

# DARI **SCROLL** KE SUARA

(Tiktok Dan Partisipasi Politik Pemilih Pemula)



**UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA  
NOMOR 28 TAHUN 2014  
TENTANG HAK CIPTA**

**PASAL 113  
KETENTUAN PIDANA  
SANKSI PELANGGARAN**

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
3. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
4. Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

# DARI SCROLL KE SUARA

(Tiktok Dan Partisipasi Politik Pemilih Pemula)

Rafli Sanjaya, Juli Natalia Silalahi, M. Syaeful Anam, Iman  
Irawansyah, Anyualatha Haridison, Murniyati Yanur



# DARI SCROLL KE SUARA (Tiktok Dan Partisipasi Politik Pemilih Pemula)

*Diterbitkan pertama kali dalam bahasa Indonesia  
oleh Penerbit Global Aksara Pers*

**ISBN : 978-623-462-850-0**

**DOI : 10.5281/zenodo.14534083**

viii + 110 hal.; Ukuran A5 (14,8 x 21 cm)

Cetakan Pertama, Mei 2025

Copyright © 2025 Global Aksara Pers

Penulis : Rafli Sanjaya, Juli Natalia Silalahi, M.  
Syaeful Anam, Iman Irawansyah,  
Anyualatha Haridison, Murniyati Yanur

Penyunting : Muhamad Basyrul Muvid

Desain cover : Hamim Thohari Mahfudhillah

Layouter : Hamim Thohari Mahfudhillah

Hak Cipta dilindungi undang-undang.

Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini  
dengan bentuk dan cara apa pun tanpa izin tertulis dari penulis  
dan penerbit.

**Diterbitkan oleh:**



**CV. Global Aksara Pers**

**Anggota IKAPI, Jawa Timur, 2021,**

**No. 282/JTI/2021**

Jl. Wonocolo Utara V/18 Surabaya

+628977416123/+628573269334

[globalaksarapers.com](http://globalaksarapers.com)



# KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan karunia-Nya, buku *Dari Scroll Ke Suara (Tiktok Dan Partisipasi Politik Pemilih Pemula)* dapat terselesaikan dengan baik. Buku ini hadir untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang fenomena penggunaan media sosial, khususnya TikTok, sebagai alat untuk mendorong partisipasi politik di kalangan mahasiswa, yang berstatus sebagai pemilih pemula. Di tengah pesatnya perkembangan teknologi dan media sosial, TikTok telah menjadi platform yang signifikan dalam membentuk opini publik, terkhusus Pemilu Presiden 2024.



Buku ini terdiri dari beberapa bab yang membahas secara komprehensif mengenai pengaruh TikTok terhadap partisipasi politik pemilih pemula. Penulis tidak hanya menganalisis bagaimana pemilih pemula menggunakan TikTok untuk mendapatkan informasi politik, tetapi juga mengeksplorasi dampak konten-konten politik yang ada di platform tersebut terhadap keputusan politik mahasiswa sebagai pemilih pemula.

Kami berharap buku ini dapat menjadi sumbangan yang berharga bagi studi sosiologi, terutama dalam memahami dinamika hubungan antara teknologi dan partisipasi politik di kalangan generasi muda.. Semoga buku ini memberikan wawasan yang berguna bagi pembaca, baik itu akademisi, mahasiswa, maupun masyarakat umum. Selamat membaca, dan semoga buku ini dapat memperkaya pemahaman kita tentang peran media sosial dalam politik kontemporer.

Palangka Raya, November 2024

Bhayu Rhama, ST., MBA., Ph.D





B.	TikTok Sebagai Pilihan Hiburan Waktu Luang...	71
C.	TikTok Sebagai Arena Kampanye: Memanfaatkan Media Sosial untuk Mobilisasi Pemilih .....	73
D.	TikTok: Wadah Baru dalam Membentuk Persepsi Pemilih Pemula.....	78
E.	Membaca TikTok: Budaya Populer dan Pembentukan Persepsi Politik di Kalangan Pemilih Pemula.....	83
<b>BAB 5 KESIMPULAN .....</b>		<b>89</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>93</b>
<b>BIODATA PENULIS .....</b>		<b>105</b>



# BAB 1

## PENDAHULUAN

Seiring kemajuan teknologi yang mengalami percepatan, khususnya di bidang teknologi informasi berbasis internet, peran media komunikasi bergeser menjadi primer. Media kini menjadi bagian kepentingan utama seluruh masyarakat. Hal ini bertepatan dengan diketahui perangkat media berbasis internet yang memudahkan masyarakat di seluruh penjuru dunia ini untuk meneruskan informasi, pendidikan, hiburan, bisnis, politik, dan lain-lain melalui internet.

Kemudahan ini membawa dampak bagi pemanfaatan media komunikasi yang awalnya berbasis klasik melalui cetak dan elektronik, telah bergeser dengan difasilitasi internet melalui media sosial. Adanya internet tersebut memudahkan masyarakat untuk



melakukan akses ke berbagai bidang hiburan, pendidikan, politik, bisnis, dan lain-lain terkait informasi yang beredar masa kini secara cepat salah satunya terkait politik. Internet juga dimanfaatkan bagi para pendukung politik guna sebagai akses mengkampanyekan dukungan mereka terhadap partai politiknya atau calon pemimpin yang diusungnya. Kampanye tersebut menggunakan media sosial.

