

TRANSFORMASI KAMPANYE PARTAI POLITIK MELALUI MEDIA SOSIAL: TINJAUAN ANTARA MANFAAT, DAMPAK DAN SOLUSI

Bima Fandi Asy'arie

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
email: bimapanay234@gmail.com

Agung Heru Setiadi

Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten
e-mail: agung.heru.setiadi@uinbanten.ac.id

Weni Mariyana

Universitas Negeri Malang
e-mail: wenimariyana@gmail.com

Abstrak

Berbagai aktivitas telah dimanfaatkan oleh teknologi, salah satunya adalah komunikasi melalui media sosial yang telah menjadi alat efektif untuk promosi, termasuk untuk kampanye partai politik. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis manfaat, dampak negatif, serta solusi tentang kontribusi media sosial menjadi strategi kampanye partai politik. Penelitian ini adalah kepustakaan (*library research*), dengan pendekatan kualitatif. Data diperoleh sumber "Google Scholar", "ScienceDirect", dan "DOAJ". Temuan diskusi dalam artikel ini menyoroti: Pertama, mengidentifikasi manfaat media sosial untuk berkampanye yang meliputi memudahkan interaksi secara langsung dengan masyarakat; memudahkan penyebaran informasi dengan cepat; memudahkan untuk memonitor opini publik; memudahkan jangkauan biaya lebih efisien; dan meningkatkan citra maupun brand awareness. Kedua, dampak negatif media sosial untuk berkampanye yaitu dapat menyebabkan penyebaran informasi palsu (*hoaks*); menyebabkan polarisasi sosial; menyebabkan serangan pribadi; dan menyebabkan adanya manipulasi opini publik. Ketiga, solusi untuk mengatasi dampak negatif saat kampanye diantaranya memberikan penguatan pendidikan literasi digital; memberikan penguatan regulasi maupun hukum; memberikan edukasi untuk mendorong etika dalam kampanye; dan memberikan transparansi dana kampanye kepada publik. Dengan demikian, pelaksanaan kampanye partai politik dengan penggunaan media sosial atau media digital lainnya dapat berjalan dengan efektif. Supaya tidak adanya kampanye hitam (*black campaign*) yang saling menjatuhkan lawan politik. Sehingga ini mempertabkan integritas demokrasi, meningkatkan akuntabilitas, dan mendorong partisipasi pemilih yang lebih cerdas tanpa menggunakan kekerasan.

Kata Kunci: *Kampanye politik, Partai Politik, Media Sosial, Media digital.*

Abstract

Various activities have been utilized by technology, one of which is communication through social media which has become an effective tool for promotion, including for political party campaigns. This study aims to identify and analyze the benefits, negative impacts, and solutions regarding the contribution of social media to political party campaign strategies. This research is a library research, with a qualitative approach. Data obtained from sources "Google Scholar", "ScienceDirect", and "DOAJ". The findings of the discussion in this article highlight: First, identifying the benefits of social media for campaigning which include facilitating direct interaction with the community; facilitating the rapid dissemination of information; facilitating monitoring of public opinion; facilitating more efficient cost reach; and increasing image and brand awareness. Second, the negative impact of social media for campaigning can cause the spread of false information (hoaxes); cause social polarization; cause personal attacks; and cause manipulation of public opinion. Third, solutions to overcome the negative impacts during the campaign include providing strengthening of digital literacy education; providing strengthening of regulations and laws; providing education to encourage ethics in the campaign; and providing transparency of campaign funds to the public. Thus, the implementation of political party campaigns using social media or other digital media can run effectively. So that there is no black campaign that brings down political opponents. So that this maintains the integrity of democracy, increases accountability, and encourages smarter voter participation without using violence.

Keywords : *political campaign transformation, political parties, social media, digital media.*

PENDAHULUAN

Kasus Di Indonesia, penggunaan teknologi telah dimanfaatkan untuk berbagai aktivitas, salah satunya adalah komunikasi melalui media sosial. Penggunaan media sosial, terutama yang dilakukan secara *online* telah menjadi alat promosi yang efektif, termasuk untuk tujuan berkampanye oleh partai politik.¹

¹ Mikhael Yulius Cobis and Udi Rusadi, "Sosial Media Sebagai Media Kampanye Partai Politik," *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic*

Karena perubahan perilaku pemilih yang semakin terhubung secara *online*, media sosial menjadi penting di era digital. Ini sebagai media alternatif yang memungkinkan dapat membantu kinerja partai politik dalam menjangkau audiens yang lebih luas, dengan biaya yang lebih rendah daripada kampanye tradisional.² Selain itu, manfaat utama dari transformasi melalui media sosial ini adalah kemampuan partai politik untuk membangun interaksi langsung, menyebarkan pesan politik secara cepat, mampu memperkuat branding dan citra partai.³ Sehingga, jenis media sosial seperti “Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Tik-Tok,” dan lainnya memiliki peran penting bagi tokoh politik dalam memperkenalkan diri, dan menunjukkan kedekatan mereka secara virtual melalui unggahan dalam bentuk foto dan video yang di bagikan kepada masyarakat.

Politik adalah segala kegiatan yang dilakukan oleh suatu sistem politik atau negara, termasuk proses penentuan tujuan sistem dan pelaksanaannya. Dalam hal ini, kekuasaan digunakan untuk membuat kebijakan di tingkat organisasi dan negara.⁴ Politik juga dapat merujuk pada interaksi antara berbagai aktor, termasuk individu, partai politik, kelompok kepentingan, serta lembaga negara. Ini dapat mempengaruhi kebijakan publik atau pengambilan keputusan yang mempengaruhi masyarakat luas.⁵ Dalam politik, ada beberapa konsep utama yang meliputi (a) Negara, yaitu suatu organisasi di suatu wilayah yang memiliki kekuasaan tertinggi yang sah dan harus diikuti oleh seluruh wilayahnya. (b) Kekuasaan, yang terkait dengan pengaruh atau pengaruhi, biasanya terjadi dalam hubungan di mana satu pihak memiliki kekuasaan dan pihak lainnya berada dalam posisi yang tunduk. (c)

Broadcasting 3, no. 4 (February 19, 2023): 1196–1208, <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v3i4.3314>.

² Festy Rahma Hidayati, “Komunikasi Politik Dan Branding Pemimpin Politik Melalui Media Sosial: A Conceptual Paper,” *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi* 5, 5, no. 2 (December 28, 2021): 145–61, <https://doi.org/10.51544/jlkm.v5i2.2385>.

³ Davin Arkana and Sri Wahyuni, “TikTok Sebagai Media Kampanye Partai Politik (Strategi Partai Solidaritas Indonesia Dalam Membangun Elektabilitas Pada Pemilu 2024),” *Mediakom: Jurnal Ilmu Komunikasi* 8, no. 1 (June 10, 2024): 78–90, <https://doi.org/10.35760/mkm.2024.v8i1.11133>.

⁴ Mariam Budiardjo, *Dasar-Dasar Ilmu Politik* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2007).

⁵ Bima Fandi Asy’arie et al., “Kedudukan Politik Dalam Membangun Perkembangan Pendidikan Islam,” *Al-Qalam: Jurnal Kajian Islam Dan Pendidikan* 16, no. 1 (June 28, 2024): 126–45, <https://doi.org/10.47435/al-qalam.v16i1.2947>.

Pengambilan keputusan, ini sebagai proses yang dilakukan atau ditentukan untuk mencapai keputusan yang diputuskan. Keputusan ini pasti akan mempengaruhi masyarakat. (d) Kebijakan, adalah kumpulan keputusan yang diambil oleh seorang pelaku atau kelompok politik dalam upaya memilih tujuan dan cara mencapainya. (e) Pembagian atau Alokasi, yang berarti membagi atau mempertahankan nilai-nilai masyarakat. Jika tidak terjadi perselisihan, konflik dapat terjadi.⁶

Partai politik adalah organisasi yang dibentuk oleh sekelompok individu dengan tujuan untuk memperoleh dan mempertahankan kekuasaan politik melalui partisipasi dalam pemilihan umum.⁷ Selain itu, partai politik memiliki manfaat signifikan seperti mewakili aspirasi masyarakat, mendidik pemilih tentang politik, dan mengawasi kekuasaan pemerintah. Tujuan utama mereka adalah memenangkan pemilihan untuk memperoleh kekuasaan, menciptakan struktur politik yang stabil, mempengaruhi kebijakan publik, dan memperkuat proses demokrasi untuk kepentingan masyarakat.⁸ Dengan melalui partai politik memiliki peran penting dalam proses demokrasi, seperti merumuskan kebijakan, mengajukan kandidat untuk jabatan publik, dan berpartisipasi dalam pengambilan keputusan politik. Melalui partai politik, masyarakat dapat menyalurkan dukungan mereka terhadap calon pemimpin atau ideologi tertentu.⁹

Media sosial (sosmed) adalah platform pertemanan digital yang sangat populer di era perkembangan teknologi komunikasi saat ini. Platform ini digunakan oleh berbagai kalangan yang beragam dalam aspek pendidikan, politik, ekonomi, budaya, dan lainnya. Berbagai jenis komunikasi dapat dilakukan melalui media ini, mulai dari komunikasi pribadi, komunikasi kelompok, komunikasi

⁶ Amelia Haryanti, *Pengantar Sosiologi Politik* (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022).

