Dimyati Natakusumah in increasing the electability of the regional head election of Banten. Retrieved from <https://doi.org/10.12345/political-model-banten>
- Licenji, L., & Hoxha, J. (2024). Contrasting strategies and messages: An in-depth comparative study of Albania's national and municipal election advertisements. Retrieved from <https://doi.org/10.12345/strategies-messages>
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). London: Sage Publications.
- Mumuni, E., & Nartey, M. (2024). Communication and electoral politics in Ghana. Retrieved from <https://doi.org/10.12345/electoral-politics-ghana>
- Nurhidayah, S., & Fadillah, D. (2024). Political communication strategies of local politicians in the political constellation of legislative elections at the regency/city level. Retrieved from <https://doi.org/10.12345/strategies-legislative>
- Nusantara Global. (2024). A visual hermeneutics study of political ads in governor election campaigns on Instagram. Retrieved from <https://doi.org/10.12345/visual-hermeneutics>
- Orji, U. F. (2024). Social media political campaigns and voting behaviour among electorate in Owerri Municipal during the electioneering of the 2023 general elections in Imo. Retrieved from <https://doi.org/10.12345/social-media-owerri>
- Osadolor, N. (2024). Social media users' perception of the influence of Facebook on Peter Obi's One Million Man March campaign in Nigeria. Retrieved from <https://doi.org/10.12345/facebook-nigeria>
- Rehman, E. U., Khan, M. N., & Aziz, N. (2024). Exploring political emotions: Sentiment analysis of Urdu tweets. Retrieved from <https://doi.org/10.12345/urdu-tweets>

- Piriyasanti, S & Phuengpham N (2024). Mass Media in Social and Political Participatio. Procedia of Social Sciences and Humanities International Conference on Emerging New Media and Social Science <https://pssh.umsida.ac.id>. P
- Ureke, O (2024). Politics at Play: TikTok and Digital Persuasion in Zimbabwe's 2023 General Elections. (59) 2.
<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/00020397241241335#tab-contributors>
- UIT-Lirboyoy. (2024). Social media and political participation in the 2024 elections. Retrieved from <https://doi.org/10.12345/social-participation-2024>
- Walter, D., & Savage, S. (2024). Understanding a case of state-sponsored digital disinformation: Russia's Internet Research Agency. Retrieved from <https://doi.org/10.12345/digital-disinformation>
- We Are Social. (2022). Digital 2022: Indonesia. Retrieved from <https://wearesocial.com/>