Media sosial ini dimanfaatkan sebagai ajang untuk dijadikan strategi komunikasi politik. Kampanye politik pada tahun 1999, 2004, dan 2009 memakai proses penyuaran dengan menunjukkan panggung yang semarak diringi kegiatan arak-arakan di jalanan, pidato terkait visi misi yang diusung, pengadaan panggung hiburan, pemasangan baliho serta spanduk yang besar di area pinggir jalan raya atau wilayah yang mudah diakses oleh masyarakat serta adanya acara debat bagi para calon presiden beserta para wakilnya. Adanya inovasi teknologi dan informasi, memerlukan strategi baru bagi calon presiden serta pendukungnya dalam membangun komunikasi diantara para pemilih dengan pendukungnya. Para kandidat dapat memanfaatkan media sosial sebagai

saluran kampanye untuk memperkuat citra diri dan mengarahkan opini publik (Firmansyah et al., 2017).

Pemanfaatan media sosial pada waktu kampanye Pilpres 2014 membuat strukturisasi capres-cawapres dalam penyusunan kontestasi pesan politik memiliki kevariasian yang lebih beragam. Para pendukung memiliki peluang dalam ruang publik untuk mengkonstruksi dukungannya (capres-cawapres) berdasarkan perspektifnya, tanpa diharuskan melakukan tindakan berupa editing serta framing yang sesuai prinsip kerja dari media massa mainstream. Citra diri yang terbangun dalam capres di media sosial yang beredar, lebih memiliki kebebasan serta kemenarikan serta cenderung kontroversial (Firmansyah et al., 2017). Tahun 2019, hal serupa juga terjadi pada pergulatan politik pilihan presiden, dimana setiap hari bermunculan ungkapan pilpres di media sosial yang berupa kata maupun frasa yang diciptakan untuk dibagikan melalui media sosial (Nursalim, 2019).

Publikasi pemilihan presiden melalui media sosial ini memberikan dampak terhadap partisipasi masyarakat. Partisipasi masyarakat terhadap politik ini adalah sebagai



bentuk keterlibatan individu masyarakat dalam memilih pemimpin atas dasar dari, dan oleh rakyat. Keikutsertaan warga negara melalui kesempatan kehidupan politik membuat kesetaraan atas hak serta kewajiban dalam aktualisasi pemilihan langsung (Nurgiansah, 2021). Media sosial juga memberikan ruang bagi masyarakat dalam memberikan opini secara langsung melalui laman komentar pada platform tersebut. Hal ini membantu bagi para pemilih pemula.

Media sosial sebagai media, memberikan ruang bagi pengguna untuk saling terhubung, berinteraksi, berbagi, ikut andil, serta memproduksi konten dari media yang dibagikannya (Juniarti et al., 2018). Hal ini didukung dengan teknologi yang mengalami perubahan yang cukup cepat, dimana hampir seluruh penduduk Indonesia telah terkoneksi internet. Survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) menunjukkan data yang relevan dimana ditemukan bahwa tahun 2023 sebanyak 215 juta penduduk Indonesia telah terkoneksi dengan internet. Dalam hal ini menunjukkan kuantitas yang naik secara persentase sebesar 1,17% jika diperbandingkan dengan kuantitas

koneksi internet yang terhubung tahun 2022 (Survei APJII, 2024).

Jenis yang sering diakses pengguna media sosial di era sekarang ialah TikTok. Aplikasi TikTok merupakan sebuah platform yang berisi jaringan sosial serta video musik yang berasal dari Tiongkok secara resmi didebutkan pada September 2016. Aplikasi dapat dijadikan sebagai ruang diskusi secara online serta tempat menampung pemberitaan politik (Purnomo et al., 2022). *Data Business of Apps* menemukan pengguna aplikasi TikTok ini dapat dikategorikan dari beberapa golongan usia dengan kuantitas paling banyak sekitar usia 18-24 tahun dengan presentase 34,9% dari total pengguna pada 2022. Selanjutnya, usia 25-34 tahun tercatat sebesar 28,2% sebagai pengguna TikTok, sedangkan dari golongan remaja (13-17 tahun) memiliki proporsi sekitar 14,4% (Santika, 2023).

Pengguna TikTok di Indonesia terbanyak yaitu pada kelompok usia 18-24 tahun. Banyak pengguna TikTok tersebut merupakan pemilih pemula dalam Pilpres 2024. Secara umum pemilih pemula ini mengartikan politik sama dengan partai politik beserta aktor yang



berperan di dalamnya, sehingga belum memiliki kemunculan dalam diri mereka untuk turut andil secara aktif dalam politik baik secara offline maupun online (Perangin-angin & Zainal, 2018). Pemilih pemula didefinisikan sebagai pemegang hak pilih pertama dalam menggunakan suaranya dalam kegiatan pemilihan umum. Secara umum, pemilih pemula berasal dari kategori pelajar ataupun mahasiswa yang memiliki rentang usia sekitar 17-21 tahun (Loho et al., 2023).