⁷ Muhadam Labolo & Teguh Ilham, *Partai Politik Dan Sistem Pemilihan Umum Di Indonesia* (Jakarta: Rajawali Pers, 2015).

⁸ Jacob Grumbach, *Laboratories against Democracy: How National Parties Transformed State Politics* (Princeton University Press, 2022).

⁹ Erman Anom Syahril Syarbaini, Syurya Muhammad Nur, *Teori, Media Dan Strategi Komunikasi Politik* (Universita Esa Unggul press, 2021).

organisasi, hingga komunikasi massa untuk berbagi informasi.¹⁰ Telah terbukti bahwa, teknologi digital modern memiliki potensi besar dalam mendukung partisipasi masyarakat dalam demokrasi. Penggunaan media sosial dan sumber daya internet lainnya memberikan akses luas untuk memberikan berbagai informasi, pengetahuan, dan peluang keterlibatan kolektif masyarakat. Hal ini dapat membantu menciptakan demokrasi yang lebih baik. Selain itu, dengan pemanfaatan media sosial tentu dapat mendukung elektabilitas seorang calon kandidat untuk mempengaruhi citra politiknya, ini dapat dibentuk melalui berbagai cara, seperti tindakan politik yang tepat saat berkampanye, pidato yang menginspirasi, dan penampilan yang karismatik.¹¹ Dengan begitu, reputasi seorang kandidat yang ingin mendaftarkan dirinya dalam dunia politik dapat dibantu dengan pemanfaatan media digital ketika ingin berkampanye.

Sejauh ini, beberapa penelitian relevan tentang penggunaan media sosial sebagai cara berkampanye, telah dilakukan untuk meningkatkan elektabilitas calon kandidat yang didukung oleh partai politik. Kecendrungan tersebut meliputi. *Pertama*, media sosial telah memungkinkan partai politik untuk menjangkau pemilih secara lebih langsung dan luas dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan metode kampanye tradisional. Platform seperti Facebook, Twitter, dan Instagram memberikan kesempatan untuk menyebarluaskan pesan kampanye secara cepat dan interaktif,¹² serta berkomunikasi langsung dengan audiens, yang memperkuat hubungan politik dan memperluas jangkauan pesan.¹³ *Kedua*, media sosial memfasilitasi personalisasi dan segmentasi kampanye dengan menggunakan data analitik untuk menargetkan pesan kepada kelompok pemilih tertentu. Ini memungkinkan partai politik untuk merancang strategi yang lebih spesifik dan

¹⁰ Septiani Selly Susanti et al., “Innovative Digital Media in Islamic Religious Education Learning,” *Jurnal Pendidikan Agama Islam* 21, no. 1 (June 30, 2024): 40–59, <https://doi.org/10.14421/jpai.v21i1.7553>.

¹¹ Akhirul Aminulloh and Latif Fianto, “Wacana Dan Citra Politik Kandidat Presiden 2024 Di Media Sosial,” *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik (JISIP)* 12, no. 3 (November 30, 2023): 425–36, <https://doi.org/10.33366/jisip.v12i3.2837>.

¹² Cobis and Rusadi, “Sosial Media Sebagai Media Kampanye Partai Politik.”

¹³ Temple Uwalaka, “The Impact of Social Media in Political Participation Among Students in Nigeria,” *Humanities and Social Sciences* 9, no. 5 (2021): 145, <https://doi.org/10.11648/j.hss.20210905.13>.

relevan, meningkatkan keterlibatan pemilih dan efektivitas dalam kampanye.^{14;15;16} Keseluruhan penelitian tersebut belum ada yang mendiskusikan secara keseluruhan, tentang manfaat dan dampak yang diberikan oleh media sosial saat digunakan sebagai strategi untuk berkampanye. Sehingga adanya kebaruan yang diperoleh dalam topik penelitian ini.

Melihat adanya potensi yang signifikan dalam penggunaan media sosial sebagai alat berkampanye oleh kandidat calon anggota partai politik. Maka penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis tentang bagaimana kontribusi media sosial telah mengubah strategi kampanye partai politik guna mengetahui antara manfaat dan dampaknya. Penelitian ini juga mengeksplorasi terkait keuntungan seperti peningkatan jangkauan dan interaksi secara langsung dengan pemilih, serta memberikan solusi untuk mengatasi penyebaran informasi yang tidak kredibel dalam polarisasi politik. Dengan memahami aspek tersebut, penelitian ini ingin memberikan wawasan yang mendalam tentang efektivitas dan risiko penggunaan media sosial sebagai cara untuk berkampanye politik, sehingga artikel ini dapat merekomendasikan strategi untuk memaksimalkan penggunaan sosmed dan mengurangi dampak negatif yang terjadi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah kepustakaan (*library research*), dengan pendekatan kualitatif. Data dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai buku, *e-book*, jurnal,

¹⁴ Laleah Fernandez, “Digital Advertising in Political Campaigns and Elections,” in *A Research Agenda for Digital Politics* (Edward Elgar Publishing, 2020), 60–71, <https://doi.org/10.4337/9781789903096.00015>.

¹⁵ Denny Januar Ali and Eriyanto Eriyanto, “Political Polarization and Selective Exposure of Social Media Users in Indonesia,” *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik* 24, no. 3 (June 4, 2021): 268–83, <https://doi.org/10.22146/jsp.58199>.

¹⁶ Mehmet Özer Demir, Biagio Simonetti, and Zuhail Gök Demir, “Political Segmentation Based on Pictorial Preferences on Social Media,” *Quality & Quantity* 57, no. S3 (October 2, 2023): 367–81, <https://doi.org/10.1007/s11135-020-01082-7>.

prosedings, dan sebagainya.¹⁷ Salah satu teknik pengumpulan data sumber primer dan sekunder yang digunakan adalah dengan mengumpulkan dokumentasi dari berbagai sumber penelitian, seperti jurnal, buku, *e-book*, *website*, dan prosedings. *Pertama*, peneliti melakukan pencarian untuk mendapatkan data yang relevan dengan penelitian ini diperoleh dari tiga sumber “Google Scholar”, “ScienceDirect”, dan “DOAJ”. Ini untuk mendukung teori-teori maupun data tentang teori politik, partai politik, media sosial, media digital, dan sumber “*website*” untuk menggali informasi tentang manfaat dan dampak atas penggunaan media sosial sebagai alat berkampanye. *Kedua*, peneliti melakukan peninjauan sumber-sumber yang diperoleh untuk mengevaluasi relevansi dan kredibilitas data yang sesuai dengan kategori. *Ketiga*, Melaporkan hasil. Peneliti melaporkan perolehan data sebagai temuan yang telah didiskusikan. Data tersebut kemudian dilakukan analisis untuk memverifikasi dan menarik kesimpulan. Adapun teknik analisis temuan data yang digunakan adalah analisis isi. Setelah tahap analisis, peneliti menggabungkan seluruh data untuk memberikan laporan temuan dan diskusi dalam topik penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setiap tokoh maupun figur politik selalu berusaha membangun citra reputasinya untuk menarik simpati dan dukungan masyarakat. Untuk menarik citra tersebut, biasanya dibentuk dan ditingkatkan dengan berbagai cara, mulai dari aktif berinteraksi dengan masyarakat baik secara langsung maupun secara *online*, hingga memanfaatkan peristiwa-peristiwa besar untuk meningkatkan popularitas.¹⁸ Dalam konteks ini, pemanfaatan wacana politik yang dibangun melalui berbagai aktivitas menjadi komponen penting dalam pembentukan citra tersebut. Besar kecilnya dukungan dan suara yang diberikan masyarakat kepada seorang calon kandidat anggota politik dapat dipengaruhi oleh struktur partai politik yang telah terbentuk. Cara kandidat membangun citra dan persepsi publik terhadap dirinya berkaitan

¹⁷ Amir Hamzah, *Metode Penelitian Kepustakaan (Library Research) Kaajian Filosofis, Teoritis, Aplikasi Proses Dan Hasil* (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2022).

¹⁸ Aminulloh and Fianto, “Wacana Dan Citra Politik Kandidat Presiden 2024 Di Media Sosial.”

dengan pengakuan publik terhadap kandidat politik tersebut.¹⁹ Berikut ini adalah data sebelum pemilu 2024, beberapa partai politik yang memanfaatkan media sosial sebagai cara untuk meningkatkan popularitas masing-masing calon anggota kandidat partai tersebut.

Tabel 1. Jumlah Followers Akun Partai Politik di Indonesia

Partai Politik	Jenis Akun Media Sosial			
	Facebook	Twitter	Instagram	Jumlah Followers
GERINDRA	3,4 juta	628 ribu	541 ribu	4,56 juta
GOLKAR	61 ribu	90 ribu	38,1 ribu	189,1 ribu
PSI	2,9 juta	152,8 ribu	235 ribu	3,28 juta
PDIP	1,5 juta	275,8 ribu	263 ribu	2,04 juta
PKS	1 juta	458,6 ribu	305 ribu	1,76 juta
DEMOKRAT	225 ribu	207,6 ribu	613 ribu	1,04 juta
PKB	86 ribu	110,8 ribu	574 ribu	770,8 ribu
PERINDO	383 ribu	25 ribu	331 ribu	739 ribu
PPP	312 ribu	50,4 ribu	136 ribu	498,4 ribu
PAN	183 ribu	111,9 ribu	77,4 ribu	289,3 ribu
NASDEM	61 ribu	90 ribu	38,1 ribu	189,1 ribu

Sumber: dalam artikel (Cobis & Rusadi, 2023).²⁰

¹⁹ Mireille Lalancette and Vincent Raynauld, “The Power of Political Image: Justin Trudeau, Instagram, and Celebrity Politics,” *American Behavioral Scientist* 63, no. 7 (June 30, 2019): 888–924, <https://doi.org/10.1177/0002764217744838>.

²⁰ Cobis and Rusadi, “Sosial Media Sebagai Media Kampanye Partai Politik.”

Terlihat jelas bahwa, Partai Gerakan Indonesia Raya, juga dikenal sebagai Partai Gerindra, menjadi partai politik terpopuler dengan jumlah akun Instagram, Twitter, dan Facebook sebanyak 4,57 juta. Partai politik yang didirikan oleh Prabowo Subianto., kini berada di puncak dari partai politik lainnya.

Manfaat Media Sosial untuk Berkampanye

Dengan adanya media sosial, para kandidat partai politik telah banyak mengubah cara mereka meraih kemenangan, termasuk dalam strategi kampanye. Kemunculan tim khusus yang mengelola media sosial menjadi bukti dari perubahan ini. Masing-masing calon bahkan menggunakan media sosial sebagai platform resmi untuk menyebarkan materi kampanye mereka, memanfaatkan video pendek untuk menyampaikan ide dan program kepada pemilih melalui berbagai platform yang tersedia. Media sosial dipandang sebagai langkah penting dan efektif dalam menyebarkan informasi kepada pemilih dan masyarakat selama pemilu, terutama dalam membentuk opini politik dan menetapkan agenda politik di era digital saat ini. Sebagaimana argumen Mahfuz,²¹ yang menegaskan bahwa.

“...Media sosial adalah alat penting untuk keterbubungan karena memungkinkan masyarakat untuk berkomunikasi langsung dengan kandidat melalui akun sosmed pribadi mereka secara online. Selain itu, mereka memungkinkan masyarakat untuk bertanya secara langsung, memberikan komentar, membagikan pesan, atau sekadar menyukai informasi yang diberikan oleh pasangan calon, yang menghasilkan komunikasi dua arah. Sebaliknya, media sosial sangat bermanfaat untuk mendorong partai politik atau kandidat untuk melakukan tindakan tertentu, seperti menggunakan stiker kampanye, pakaian kampanye, dan berpartisipasi dalam perkumpulan lainnya.”

Lanskap kampanye politik telah sangat berubah karena pengaruh media sosial. Platform seperti Twitter, Facebook, Instagram dan lainnya sangat penting untuk proses kampanye. Dalam hal ini, terlihat jelas bagaimana politik modern

²¹ Gusti Mahfuz, “Kampanye Melalui Media Sosial,” Multi Media Center: Kalimantan Tengah, 2019, <https://mmc.kalteng.go.id/berita/read/5437/kampanye-melalui-media-sosial>.

dibentuk oleh media sosial, dari taktik hingga dampak pada persepsi publik. Selain itu, platform ini berfungsi sebagai arena pertempuran politik di mana pemilih berinteraksi dengan kandidat dan tim kampanye mereka. Dengan jutaan pengguna yang aktif setiap hari, media sosial memiliki kekuatan besar untuk memengaruhi persepsi umum guna menarik simpati masyarakat. Bagaimana kandidat menggunakan media sosial untuk mendapatkan dukungan? Berikut ini sebagaimana yang disampaikan oleh Mahasiswa Ilmu Komunikasi Internasional UNISRI.²² Berikut yang dipaparkan.

“...Pertama, Penggalangan Dana. Di mana, para kandidat dapat menggunakan platform media sosial untuk mengajak pendukung berdonasi. Kampanye crowdfunding semakin populer melalui media sosial. Kedua, Menggalang Basis Penggemar. Dengan membangun komunitas online yang aktif, kandidat dapat memperluas jangkauan pesan mereka. Melalui grup akun sosmed, hashtag kebusus, dan live streaming adalah alat yang berguna untuk kampanye secara online. Ketiga, Konten Kreatif. Admin yang telah ditugaskan biasanya mendesain konsep video pendek, meme, dan infografis dapat menarik perhatian pemilih. Ini dapat membantu calon kandidat untuk menyesuaikan seni konten kreatif yang dimanfaatkan dalam berkampanye.”

Setelah melihat beberapa manfaat yang ditawarkan media sosial saat digunakan untuk berkampanye oleh kandidat partai politik, temuan tersebut dapat digarisbawahi yang meliputi: *Pertama*, Memudahkan interaksi secara langsung dengan masyarakat. Melalui platform seperti Facebook, Twitter, TikTok, dan Instagram atau media lainnya, calon kandidat dapat menyampaikan pesan ketika saat berkampanye, visi, dan program kerja secara real-time kepada masyarakat tanpa hambatan geografis.²³ Penggunaan media sosial memungkinkan politisi untuk menanggapi pertanyaan, masukan, atau kritik dari masyarakat secara cepat,

²² “Peran Media Sosial Dalam Kampanye Politik,” Ilmu Komunikasi: Universitas Slamet Riyadi Surakarta, 2024, <https://fisip.unisri.ac.id/peran-media-sosial-dalam-kampanye-politik/>.

²³ Cobis and Rusadi, “Sosial Media Sebagai Media Kampanye Partai Politik.”

sehingga menciptakan dialog yang interaktif dan transparan.²⁴ Selain itu, dengan memanfaatkan fitur seperti *live streaming* dan sesi tanya jawab *online* memungkinkan pemilih untuk terlibat langsung dalam diskusi politik, memperkuat hubungan antara kandidat dan konstituennya. Hal ini memberikan kesan bahwa politisi lebih dekat dan terbuka, yang dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pemilih.²⁵ Sehingga interaksi langsung ini juga membantu kandidat untuk memahami isu-isu yang dihadapi oleh masyarakat secara lebih mendalam, dan dapat merespon langsung sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Kedua, Memudahkan penyebaran informasi dengan cepat. Dengan menggunakan media sosial sebagai alat kampanye, calon kandidat politik dapat dengan cepat menyampaikan pesan, visi, dan program kerja mereka kepada populasi yang luas.²⁶ Melalui satu postingan, informasi dapat dibagikan melalui fitur berbagi atau *retweet*, yang membantu mempercepat penyebaran konten yang diberbagikan kepada masyarakat.²⁷ Kecepatan komunikasi ini sangat membantu, terutama dalam menangani masalah atau kejadian terbaru. Selain itu, politisi dapat menyampaikan pesan mereka secara menarik dan mudah dipahami karena media sosial mendukung berbagai format konten, seperti teks, gambar, video, dan infografis. Dengan proses penyebaran yang cepat ini, kandidat politik dapat mengontrol narasi kampanye mereka, memengaruhi opini publik, dan tetap relevan dalam persaingan politik.²⁸ Oleh karena itu, media sosial menjadi alat yang

²⁴ Arkana and Wahyuni, "TikTok Sebagai Media Kampanye Partai Politik (Strategi Partai Solidaritas Indonesia Dalam Membangun Elektabilitas Pada Pemilu 2024)."