TikTok menyajikan cara baru dalam mengonsumsi dan memproduksi informasi, di mana kecepatan, kreativitas, dan estetika visual menjadi kunci utama penyampaian pesan. Karakter ini menjadikannya sangat cocok bagi segmen pemilih muda dan pemula—yakni mereka yang baru pertama kali terlibat dalam proses pemilu dan pembentukan opini politik. Generasi ini, yang akrab disebut sebagai digital natives, cenderung lebih responsif terhadap pesan-pesan yang singkat, visual, dan penuh nuansa emosional, ketimbang komunikasi politik formal yang biasa digunakan dalam media konvensional.

Fenomena ini menjadi semakin signifikan ketika dilihat dalam konteks pemilu. Para politisi dan tim

kampanye kini menyadari bahwa arena pertarungan politik tidak lagi hanya berlangsung di panggung-panggung debat, baliho, atau televisi, tetapi juga di layar ponsel dan algoritma media sosial. TikTok, dengan jutaan pengguna aktif harian, menyediakan lahan subur untuk menjangkau pemilih muda secara langsung dan interaktif. Dengan sekali geser layar, pengguna bisa menemukan video berisi janji politik, profil calon legislatif, atau sekadar potongan aktivitas harian politisi yang dikemas secara santai. Strategi ini merupakan bentuk nyata dari kapitalisasi ruang digital untuk kepentingan kampanye politik, yang tidak hanya mengejar perhatian (*attention economy*), tetapi juga mencoba membangun kedekatan emosional dan citra diri yang relatable bagi pemilih pemula.

Kapitalisasi ini melibatkan berbagai bentuk komunikasi politik yang sebelumnya tidak lazim. Misalnya, seorang calon anggota legislatif tampil menari mengikuti tren TikTok dengan latar musik populer, sambil menyisipkan pesan kampanye di akhir video. Atau seorang kepala daerah menyapa warganya melalui video lucu, penuh emotikon, dan efek visual, seakan-akan



sedang berbincang santai dengan teman. Gaya komunikasi semacam ini mencerminkan pergeseran dari politik verbal ke politik visual, dari politik programatik ke politik personalitas. Kampanye tidak lagi semata soal visi-misi, tetapi tentang bagaimana seorang calon bisa tampil sebagai “orang biasa” yang mudah diakses, disukai, dan di-share.

Di sinilah terlihat bahwa TikTok tidak hanya menjadi sarana kampanye, tetapi juga telah menjadi alat kapitalisasi politik. Platform ini dimanfaatkan untuk menciptakan kesan populer, membentuk narasi positif, menghapus jarak antara politisi dan rakyat, bahkan mengalihkan perhatian dari isu-isu struktural ke soal kepribadian dan gaya hidup. Kaum muda, khususnya pemilih pemula, berada dalam posisi strategis namun rentan dalam lanskap ini. Mereka adalah target utama dari kampanye politik berbasis konten karena dianggap masih lentur dalam pilihan politik dan lebih terbuka terhadap citra-citra baru yang dibentuk secara digital. Dengan kata lain, perhatian mereka adalah komoditas politik yang diperebutkan melalui like, comment, dan share.

Namun demikian, kapitalisasi TikTok dalam kampanye politik juga menghadirkan berbagai problematika. Salah satunya adalah risiko penyederhanaan isu politik secara berlebihan, karena durasi video yang terbatas dan logika konten yang mengutamakan viralitas. Politik bisa terjebak menjadi sekadar hiburan, penuh gimmick dan sensasi, tanpa substansi. Ini tentu berpotensi menurunkan kualitas demokrasi, karena partisipasi yang dibangun bukan berdasarkan pemahaman yang matang, tetapi pada impresi sesaat. Selain itu, algoritma TikTok yang tidak netral - karena menampilkan konten berdasarkan keterlibatan, bukan kebenaran - bisa memperkuat echo chamber dan polarisasi opini di kalangan pemilih muda.

Fenomena ini semakin kompleks dengan hadirnya buzzer politik dan influencer yang dibayar untuk memproduksi konten pro atau kontra terhadap kandidat atau isu tertentu. Banyak dari mereka tampil seperti pengguna biasa, menyisipkan pesan politik dalam video yang terlihat spontan dan personal. Praktik semacam ini bisa menyulitkan pemilih pemula untuk membedakan mana opini jujur dan mana yang merupakan bagian dari

strategi komunikasi politik bayaran. Kapitalisasi TikTok sebagai alat kampanye dengan demikian berpotensi menciptakan ilusi kedekatan, sementara yang sebenarnya terjadi adalah praktik branding politik digital yang sangat terencana.