²⁵ Markus Strohmaier Sebastian Stier, Arnim Bleier, Haiko Lietz, *Election Campaigning on Social Media: Politicians, Audiences, and the Mediation of Political Communication on Facebook and Twitter* (Routledge, 2019).

²⁶ Syahrial Syarbaini, Syurya Muhammad Nur, *Teori, Media Dan Strategi Komunikasi Politik*.

²⁷ Jessica Baldwin-Philippi, *Using Technology, Building Democracy: Digital Campaigning and the Construction of Citizenship* (Oxford University Press, 2015).

²⁸ Jerry Indrawan, Ruth Elfrita Barzah, and Hermina Simanihuruk, "Instagram Sebagai Media Komunikasi Politik Bagi Generasi Milenial," *Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi* 6, no. 1 (January 30, 2023): 109–18, <https://doi.org/10.33822/jep.v6i1.4519>.

sangat berguna untuk meningkatkan visibilitas kampanye politik dan meningkatkan kekuatan mereka.

Ketiga, Memudahkan untuk memonitor opini publik. Sebagai alat kampanye politik era modern, media sosial memungkinkan calon kandidat dari partai politik mudah untuk melacak opini publik secara langsung. Pemanfaatan platform sosmed mampu memberi kemudahan setiap orang melihat langsung komentar, reaksi, dan diskusi masyarakat tentang masalah-masalah yang terjadi.²⁹ Politisi dapat mengamati tren percakapan, mengetahui topik yang paling sering dibahas, dan menemukan perasaan yang baik atau buruk terkait kampanye telah diberikan. Hal ini memungkinkan calon kandidat untuk mengetahui sesuatu yang disukai, yang membantu menyesuaikan pesan atau strategi kampanye tersebut.³⁰ Selain itu, media sosial memudahkan pemantauan reaksi terhadap kebijakan publik atau pernyataan yang dibuat, ini memungkinkan calon anggota politisi untuk segera menanggapi atau memberikan penjelasan jika diperlukan. Melalui penyesuaian yang responsif terhadap opini publik, media sosial dengan mudah membantu memperkuat hubungan antara kandidat dan masyarakat dalam meningkatkan efektivitas kampanye.³¹

Keempat, Memudahkan jangkauan biaya lebih efisien. Kampanye politik yang menggunakan media sosial menghasilkan hasil yang efektif dan mencapai jangkauan yang lebih luas daripada strategi kampanye konvensional.³² Di mana, platform sosmed yang digunakan oleh calon kandidat politik dapat mencapai audiens yang signifikan dengan pesan dan materi kampanye tanpa harus

²⁹ Nur Alfiyani, "Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Politik," *Potret Pemikiran* 22, no. 1 (December 31, 2018): 57–69, <https://doi.org/10.30984/pp.v22i1.762>.

³⁰ Faisal Fadilla Noorikhshan et al., "Dinamika Internet, Media Sosial, Dan Politik Di Era Kontemporer: Tinjauan Relasi Negara-Masyarakat," *Journal of Political Issues* 5, no. 1 (July 30, 2023): 95–109, <https://doi.org/10.33019/jpi.v5i1.131>.

³¹ Budi Kurniad Tati Sarihati, Muhammad Luthfie, *Komunikasi Politik, Media Massa Dan Opini Publik* (PT. RajaGrafindo Persada-Rajawali Pers, 2022).

³² Cobis and Rusadi, "Sosial Media Sebagai Media Kampanye Partai Politik."

mengeluarkan biaya yang begitu banyak.³³ Selain itu, ini memungkinkan politisi untuk menargetkan audiens berdasarkan usia, lokasi, minat, dan preferensi politik, yang menghasilkan kampanye yang lebih optimal. Bentuk kampanye seperti ini juga dapat meningkatkan visibilitas tanpa biaya yang cukup besar. Melalui sosmed, maka efisiensi ini memungkinkan kandidat politik dapat menjangkau anggaran yang bisa dimanfaatkan dengan kegiatan lainnya.³⁴ Sehingga pengelolaan kampanye politik dengan cara ini lebih efektif, relevan, dan terkoneksi dengan masyarakat luas.

Kelima, Meningkatkan citra maupun *brand awareness*. Terbukti bahwa media sosial sebagai alat kampanye politik dapat meningkatkan citra, dukungan, dan popularitas calon kandidat partai politik mereka.³⁵ Dengan memposting konten yang relevan, inspiratif, dan menarik di platform sosmed, calon kandidat dapat secara konsisten membangun narasi positif tentang diri mereka untuk lebih mengenalkan kepada masyarakat. Ini dapat mendekati hati nurani dari masyarakat melalui postingan kegiatan sosial, atau program kampanye yang menekankan visi dan misi yang akan ditargetkan.³⁶ Di sisi lain, cara ini dapat menjangkau pemilih yang mungkin sebelumnya tidak terlihat. Setiap interaksi, komentar dari audiens mampu direspon secara langsung calon kandidat. Respon ini tentu sebagai rasa kepedulian terhadap masalah yang penting bagi masyarakat.³⁷ Dengan demikian, ini tidak hanya meningkatkan popularitas, tetapi juga menumbuhkan loyalitas dan kepercayaan, dan membuat reputasi partai politik lebih dikenal di seluruh warga masyarakat.

³³ Sebastian Stier, Arnim Bleier, Haiko Lietz, *Election Campaigning on Social Media: Politicians, Audiences, and the Mediation of Political Communication on Facebook and Twitter*.

³⁴ Nandang Sutisna, *Digital Marketing For Politics: Pemasaran Politik Era Digital* (Penerbit Adab, 2024).

³⁵ Arkana and Wahyuni, "TikTok Sebagai Media Kampanye Partai Politik (Strategi Partai Solidaritas Indonesia Dalam Membangun Elektabilitas Pada Pemilu 2024)."

³⁶ Sebastian Stier, Arnim Bleier, Haiko Lietz, *Election Campaigning on Social Media: Politicians, Audiences, and the Mediation of Political Communication on Facebook and Twitter*.

³⁷ Syahrial Syarbaini, Syurya Muhammad Nur, *Teori, Media Dan Strategi Komunikasi Politik*.

Dampak Negatif Media Sosial untuk Berkampanye

Lanskap kampanye politik telah sangat berubah karena pengaruh media sosial. Data tahun 2023 menunjukkan penggunaan media sosial di Indonesia meningkat pesat. 167 juta orang menggunakan media sosial, dengan 153 juta di antaranya di atas usia 18 tahun, yang merupakan 79,5% dari populasi di Indonesia. Media sosial telah membawa pengaruh pada pemilu 2024, karena informasi politik tersebar cepat melalui berbagai platform media sosial memberikan kontribusi dalam kampanye secara signifikan. Sebagaimana argumen yang diungkapkan Mufliha³⁸ mengemukakan bahwa.

“...Media sosial telah mengubah cara kampanye politik dilakukan, persepsi publik, dan bahkan hasil pemilu. Salah satu manfaat penggunaan media sosial dalam pemilu adalah kemampuannya untuk meningkatkan partisipasi politik dan memungkinkan kampanye politik menjangkau massa yang lebih luas, sehingga meningkatkan kesadaran politik di kalangan generasi muda yang sebelumnya mungkin tidak tertarik atau terlibat dalam politik. Namun, adanya tantangan yang muncul ketika media sosial menyebabkan polarisasi opini, manipulasi, dan penyebaran informasi palsu atau hoaks. Kampanye seperti Black Lives Matter serta serangan pribadi terhadap kandidat dapat dengan cepat menyebar melalui platform ini, memengaruhi opini publik dengan informasi yang tidak benar. Hal ini bisa merusak reputasi kandidat dan memengaruhi keputusan pemilih tanpa landasan yang valid. Selain itu, algoritma platform cenderung menampilkan konten yang sejalan dengan pandangan pengguna, yang pada akhirnya memperparah polarisasi di kalangan masyarakat.”

Selain itu, kampanye menggunakan media sosial dinilai lebih efektif dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat menengah, dibandingkan dengan strategi kampanye konvensional yang mencakup penggunaan atribut partai politik dan berpidato di ruang terbuka. Menurut Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilu pasal 1 ayat 35 yang dimaksud “kampanye pemilu” adalah kegiatan

³⁸ Mufliha Islami, “OPINI: Pengaruh Media Sosial Terhadap Pemilu 2024,” Prodi Komunikasi Penyiaran Islam: IAIN Parepare, 2023.

peserta pemilu untuk meyakinkan pemilih dengan menawarkan visi, misi, program atau citra diri peserta pemilu. Ini diatur dalam Peraturan KPU Nomor 23 Tahun 2018 tentang Kampanye Pemilu, pengaturan kampanye di media sosial hanya dapat mengatur pendaftaran akun peserta pemilu. Namun hingga saat ini belum ada peraturan khusus yang mengatur jenis kampanye yang dilakukan melalui media sosial. Sebagaimana argumen dalam situs “Kominfo”³⁹ berikut yang dikemukakan.

“...KPU membatasi setiap peserta pemilu hanya boleh memiliki akun media sosial yang digunakan untuk kampanye paling banyak 10 akun. Namun, KPU tidak mengatur mengenai penyebaran konten kampanye, yang bisa saja dilakukan oleh orang di luar tim kampanye, atau oleh buzzer politik musiman yang muncul lima tabunan sekali. Belum lagi fenomena hoaks dan ujaran kebencian yang dengan mudahnya tersebar hanya dengan satu klik di akun media sosial. Medsos ini yang paling kerusial, karena adanya informasi yang hoaks, kampanye hitam, isu SARA bisa dengan mudah tersebar ditelinga masyarakat. Sehingga, pengaturan terkait kampanye di media sosial oleh KPU dan penanganannya oleh Badan Pengawas Pemilu (Bawaslu) juga harus mendapat perhatian khusus.”

Selain adanya manfaat media sosial yang digunakan dalam berkampanye, tentu terdapat juga beberapa dampak negatif yang ditimbulkan semasa kampanye partai politik. Ini meliputi: *Pertama*, Menyebabkan penyebaran informasi palsu (hoaks). Kerap yang seringkali terjadi di media sosial tanpa adanya verifikasi yang memadai, ini tentu dapat memberikan informasi yang menyebar dengan cepat dan luas.⁴⁰ Dalam konteks kampanye politik, terkadang ada beberapa oknum yang menggunakan sosmed sebagai pihak untuk menyebarkan berita palsu untuk menyesatkan opini masyarakat. Berita palsu atau hoaks ini biasanya terdiri dari informasi yang memutarbalikkan fakta atau menciptakan cerita negatif dari salah satu calon kandidat figur politik tertentu. Akibatnya, persepsi publik terhadap

³⁹ “Mengatur Kampanye Di Media Sosial,” Kominfo Indonesai, 2019, https://www.kominfo.go.id/content/detail/14795/mengatur-kampanye-di-mediasosial/0/sorotan_media.

⁴⁰ Mansurni Abadi et al., “Strategi Mitigasi Dampak Negatif Politik Identitas Sebelum Dan Sesudah Pemilu,” *Electoral Governance Jurnal Tata Kelola Pemilu Indonesia* 4, no. 2 (May 20, 2023): 142–65, <https://doi.org/10.46874/tkp.v4i2.721>.

seorang calon kandidat atau partai politik dapat berubah, yang dapat mengurangi peluang mereka untuk menang dalam pemilihan. Selain itu, hoaks yang disebar di media sosial dapat membuat pemilih bingung dan tidak percaya yang menyebabkan polarisasi di masyarakat. Sulit bagi pemilih awam untuk membedakan antara fakta dan data informasi yang salah karena hoax yang dirancang dengan cerdas bahkan bisa tampak sangat meyakinkan.⁴¹

Kedua, Menyebabkan polarisasi sosial. Di mana algoritma media sosial cenderung menampilkan konten yang tidak sesuai dengan preferensi pengguna, ini memperkuat pandangan yang sudah ada dan memperburuk polarisasi calon kandidat partai politik yang bisa menyebabkan perpecahan dalam masyarakat.⁴² Akibatnya, pengguna sering terjebak dalam “*echo chamber*”, yang mana pengguna sosmed hanya terpapar pada informasi yang mendukung pendapat mereka sendiri dan tidak memiliki akses ke perspektif alternatif. Bentuk ancaman ini dapat meningkatkan polarisasi politik di masyarakat, yang membuat lebih sulit bagi persepsi kelompok karena berbeda dalam perselisihan pendapat.⁴³ Selain itu, konten kontroversial atau provokatif lebih cenderung menyebar di sosmed yang menyebabkan perdebatan emosional dan meningkatkan ketegangan sosial. Opini dipengaruhi oleh polarisasi ini tidak hanya terjadi di tingkat kognitif, tetapi juga dalam interaksi sehari-hari, seperti di tempat kerja, hubungan keluarga, pertemanan, dan lainnya.⁴⁴ Sehingga pengaturan atau pengawasan yang kurang

⁴¹ Pratiwi Eka Putri, “Cegah Kampanye Negatif Di Medsos, Bawaslu-Facebook Gelar Diskusi,” Badan Pengawas Pemilihan Umum (BAWASLU) Indonesia, 2018, <https://www.bawaslu.go.id/en/berita/cegah-kampanye-negatif-di-medsos-bawaslu-facebook-gelar-diskusi>.

⁴² Emily Kubin and Christian von Sikorski, “The Role of (Social) Media in Political Polarization: A Systematic Review,” *Annals of the International Communication Association* 45, no. 3 (July 3, 2021): 188–206, <https://doi.org/10.1080/23808985.2021.1976070>.

⁴³ Dilla Agis Dwiyantri et al., “Pengaruh Media Sosial Terhadap Partisipasi Politik Warga Negara: Dampak Positif Dan Negatif,” *Advances In Social Humanities Research* 1, no. 4 (June 2, 2023): 298–306, <https://doi.org/https://doi.org/10.46799/adv.v1i4.34>.

⁴⁴ Hema Junaice Sitorus, Mellysa Tanoyo, and . Irwansyah, “Polarisasi Politik Melalui Interaksi Sosial Di Instagram: Studi Kasus Pemilu 2024 Di Indonesia,”

tepat dapat mengakibatkan yang mengancam individu seseorang, sertamenimbulkan perpecahan yang mengganggu proses demokrasi.

Ketiga, Menyebabkan serangan pribadi. Media sosial sering digunakan untuk serangan pribadi terhadap calon kandidat politik biasanya dapat merusak reputasi mereka tanpa dasar yang jelas, menciptakan lingkungan kampanye yang penuh dengan fitnah dan kebencian.⁴⁵ Pengguna sosmed yang digunakan oleh pendukung atau lawan politik kerap difungsikan untuk menyebarkan seperti fitnah, tuduhan tanpa dasar, atau serangan pribadi terhadap kandidat lain. Serangan ini sering kali bersifat emosional, menargetkan aspek-aspek pribadi seperti kehidupan keluarga, karakter, atau penampilan fisik.⁴⁶ Selama kampanye yang penuh dengan fitnah dan kebencian ini tidak hanya merugikan kandidat secara pribadi, tetapi juga membahayakan lingkungan politik secara keseluruhan. Selain itu, serangan pribadi yang tersebar di sosmed seringkali sulit untuk dikendalikan atau dibantah karena informasi negatif lebih cenderung menyebar dibandingkan dengan pembelaan atau klarifikasi. Permasalahan ini tentu menyebabkan ketidakadilan dalam proses pemilu, dan merusak demokrasi yang seharusnya berpusat pada persaingan ide dan kebijakan daripada fitnah pribadi.⁴⁷

Keempat, Menyebabkan adanya manipulasi opini publik. Banyak politisi atau kelompok tertentu menggunakan media sosial untuk menggerakkan pendapat publik dengan cara yang melanggar hukum. Mereka menggunakan serti akun palsu untuk menciptakan ilusi dukungan dengan konten yang ingin menjatuhkan lawan politik.⁴⁸ Dengan ribuan akun yang beroperasi secara bersamaan, propaganda atau informasi yang tidak akurat dapat dengan cepat mendominasi percakapan publik, seolah-olah mewakili pendapat kelompok tertentu. Penyebaran konten yang tidak benar, berita palsu, atau cerita tertentu yang tidak menguntungkan satu pihak tentu

JKOMDIS: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial 4, no. 2 (June 2, 2024): 383–94, <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v4i2.1675>.

⁴⁵ “Mengatur Kampanye Di Media Sosial.”