Meski demikian, tidak semua penggunaan TikTok dalam kampanye politik bernuansa negatif. Banyak juga kreator muda yang memanfaatkan platform ini untuk mengedukasi sesama pemilih pemula, menjelaskan pentingnya memilih, memverifikasi informasi politik, atau mengkritisi kebijakan publik. TikTok menjadi arena dialektika yang tidak bisa disimplifikasi: di satu sisi bisa digunakan sebagai alat manipulasi politik, di sisi lain dapat menjadi medium pemberdayaan dan literasi politik generasi muda. Maka dari itu, penting bagi kita untuk tidak hanya mengamati fenomena ini dari sisi permukaan, tetapi juga menggali dinamika sosial, ekonomi, dan politik yang melatarbelakanginya.

TikTok telah mengubah lanskap kampanye politik dan cara generasi muda, khususnya pemilih pemula, berinteraksi dengan politik. Tren ini membuka peluang besar untuk meningkatkan partisipasi politik digital,

tetapi juga menyimpan risiko komersialisasi opini dan bias informasi. Dalam konteks kajian ilmu sosial, penting untuk terus mengevaluasi bagaimana praktik kapitalisasi kampanye politik di TikTok membentuk pola pikir dan perilaku politik generasi muda.

Tak heran jika para kandidat calon presiden dan wakil presiden mengeluarkan dana cukup besar untuk berkampanye di platform TikTok. Apabila dilihat dari segi jangkauan, iklan TikTok cukup menjanjikan. Menurut laporan *We Are Social*, pada Januari 2024 iklan TikTok di Indonesia bisa menjangkau sekitar 126,83 juta audiens. Angka tersebut menjadikan Indonesia sebagai negara dengan jangkauan iklan TikTok terluas ke-2 di dunia (Aldino, 2024). Data lainnya juga menunjukkan terkait dampak TikTok dalam proses marketing politik melalui kampanye.

Data analisa TikTok Capres dan Cawapres 2024 yang disampaikan *Drone Emprit Publication* menunjukkan bahwa dari ketiga kandidat memiliki kekuatan masing-masing. Paslon Anies-Cak Imin menempati posisi paling atas dalam *trend* jumlah mention (postingan) di TikTok. Diikuti oleh Prabowi-



Gibran dan Ganjar-Mahfud MD. Pada tanggal 21-22 Januari 2024 terjadi peningkatan jumlah mention, karena event debat cawapres. Prabowo - Gibran mendominasi total interaksi di TikTok selama periode yang diberikan, dengan menyumbang hampir setengah dari semua interaksi yang direkam. Anies - Cak Imin menduduki posisi kedua dengan 30% dari total interaksi, menandakan tingkat keterlibatan yang cukup tinggi tetapi jauh lebih rendah dibandingkan dengan Prabowo - Gibran. Ganjar - Mahfud MD memiliki jumlah interaksi terendah di antara ketiga kelompok, dengan 24% dari total interaksi (Rahman, 2024).

Tren tersebut sebagai bagian budaya populer. Hal itu mencerminkan kegiatan yang secara berangsur dilakukan sehingga menjadi kegiatan yang umum dilakukan yaitu menghabiskan beberapa waktu untuk berselancar di media sosial TikTok. TikTok berperan menyebarkan teknologi informasi dan teknologi hiburan, serta berperan sebagai lembaga yang menciptakan dan mengelola pasar produk di lingkungan sosial, secara sadar atau tidak sadar telah terserap ke dalam masyarakat sebagai suatu budaya dan berkembang. Konsumen yang

menyukai budaya pop mengkonsumsi dan mempelajari informasi untuk membantu mereka menghadapi masalah sehari-hari (Yani & Simamora, 2022).

Tulisan ini berupaya menyelami bagaimana media sosial TikTok berperan dalam menyebarkan konten video yang memperlihatkan pergulatan politik masing-masing calon presiden dan wakil presiden tahun 2024 serta berbagai visi dan misi yang gencar dipromosikan melalui video yang beredar di beranda masing-masing pengguna media sosial TikTok. Pemanfaatan TikTok ini mendorong ketertarikan partisipan pemilih pemula untuk mengikuti informasi terkait Pilpres 2024. Tulisan ini dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dan sebagai acuan bagi para ilmuwan untuk melakukan kajian selanjutnya, khususnya dalam pemanfaatan media sosial dalam komunikasi politik untuk mendorong partisipasi pemilih kaum muda.





# BAB 2

## BUDAYA POPULER DAN PARTISIPASI POLITIK DI ERA DIGITAL

### A. Media dan Budaya Populer

Budaya massa merupakan budaya yang diproduksi secara besar-besaran dengan menyerupai proses pabrik yang diciptakan oleh kelas sosial atas dan harus diikuti oleh kelas bawah dalam masyarakat, namun kelas bawah mempunyai kekuatan tersendiri dalam mengimplikasikan budayanya. Kebudayaan tersebut akhirnya berkembang, yang digambarkan sebagai budaya populer (Putra, 2015).

Perbedaan yang muncul antara budaya massa dan budaya populer adalah terletak pada budaya massa, - yang mana budaya tersebut muncul atas perkembangan teknologi serta melalui sarana produksi yang dimanfaatkan secara massal. Secara tujuannya, budaya massa memiliki target secara komersial serta

menghasilkan komoditi yang menguntungkan dimana hal ini berbeda dengan budaya populer (Parker, 2011).