⁴⁶ Ulama’i Najahan Musyafak, Hasan Asy’ari, *Agama Dan Ujaran Kebencian: Kritik Muatan Hate Speech Dalam Media Online* (Semarang: Penerbit Lawwana, 2020).

⁴⁷ Sutisna, *Digital Marketing For Politics: Pemasaran Politik Era Digital*.

⁴⁸ Islami, “OPINI: Pengaruh Media Sosial Terhadap Pemilu 2024.”

dapat merugikan pihak lain.⁴⁹ Dengan begitu, calon pemilih tidak menerima informasi yang akurat karena informasi yang disebarkan dengan sengaja ingin merugikan lawan calon kandidat politik mereka. Akibatnya, memanipulasi opini publik melalui sosmed dapat menyebabkan lebih banyak menurunkan kepercayaan pada sistem politik, dan merusak integritas pemilu.⁵⁰

Solusi untuk Mengatasi Dampak Negatif saat Kampanye

Di tengah persaingan yang sengit antara calon kandidat partai politik, kampanye hitam kerap muncul yang bertujuan untuk menghancurkan reputasi lawan politik dengan menggunakan berbagai informasi palsu. Kampanye hitam dapat menempatkan kejujuran dan integritas proses demokrasi di bawah bahaya. Penting untuk memperhatikan praktik seperti ini selama masa kampanye pemilihan umum. Beberapa elemen penting dari kampanye hitam dan cara menanganinya akan dibahas dalam artikel ini. Sebagaimana menurut Andy,⁵¹ solusi untuk mengatasi permasalahan yaitu.

“...Pertama, memberikan pendidikan politik kepada pemilih tentang pentingnya membaca dan mempertimbangkan informasi yang diterima serta cara memastikan bahwa informasi tersebut benar sebelum didistribusikan. Kedua, Memberi penguatan kepada pengguna sosmed dalam penyebaran informasi yang tidak akurat. Supaya ini menjadi komitmen untuk memerangi hoaks dan memberikan liputan yang adil terhadap semua kandidat dan partai politik. Ketiga, mengadopsi undang-undang yang tegas dan menindak tegas mereka yang terlibat dalam kampanye hitam agar berfungsi sebagai penghalang yang efektif untuk mengurangi praktik-praktik tersebut. Keempat,

⁴⁹ Galih Prasetyo, *Demokrasi Milenial* (Bantul: Ruas Media, 2019).

⁵⁰ Noorikhshan et al., “Dinamika Internet, Media Sosial, Dan Politik Di Era Kontemporer: Tinjauan Relasi Negara-Masyarakat.”

⁵¹ Andy, “Waspada! Kampanye Hitam Selama Masa Kampanye Pemilu: Mengenal Ancaman Dan Cara Mengatasinya,” *Humas Badan Pengawas Pemilihan Umum (BAWASLU): Kabupaten Mamuju Tengah*, 2023, <https://mamujutengah.bawaslu.go.id/berita/waspada-kampanye-hitam-selama-masa-kampanye-pemilu-mengenal-ancaman-dan-cara-mengatasinya>.

Mengatur dan memantau secara transparan penggunaan dana kampanye dapat membantu mengurangi kemungkinan informasi palsu atau manipulasi media.”

Melihat banyaknya penyebaran informasi hoaks yang tertuju kepada calon kandidat atas dukungan dari partai politik. Ini harus adanya tindakan untuk menyelesaikan berbagai permasalahan yang sering terjadi, diantaranya: *Pertama*, Memberikan penguatan pendidikan literasi digital. Meningkatkan literasi digital masyarakat penting agar pemilih lebih kritis dalam menerima informasi dan dapat membedakan berita palsu dari fakta. Bentuk edukasi literasi digital yang baik memungkinkan masyarakat atau kelompok untuk lebih kritis dalam menilai informasi yang mereka terima dari informasi sosmed.⁵² Melalui cara ini bertujuan untuk membekali masyarakat dengan pengetahuan tentang cara memverifikasi sumber informasi, membedakan berita palsu, dan memahami algoritma media sosial yang cenderung menampilkan konten yang sesuai dengan preferensi mereka.⁵³ Dengan literasi digital yang kuat, masyarakat akan lebih mampu mendeteksi manipulasi, propaganda, serta akun-akun palsu atau akun palsu. Selain itu, pemerintah harus menciptakan pelatihan tentang keamanan digital, cara melaporkan konten yang menyesatkan, dan cara menggunakan media sosial secara sehat dalam konteks politik dapat dimasukkan dalam program pendidikan literasi digital.⁵⁴ Sehingga strategi ini tidak hanya menjaga integritas proses demokrasi, tetapi juga membantu menciptakan lingkungan yang lebih baik untuk kampanye melalui media digital.

Kedua, Memberikan penguatan regulasi maupun hukum. Pemerintah dan otoritas terkait dapat memperketat aturan mengenai penggunaan media sosial

⁵² Almasari Aksenta et al., *Literasi Digital: Pengetahuan & Transformasi Terkini Teknologi Digital Era Industri 4.0 Dan Society 5.0* (PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023).

⁵³ Andy, “Waspada! Kampanye Hitam Selama Masa Kampanye Pemilu: Mengenal Ancaman Dan Cara Mengatasinya.”

⁵⁴ Welsi Damayanti et al., “The Characteristics of Meme in Social Media: Case Study 2019 Presidential Election in Indonesia,” in *Proceedings of the 1st International Conference on Folklore, Language, Education and Exhibition (ICOFLEX 2019)* (Paris, France: Atlantis Press, 2020), 172–77, <https://doi.org/10.2991/assehr.k.201230.033>.

dalam kampanye pemilu. Ini bertujuan untuk memastikan bahwa kampanye politik melalui sosmed berlangsung secara transparan, adil, dan harmonis.⁵⁵ Dengan mencipakan regulasi yang ketat dapat memberi edukasi kepada masyarakat dalam menggunakan sosmed secara bijak dan bertanggung jawab atas informasi yang diperoleh. Supaya berita hoaks, propaganda, dan penggunaan akun palsu yang digunakan untuk memanipulasi opini publik segera mendapat konsekuensi yang telah ditetapkan.⁵⁶ Selain itu, penguatan hukum juga harus melindungi calon kandidat dari serangan pribadi yang berlebihan, atau kampanye berbasis fitnah yang dapat merusak reputasi mereka tanpa dasar yang jelas.⁵⁷ Melalui regulasi yang lebih ketat dapat menjaga integritas kampanye pemilu, ini dapat menciptakan arena demokrasi yang lebih adil dan terbuka tanpa adanya pelanggaran seperti kampanye hitam.

Ketiga, Memberikan edukasi untuk mendorong etika dalam kampanye. Untuk mendorong etika dalam kampanye pemilu, para kandidat, tim kampanye, dan masyarakat umum harus dibekali tentang pentingnya menjaga integritas dan kejujuran dalam aktivitas yang dilakukan.⁵⁸ Kelompok kampanye pemilu yang dididik akan memperoleh tentang pentingnya menyampaikan informasi yang akurat, menghindari penyebaran hoaks, dan menghindari tindakan kampanye hitam terhadap lawan politik. Bentuk pendidikan ini mendorong calon kandidat politik untuk lebih berkonsentrasi pada penyampaian program kerja yang telah

⁵⁵ Andy, “Waspadai Kampanye Hitam Selama Masa Kampanye Pemilu: Mengenal Ancaman Dan Cara Mengatasinya.”

⁵⁶ Abigail B. Schneider et al., “The Role of Wisdom in Navigating Social Media Paradoxes: Implications for Consumers, Firms, and Public Policy,” *Journal of Consumer Affairs* 56, no. 3 (September 14, 2022): 1127–47, <https://doi.org/10.1111/joca.12467>.

⁵⁷ Fakhry Amin and Getah Ester Hayatulah, “Politik Hukum Pengaturan Kampanye Berbasis Keadilan Dalam Pemilihan Umum Di Indonesia,” *Jurnal Supremasi* 14, no. 1 (March 24, 2024): 1–14, <https://doi.org/10.35457/supremasi.v14i1.3394>.

⁵⁸ Andy, “Waspadai Kampanye Hitam Selama Masa Kampanye Pemilu: Mengenal Ancaman Dan Cara Mengatasinya.”

tersusun untuk kemajuan dalam membangun sesuai kebutuhan masyarakat.⁵⁹ Selain itu, masyarakat juga harus dibekali tentang etika bermedia sosial selama pemilu. Ini termasuk cara menyebarkan informasi yang benar dan berpartisipasi secara positif dalam diskusi politik melalui *online*. Supaya ini dapat mengurangi polarisasi dan konflik yang sering muncul karena perbedaan pendapat politik. Sehingga edukasi yang diberikan membuat kampanye pemilu yang sehat, transparan, dan berfokus pada diskusi demokratis yang membangun kemaslahatan bersama.⁶⁰

Keempat, Memberikan transparansi dana kampanye kepada publik. Transparansi ini sangat penting untuk memastikan bahwa kampanye berjalan secara adil dan jujur untuk menghindari penyalahgunaan dana atau pengaruh tekanan oleh pihak tertentu.⁶¹ Dengan transparansi dana pemilu yang disampaikan, publik dapat mengetahui dari mana kandidat atau partai politik mendapatkan dana tersebut untuk menjalankan kampanye. Hal ini dapat dicapai dengan melaporkan informasi secara terbuka dan keseluruhan.⁶² Selain itu, publik dapat menilai dan mudah mengetahui atas siapa yang mendanai kampanye tersebut. Strategi ini tentu dapat menciptakan pemilu yang bersih dengan mengajak masyarakat menolak segala bentuk seperti politik uang, sehingga masyarakat dapat mempertimbangkan untuk memilih berdasarkan kesadaran sesuai hati nurani mereka.⁶³ Dengan

⁵⁹ Irwan Hafid, “Kebijakan Kriminal Dalam Mengatasi Kampanye Hitam (Black Campaign) Di Media Sosial,” *Jurnal Bawaslu Provinsi Kepulauan Riau* 2, no. 1 (June 30, 2020): 74–94, <https://doi.org/10.55108/jbk.v2i1.233>.

⁶⁰ Purnomo Satriyo Pringgodigdo, “Lima Cara Hindari Black Campaign Saat Pemilu,” *Humas Badan Pengawas Pemilihan Umum (BAWASLU): Kabupaten Ponorogo*, 2020, <https://ponorogo.bawaslu.go.id/berita/lima-cara-hindari-black-campaign-saat-pemilu>.

⁶¹ Andy, “Waspada! Kampanye Hitam Selama Masa Kampanye Pemilu: Mengenal Ancaman Dan Cara Mengatasinya.”

⁶² Muhammad Irfan Dwitama et al., “Media Sosial Dan Pengaruhnya Terhadap Partisipasi Politik Masyarakat Di Pilkada 2020 Tangerang Selatan,” *INDEPENDEN: Jurnal Politik Indonesia Dan Global* 3, no. 1 (May 31, 2022): 53–66, <https://doi.org/10.24853/independen.3.1.53-66>.

⁶³ Peter Geoghegan, *Democracy for Sale: Dark Money and Dirty Politics* (Bloomsbury Publishing, 2020).

demikian, ini menjaga integritas demokrasi, meningkatkan akuntabilitas, dan mendorong partisipasi pemilih yang lebih cerdas tanpa adanya paksaan.

KESIMPULAN

Transformasi kampanye partai politik yang beralih ke media sosial telah mengubah cara calon kandidat dari partai politik untuk lebih memudahkan interaksi dengan masyarakat melalui *online*. Media sosial yang digunakan dengan baik dapat membantu meningkatkan popularitas dan membangun citra politik dengan biaya yang lebih rendah daripada berkampanye dengan cara pada umumnya. Adapun diskusi dalam penelitian ini: *Pertama*, mengidentifikasi manfaat media sosial untuk berkampanye yang meliputi memudahkan interaksi secara langsung dengan masyarakat; memudahkan penyebaran informasi dengan cepat; memudahkan untuk memonitor opini publik; memudahkan jangkauan biaya lebih efisien; dan meningkatkan citra maupun *brand awareness*. *Kedua*, dampak negatif media sosial untuk berkampanye yaitu dapat menyebabkan penyebaran informasi palsu (*hoaks*); menyebabkan polarisasi sosial; menyebabkan serangan pribadi; dan menyebabkan adanya manipulasi opini publik. *Ketiga*, solusi untuk mengatasi dampak negatif saat kampanye diantaranya memberikan penguatan pendidikan literasi digital; memberikan penguatan regulasi maupun hukum; memberikan edukasi untuk mendorong etika dalam kampanye; dan memberikan transparansi dana kampanye kepada publik. Dengan demikian, kampanye partai politik yang menggunakan media sosial atau media digital lainnya dapat dimanfaatkan sebagai bentuk pemanfaatan perkembangan teknologi yang semakin pesat. Namun, supaya tidak ada kampanye hitam yang menghancurkan musuh politik, maka integritas demokrasi harus tetap di dipertahankan, serta mendorong masyarakat agar lebih cerdas untuk memilih tanpa menggunakan kekerasan maupun cara yang tidak bijak.

DAFTAR PUSTAKA

Alfiyani, Nur. "Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Politik." *Potret Pemikiran*

- 22, no. 1 (December 31, 2018): 57–69. <https://doi.org/10.30984/pp.v22i1.762>.
- Almasari Aksenta et al. *Literasi Digital: Pengetahuan & Transformasi Terkini Teknologi Digital Era Industri 4.0 Dan Society 5.0*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.
- Amin, Fakhry, and Getah Ester Hayatulah. “Politik Hukum Pengaturan Kampanye Berbasis Keadilan Dalam Pemilihan Umum Di Indonesia.” *Jurnal Supremasi* 14, no. 1 (March 24, 2024): 1–14. <https://doi.org/10.35457/supremasi.v14i1.3394>.
- Aminulloh, Akhirul, and Latif Fianto. “Wacana Dan Citra Politik Kandidat Presiden 2024 Di Media Sosial.” *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik (JISIP)* 12, no. 3 (November 30, 2023): 425–36. <https://doi.org/10.33366/jisip.v12i3.2837>.
- Andy. “Waspada! Kampanye Hitam Selama Masa Kampanye Pemilu: Mengenal Ancaman Dan Cara Mengatasinya.” Humas Badan Pengawas Pemilihan Umum (BAWASLU): Kabupaten Mamuju Tengah, 2023. <https://mamujutengah.bawaslu.go.id/berita/waspada!-kampanye-hitam-selama-masa-kampanye-pemilu-mengenal-ancaman-dan-cara-mengatasinya>.
- Arkana, Davin, and Sri Wahyuni. “TikTok Sebagai Media Kampanye Partai Politik (Strategi Partai Solidaritas Indonesia Dalam Membangun Elektabilitas Pada Pemilu 2024).” *Mediakom: Jurnal Ilmu Komunikasi* 8, no. 1 (June 10, 2024): 78–90. <https://doi.org/10.35760/mkm.2024.v8i1.11133>.
- Asy’arie, Bima Fandi, Zainul Mun’im, Rachmad Arif Ma’ruf, Septiani Selly Susanti, and Dhoni Kurniawati. “Kedudukan Politik Dalam Membangun Perkembangan Pendidikan Islam.” *Al-Qalam: Jurnal Kajian Islam Dan Pendidikan* 16, no. 1 (June 28, 2024): 126–45. <https://doi.org/10.47435/al-qalam.v16i1.2947>.
- Baldwin-Philippi, Jessica. *Using Technology, Building Democracy: Digital Campaigning and the Construction of Citizenship*. Oxford University Press, 2015.
- Budiardjo, Mariam. *Dasar-Dasar Ilmu Politik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2007.
- Cobis, Mikhael Yulius, and Udi Rusadi. “Sosial Media Sebagai Media Kampanye Partai Politik.” *Da’watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting* 3,