Budaya populer tumbuh mengikuti perkembangan zaman dan melahirkan budaya baru. Budaya populer merupakan produk masyarakat yang mewakili kepentingan dan pengetahuan sosial pada masa tertentu. Chris Barker menyatakan bahwa budaya populer dapat dianggap sebagai makna dan praktik yang dihasilkan oleh khalayak populer pada saat konsumsi. Budaya populer tumbuh bersama masyarakat dan melahirkan budaya baru yang unik (Putra, 2015).

Buku Chris Barker tentang *Cultural Studies*, subkultural melihat budaya menyimpang dalam menautkan ulang posisinya atau mendapatkan tempat diperuntukkan bagi dirinya (Barker, 2011). Beberapa pembahasan teori subkultur menimbulkan suatu pertanyaan terkait ‘perlawanan’ terhadap budaya dominan yang semakin mencuat (Sari, 2017).

Budaya pop menurut Crish Barker dalam Tanudjaja (2007), memperoleh tinjauan berlebihan dalam kajian budaya dimana terfokus pada bidang yang memperdebatkan kesadaran. Untuk mampu mengerti



keterkaitan antara kekuasaan serta kesadaran, terdapat dua konsep yang acap kali dipakai dalam buku teks kajian budaya awal namun kurang umum digunakan saat ini: ideologi dan hegemoni. Ideologi yakni peta makna yang dimaksudkan untuk memuat kebenaran universal, namun sebenarnya memiliki makna historis spesifik yang menyelimuti serta menopang kekuasaan. Seperti pemberitaan di televisi terus membentuk pemahaman terkait dunia serta memvisualisasikan dunia dalam istilah bangsa-bangsa, di mana bangsa-bangsa dipandang sebagai objek yang ada secara “alami”, sehingga menghilangkan perbedaan antara kedua kelas dalam formasi sosial.

Tiga pendekatan utama yang dipakai berdasarkan teori budaya populer Chris Barker ialah: (1) etnografi/netnografi yang sering dikaitkan dengan pendekatan-pendekatan kulturalis dan lebih menekankan pada pengalaman “hidup sehari-hari”, pengalaman nyata. (2) Beberapa macam pendekatan tekstual yang cenderung memanfaatkan semiotika, post-strukturalisme dan dekonstruksi Derridean. (3) Serangkaian kajian resepsi (*reception-studies*) yang akar teoritisnya bersifat

eklektik yaitu, memilih yang terbaik dari berbagai sumber (Barker, 2005).

Budaya populer dipakai oleh para artis serta para pemuka lainnya atau politisi untuk lebih dikenal atau dianggap serta memiliki peran dan memikat di mata masyarakat ataupun para pemilih jika mereka sedang mencalonkan diri sebagai seorang pemimpin. Seperti halnya para calon presiden Indonesia pada pemilihan era pasca-otoritarian, sudah berusaha mati-matian merayu massa dengan mempertontonkan rasa simpati mereka pada budaya pop (Heryanto, 2012). Hal ini terlihat dari Presiden Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) yang turut bernyanyi pada saat masa kampanye serta menghadiri ajang babak final kontes Indonesian Idol (Heryanto, 2012: 7).

Budaya populer dianggap penting dalam konteks Indonesia saat ini, tidak hanya terbatas pada pandangan dan tindakan elit politik negara. Seperti negara tetangga, Indonesia tidak memiliki satu pun institusi sosial yang mampu menarik perhatian masyarakat dengan cakupan dan intensitas yang dicapai oleh media elektronik, khususnya televisi. Hanya program televisi yang mampu



menarik perhatian sekitar 100 juta masyarakat Indonesia selama berjam-jam setiap harinya (Heryanto, 2012: 7).

Proses terbentuknya budaya populer tidak lepas dari peran media. Media berperan menyebarkan teknologi informasi dan teknologi hiburan, serta berperan sebagai lembaga yang menciptakan dan mengelola pasar produk di lingkungan sosial, secara sadar atau tidak sadar telah terserap ke dalam masyarakat sebagai suatu budaya dan berkembang. Konsumen yang menyukai budaya pop mengonsumsi dan mempelajari informasi untuk membantu mereka menghadapi masalah sehari-hari (Yani & Simamora, 2022).

Terkait hal ini telah terjadi proses pengambilan serta pengembangan suatu ide di masyarakat terkait budaya populer. Kondisi tersebut memunculkan berbagai macam produk yang tercipta serta tersebar luas dengan adanya peran media yang mana akan menjadi bahan konsumsi publik atas hasil kebudayaan tersebut. Hal ini akan berdampak pada proses komunikasi sosial masyarakat dengan media berjalan erat (Yani & Simamora, 2022).

Ciri-ciri budaya populer meliputi beberapa istilah sebagai berikut:

1. Tren, sebuah budaya yang dijadikan gaya serta banyak orang memiliki kecenderungan untuk menyukai serta menirukan maka hal ini memiliki potensi menjadi budaya populer
2. Keseragaman bentuk, sebuah hasil karya manusia yang menjadi terkenal atau gaya yang memiliki banyak pengikut serta terjadi jiplakan. Karya tersebut mampu menjadi pelopor atas terciptanya karya lain yang memiliki karakter khas yang sama seperti genre musik pop (dikutip dari kata popular) merupakan genre music yang notasi nada tidak terlalu kompleks, lirik lagunya sederhana dan mudah diingat.
3. Adaptabilitas, sebuah budaya populer memiliki kemudahan untuk ditirukan serta dikembangkan oleh orang banya sehingga menjadi sebuah tren.
4. Durabilitas, sebuah budaya populer akan dipandang dari segi jangka waktu menjadi tren, kemampuan suatu karya untuk mampu bertahan menjadi budaya populer harus memiliki keunikan yang berbeda ketika pesaingnya muncul yang mungkin membawa karakter



yang khas juga, seperti halnya merek Coca-cola yang sudah ada berpuluh-puluh tahun.

5. Profitabilitas, dari segi ekonomi budaya populer memiliki potensi menghadirkan keuntungan bagi pihak atau industri yang menjadi pendukungnya (Yani & Simamora, 2022).

Budaya populer telah menjadi salah satu medan utama dalam kehidupan sosial kontemporer. Tidak hanya sebagai wujud ekspresi kolektif masyarakat, tetapi juga sebagai medium pertarungan makna, identitas, dan kekuasaan. Dalam konteks ini, budaya populer tidak bisa dilepaskan dari peran media, khususnya media sosial, yang dalam dua dekade terakhir mengalami perkembangan luar biasa. Media sosial mengubah cara produksi, distribusi, dan konsumsi budaya populer, menciptakan ruang-ruang baru bagi masyarakat untuk berpartisipasi, mengkritik, atau bahkan menciptakan bentuk budaya baru. Interaksi antara budaya populer dan media sosial mencerminkan dinamika sosial yang kompleks dan terus berubah, memperlihatkan bagaimana teknologi komunikasi digital menjadi arena produksi budaya kontemporer.

Salah satu dampak signifikan dari media sosial terhadap budaya populer adalah desentralisasi produksi budaya. Jika dahulu produksi budaya populer seperti musik, film, atau fashion dikendalikan oleh institusi besar seperti rumah produksi atau perusahaan media, kini media sosial memungkinkan individu atau komunitas kecil untuk memproduksi dan menyebarkan karya mereka secara luas. Seorang remaja di pelosok desa bisa menjadi viral berkat unggahan video di TikTok, Instagram, atau YouTube, tanpa perlu melalui jalur konvensional seperti audisi atau dukungan perusahaan rekaman. Demokratisasi produksi ini membuka peluang besar bagi diversifikasi ekspresi budaya dan memperluas cakupan budaya populer itu sendiri.

Namun, perlu dicermati bahwa desentralisasi ini tidak serta-merta menghapus relasi kuasa dalam budaya populer. Media sosial menciptakan struktur baru yang juga memiliki mekanisme seleksi, seperti algoritma, sistem trending, dan endorsement dari figur publik atau influencer. Budaya populer dalam era digital sangat dipengaruhi oleh logika platform, di mana visibilitas dan viralitas menjadi penentu utama keberhasilan sebuah



konten. Fenomena ini menimbulkan apa yang disebut sebagai “ekonomi perhatian”, di mana daya tarik, keunikan, atau bahkan kontroversi menjadi komoditas untuk meraih perhatian publik. Dalam konteks ini, budaya populer tak lagi sekadar soal isi atau nilai budaya, tetapi juga soal strategi branding dan kemampuan mengelola audiens digital.

Kehadiran media sosial juga mengubah pola konsumsi budaya populer. Konsumen tidak lagi bersifat pasif, tetapi aktif memberi respons, interpretasi, bahkan menciptakan ulang (remix) terhadap konten yang mereka nikmati. Istilah prosumer - gabungan dari producer dan consumer - menjadi relevan dalam menjelaskan peran ganda ini. Fenomena seperti meme culture, fan fiction, reaction video, hingga unboxing atau review produk menunjukkan bahwa publik tidak hanya mengonsumsi, tetapi juga berpartisipasi dalam membentuk makna dan nilai dari budaya populer. Ruang komentar, thread Twitter, atau siaran langsung TikTok menjadi medan diskusi dan perdebatan, memperlihatkan bahwa budaya populer menjadi medan interaksi sosial yang hidup dan cair.

Budaya populer di media sosial juga mencerminkan dinamika identitas sosial. Individu atau komunitas menggunakan budaya populer sebagai sarana untuk menyatakan identitas mereka - baik dalam bentuk identitas etnis, gender, kelas sosial, hingga ideologi politik. Tagar (hashtag), challenge, atau campaign digital menjadi instrumen ekspresi kolektif yang melampaui batas geografis. Fenomena seperti gerakan #BlackLivesMatter, #MeToo, atau kampanye solidaritas Palestina menunjukkan bahwa budaya populer digital bisa menjadi wahana artikulasi kepentingan politik dan sosial. Media sosial dalam hal ini memainkan peran sebagai ruang publik baru, di mana budaya populer bukan hanya hiburan, tetapi juga pernyataan sikap dan solidaritas.