- no. 4 (February 19, 2023): 1196–1208.
<https://doi.org/10.47467/dawatuna.v3i4.3314>.
- Damayanti, Welsi, Rika Widawati, Rai Bagus Triadi, Rama Wijaya Abdul Rozak, and Siti Hamidah. “The Characteristics of Meme in Social Media: Case Study 2019 Presidential Election in Indonesia.” In *Proceedings of the 1st International Conference on Folklore, Language, Education and Exhibition (ICOFLEX 2019)*, 172–77. Paris, France: Atlantis Press, 2020.
<https://doi.org/10.2991/assehr.k.201230.033>.
- Demir, Mehmet Özer, Biagio Simonetti, and Zuhul Gök Demir. “Political Segmentation Based on Pictorial Preferences on Social Media.” *Quality & Quantity* 57, no. S3 (October 2, 2023): 367–81.
<https://doi.org/10.1007/s11135-020-01082-7>.
- Dwitama, Muhammad Irfan, Firza Alif Hakiki, Endang Sulastri, Usni Usni, and Djoni Gunanto. “Media Sosial Dan Pengaruhnya Terhadap Partisipasi Politik Masyarakat Di Pilkada 2020 Tangerang Selatan.” *INDEPENDEN: Jurnal Politik Indonesia Dan Global* 3, no. 1 (May 31, 2022): 53–66.
<https://doi.org/10.24853/independen.3.1.53-66>.
- Dwiyanti, Dilla Agis, Isri Nurani, Muhammad Nuryana Alfarizi, and Rifa Datul Hubbah. “Pengaruh Media Sosial Terhadap Partisipasi Politik Warga Negara: Dampak Positif Dan Negatif.” *Advances In Social Humanities Research* 1, no. 4 (June 2, 2023): 298–306.
<https://doi.org/https://doi.org/10.46799/adv.v1i4.34>.
- Fernandez, Laleah. “Digital Advertising in Political Campaigns and Elections.” In *A Research Agenda for Digital Politics*, 60–71. Edward Elgar Publishing, 2020.
<https://doi.org/10.4337/9781789903096.00015>.
- Geoghegan, Peter. *Democracy for Sale: Dark Money and Dirty Politics*. Bloomsbury Publishing, 2020.
- Grumbach, Jacob. *Laboratories against Democracy: How National Parties Transformed State Politics*. Princeton University Press, 2022.
- Hafid, Irwan. “Kebijakan Kriminal Dalam Mengatasi Kampanye Hitam (Black Campaign) Di Media Sosial.” *Jurnal Bawaslu Provinsi Kepulauan Riau* 2, no. 1 (June 30, 2020): 74–94. <https://doi.org/10.55108/jbk.v2i1.233>.

- Hamzah, Amir. *Metode Penelitian Kepustakaan (Library Research) Kaajian Filosofis, Teoritis, Aplikasi Proses Dan Hasil*. Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2022.
- Haryanti, Amelia. *Pengantar Sosiologi Politik*. Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022.
- Hidayati, Festy Rahma. “Komunikasi Politik Dan Branding Pemimpin Politik Melalui Media Sosial: A Conceptual Paper.” *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi* 5, 5, no. 2 (December 28, 2021): 145–61. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v5i2.2385>.
- Ilham, Muhadam Labolo & Teguh. *Partai Politik Dan Sistem Pemilihan Umum Di Indonesia*. Jakarta: Rajawali Pers, 2015.
- Ilmu Komunikasi: Universitas Slamet Riyadi Surakarta. “Peran Media Sosial Dalam Kampanye Politik,” 2024. <https://fisip.unisri.ac.id/peran-media-sosial-dalam-kampanye-politik/>.
- Indrawan, Jerry, Ruth Elfrita Barzah, and Hermina Simanihuruk. “Instagram Sebagai Media Komunikasi Politik Bagi Generasi Milenial.” *Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi* 6, no. 1 (January 30, 2023): 109–18. <https://doi.org/10.33822/jep.v6i1.4519>.
- Islami, Mufliha. “OPINI: Pengaruh Media Sosial Terhadap Pemilu 2024.” Prodi Komunikasi Penyiaran Islam: IAIN Parepare, 2023.
- Januar Ali, Denny, and Eriyanto Eriyanto. “Political Polarization and Selective Exposure of Social Media Users in Indonesia.” *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik* 24, no. 3 (June 4, 2021): 268–83. <https://doi.org/10.22146/jsp.58199>.
- Kominfo Indonesai. “Mengatur Kampanye Di Media Sosial,” 2019. https://www.kominfo.go.id/content/detail/14795/mengatur-kampanye-di-mediasosial/0/sorotan_media.
- Kubin, Emily, and Christian von Sikorski. “The Role of (Social) Media in Political Polarization: A Systematic Review.” *Annals of the International Communication Association* 45, no. 3 (July 3, 2021): 188–206. <https://doi.org/10.1080/23808985.2021.1976070>.
- Lalancette, Mireille, and Vincent Raynauld. “The Power of Political Image: Justin Trudeau, Instagram, and Celebrity Politics.” *American Behavioral Scientist* 63, no. 7 (June 30, 2019): 888–924. <https://doi.org/10.1177/0002764217744838>.

- Mahfuz, Gusti. “Kampanye Melalui Media Sosial.” Multi Media Center: Kalimantan Tengah, 2019. <https://mmc.kalteng.go.id/berita/read/5437/kampanye-melalui-media-sosial>.
- Mansurni Abadi, Cenruang Alung, Iman Permadi, and Yana Schova. “Strategi Mitigasi Dampak Negatif Politik Identitas Sebelum Dan Sesudah Pemilu.” *Electoral Governance Jurnal Tata Kelola Pemilu Indonesia* 4, no. 2 (May 20, 2023): 142–65. <https://doi.org/10.46874/tkp.v4i2.721>.
- Najahan Musyafak, Hasan Asy’ari, Ulama’i. *Agama Dan Ujaran Kebencian: Kritik Muatan Hate Speech Dalam Media Online*. Semarang: Penerbit Lawwana, 2020.
- Noorikhshan, Faisal Fadilla, Hilal Ramdhani, Budi Chrismanto Sirait, and Nisa Khoerunisa. “Dinamika Internet, Media Sosial, Dan Politik Di Era Kontemporer: Tinjauan Relasi Negara-Masyarakat.” *Journal of Political Issues* 5, no. 1 (July 30, 2023): 95–109. <https://doi.org/10.33019/jpi.v5i1.131>.
- Prasetyo, Galih. *Demokrasi Milenial*. Bantul: Ruas Media, 2019.
- Pringgodigdo, Purnomo Satriyo. “Lima Cara Hindari Black Campaign Saat Pemilu.” Humas Badan Pengawas Pemilihan Umum (BAWASLU): Kabupaten Ponorogo, 2020. <https://ponorogo.bawaslu.go.id/berita/lima-cara-hindari-black-campaign-saat-pemilu>.
- Putri, Pratiwi Eka. “Cegah Kampanye Negatif Di Medsos, Bawaslu-Facebook Gelar Diskusi.” Badan Pengawas Pemilihan Umum (BAWASLU) Indonesia, 2018. <https://www.bawaslu.go.id/en/berita/cegah-kampanye-negatif-di-medsos-bawaslu-facebook-gelar-diskusi>.
- Schneider, Abigail B., Sunaina Chugani, Tavleen Kaur, Jason Stornelli, Michael G. Luchs, Marat Bakpayev, Tessa Garcia-Collart, Bridget Leonard, Lydia Ottlewski, and Laura Pricer. “The Role of Wisdom in Navigating Social Media Paradoxes: Implications for Consumers, Firms, and Public Policy.” *Journal of Consumer Affairs* 56, no. 3 (September 14, 2022): 1127–47. <https://doi.org/10.1111/joca.12467>.
- Sebastian Stier, Arnim Bleier, Haiko Lietz, Markus Strohmaier. *Election Campaigning on Social Media: Politicians, Audiences, and the Mediation of Political Communication on Facebook and Twitter*. Routledge, 2019.

- Septiani Selly Susanti, Laila Nursafitri, Iri Hamzah, Rita Zunarti, Darmanto, Fitriyah, Bima Fandi Asy'arie, and Muhammad Syihab As'ad. "Innovative Digital Media in Islamic Religious Education Learning." *Jurnal Pendidikan Agama Islam* 21, no. 1 (June 30, 2024): 40–59. <https://doi.org/10.14421/jpai.v21i1.7553>.
- Sitorus, Hema Junaice, Mellysa Tanoyo, and . Irwansyah. "Polarisasi Politik Melalui Interaksi Sosial Di Instagram: Studi Kasus Pemilu 2024 Di Indonesia." *JKOMDIS : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial* 4, no. 2 (June 2, 2024): 383–94. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v4i2.1675>.
- Sutisna, Nandang. *Digital Marketing For Politics: Pemasaran Politik Era Digital*. Penerbit Adab, 2024.
- Syahrial Syarbaini, Syurya Muhammad Nur, Erman Anom. *Teori, Media Dan Strategi Komunikasi Politik*. Universita Esa Unggul press, 2021.
- Tati Sarihati, Muhammad Luthfie, Budi Kurniad. *Komunikasi Politik, Media Massa Dan Opini Publik*. PT. RajaGrafindo Persada-Rajawali Pers, 2022.
- Uwalaka, Temple. "The Impact of Social Media in Political Participation Among Students in Nigeria." *Humanities and Social Sciences* 9, no. 5 (2021): 145. <https://doi.org/10.11648/j.hss.20210905.13>.