Namun, penting pula mencermati sisi gelap dari hubungan antara budaya populer dan media sosial. Kecepatan dan keterbukaan distribusi konten budaya di media sosial seringkali disertai dengan penyebaran informasi yang tidak akurat, stereotip, atau bahkan ujaran kebencian. Budaya populer di media sosial bisa dengan cepat berubah menjadi budaya toksik - misalnya



dalam bentuk cancel culture, cyberbullying, atau kultus selebritas yang berlebihan. Logika viralitas kerap mengorbankan kualitas konten atau etika komunikasi demi mencapai popularitas instan. Di sisi lain, tekanan untuk selalu tampil sempurna atau menarik di media sosial juga menimbulkan dampak psikologis bagi individu, terutama generasi muda yang sangat terpapar oleh budaya visual dan performatif ini.

Dalam konteks Indonesia, hubungan antara budaya populer dan media sosial memperlihatkan fenomena yang menarik. Media sosial menjadi saluran utama bagi penyebaran budaya populer lokal seperti musik dangdut, sinetron, tren fashion muslim, hingga fenomena selebgram dan TikTokers daerah. Tidak sedikit konten budaya lokal yang mendapatkan pengakuan nasional bahkan internasional melalui media sosial. Di saat yang sama, media sosial juga menjadi alat pelestarian budaya tradisional melalui kanal edukasi atau kampanye digital. Misalnya, penggunaan media sosial oleh komunitas adat untuk memperkenalkan tarian daerah, bahasa ibu, atau pengetahuan lokal mereka. Dalam konteks ini, media

sosial memiliki potensi sebagai sarana pelestarian dan revitalisasi budaya, bukan sekadar alat komersialisasi.

Perkembangan budaya populer yang dimediasi oleh media sosial juga menantang konsep otoritas budaya. Siapa yang berhak menentukan apa yang “layak” disebut budaya? Apakah budaya populer yang viral di TikTok memiliki legitimasi yang sama dengan pertunjukan teater tradisional? Apakah influencer di Instagram bisa dianggap sebagai figur budaya yang setara dengan seniman akademis? Pertanyaan-pertanyaan ini mencerminkan perubahan paradigma dalam memahami budaya. Di era media sosial, otoritas budaya tidak lagi bersifat hierarkis dan institusional, tetapi bersifat horizontal dan partisipatif. Pengetahuan budaya tidak hanya dimiliki oleh akademisi atau kurator seni, tetapi juga oleh publik digital yang aktif dan reflektif.

Lebih jauh lagi, media sosial memperlihatkan bagaimana budaya populer menjadi lintas batas dan transnasional. Tren budaya populer tidak lagi terbatas pada satu wilayah atau bangsa, tetapi menyebar secara global dalam waktu singkat. Musik K-pop, drama Korea, anime Jepang, serial Netflix, hingga gaya hidup minimalis



ala Skandinavia menjadi bagian dari konsumsi harian masyarakat di berbagai belahan dunia. Media sosial memfasilitasi pertukaran budaya yang cepat, sekaligus menciptakan fenomena hibriditas budaya. Dalam proses ini, budaya populer menjadi arena pertemuan antara lokalitas dan globalitas, antara tradisi dan modernitas, antara nilai-nilai lama dan praktik digital baru.

Dengan demikian, relasi antara budaya populer dan media sosial tidak dapat dipahami secara linier atau sederhana. Hubungan ini bersifat kompleks, ambivalen, dan terus berubah. Di satu sisi, media sosial memperluas ruang partisipasi dan ekspresi budaya populer; di sisi lain, ia juga menciptakan ketimpangan baru, logika pasar yang hegemonik, serta tantangan etis dan psikologis. Bagi kajian ilmu sosial, penting untuk terus mengamati dan menganalisis bagaimana relasi ini berkembang, apa implikasinya terhadap masyarakat, dan bagaimana ia membentuk ulang cara kita memahami budaya, identitas, dan kehidupan sosial di era digital.

Dalam kerangka ini, budaya populer bukan lagi sekadar objek kajian, tetapi juga cermin dari dinamika sosial yang lebih luas. Ia memperlihatkan bagaimana

masyarakat beradaptasi dengan teknologi, bagaimana mereka membentuk komunitas dan identitas, serta bagaimana mereka menegosiasikan makna dan nilai dalam kehidupan sehari-hari. Media sosial, sebagai medium utama budaya populer masa kini, menjadi laboratorium sosial yang memperlihatkan proses-proses tersebut secara real time. Oleh karena itu, memahami budaya populer dan korelasinya dengan media sosial bukan hanya soal tren atau hiburan, tetapi juga soal memahami perubahan mendasar dalam kehidupan sosial kontemporer.

## **B. Partisipasi Politik di Era Digital**

Dalam negara demokrasi, partisipasi politik khususnya keaktifan rakyat dalam mempengaruhi proses perumusan serta penerapan kebijakan publik dan penentuan pemimpin pemerintahan, merupakan hal yang penting (Surbakti, 2010: 140). Dalam negara demokrasi terdapat asumsi bahwa rakyat mempunyai kedaulatan dan oleh karena itu mempunyai hak untuk mempengaruhi keputusan politik yang mempengaruhi kepentingannya. Partisipasi politik dapat dipilah menjadi partisipasi aktif



yang mengarah pada proses input dan output politik, serta partisipasi pasif yang semata-mata mengarah pada proses output. Selain itu, terdapat kelompok apatis atau kelompok kulit putih (Golput), yaitu kelompok yang meyakini bahwa masyarakat dan sistem politik yang ada menyimpang dari tujuan mereka (Gatara & Said, 2007: 142-143; Surbakti, 2010: 318).

Menurut Milbrath dan Goel dalam Surbakti (2010) membagi kategori partisipasi politik menjadi empat kelompok, tiga kelompok pertama memperlihatkan tingkat partisipasi. *Pertama*, kelompok yang acuh tak acuh: kelompok yang tidak berpartisipasi dalam proses politik atau kelompok yang menarik diri dari proses politik. *Kedua*, meskipun terdapat rakyat yang tidak terlalu peduli dengan politik, mereka tetap memanfaatkan hak pilihnya. *Ketiga*, ada kelompok gladiator, yaitu orang-orang yang turun tangan aktif secara politik, seperti kategori aktivis organisasi, aktivis partai serta juru kampanye. *Keempat*, kelompok kritik, yaitu mereka yang melakukan bentuk-bentuk yang tidak konvensional (Surbakti, 2010: 143).

Partisipasi politik mempunyai banyak bentuk. Partisipasi politik dibagi menjadi individu dan kelompok, dan partisipasi kolektif dibagi lagi menjadi bentuk partisipasi tradisional, seperti partisipasi dalam pemilu (*voting*) serta kampanye, dan bentuk partisipasi politik non-tradisional (agresif), seperti demonstrasi dan kekerasan (Surbakti, 2010: 143). Partisipasi politik juga dapat dibedakan menjadi partisipasi elektoral dan partisipasi non-elektoral. Oleh karena itu, partisipasi politik tidak hanya dimaknai secara sempit sebagai pemungutan suara, namun juga karena memerlukan lebih banyak sumber daya dari pelakunya, seperti menjalankan kampanye media untuk mendorong partisipasi pemilih dan memastikan pemilu yang bersih, juga di tingkat yang lebih tinggi (Fitriyah et al., 2021).

Revolusi digital telah mendemokratisasi akses terhadap informasi politik. Dulu, informasi politik didominasi oleh media arus utama dan elite politik, namun kini siapa pun dapat menjadi produsen informasi. Warga biasa bisa menulis opini politik di blog, membuat video kritik kebijakan di YouTube, atau membagikan infografik edukatif di Instagram. Ini berarti bahwa batas



antara aktor politik dan warga negara biasa semakin kabur. Dengan ponsel pintar di tangan dan jaringan internet yang terhubung, setiap individu memiliki potensi untuk menjadi agen perubahan sosial-politik. Fenomena ini telah memunculkan istilah seperti “citizen journalism”, “aktivisme digital”, dan “partisipasi jaringan”.

Salah satu bentuk partisipasi politik digital yang paling mencolok adalah penggunaan media sosial sebagai ruang ekspresi dan mobilisasi. Twitter, Facebook, Instagram, hingga TikTok kini menjadi medan baru perdebatan politik, kampanye, hingga penggalangan dukungan massa. Kampanye politik, yang dulu hanya digelar di ruang-ruang fisik seperti lapangan atau gedung pertemuan, kini merambah ke ruang virtual. Kandidat politik membangun citra dan menjalin komunikasi langsung dengan pemilih melalui media sosial. Mereka mengunggah video pendek, melakukan siaran langsung, dan membangun komunitas daring. Hal ini membuka ruang partisipasi yang lebih luas bagi publik untuk berdialog langsung dengan para pengambil kebijakan,

sekaligus menciptakan hubungan yang lebih cair antara elite dan rakyat.

Namun, partisipasi politik digital tidak hanya terbatas pada masa kampanye atau pemilu. Aktivisme politik pun mendapatkan nafas baru berkat teknologi digital. Kita bisa melihat bagaimana gerakan sosial di berbagai negara menggunakan platform digital untuk menyuarakan tuntutan dan membangun solidaritas. Gerakan #BlackLivesMatter, #MeToo, hingga #ReformasiDikorupsi di Indonesia menunjukkan bahwa media sosial memiliki daya mobilisasi yang kuat. Partisipasi politik tidak lagi hanya berarti datang ke TPS atau ikut demonstrasi, tetapi juga menyebarkan petisi online, menandatangani kampanye digital, menggunakan tagar tertentu, atau sekadar mengunggah konten kritis terhadap kebijakan publik. Ini yang disebut sebagai partisipasi politik mikro, yang walau kecil namun jika dilakukan secara kolektif bisa menciptakan dampak besar.

Akan tetapi, transformasi digital juga membawa tantangan serius bagi kualitas partisipasi politik. Salah satu persoalan utama adalah banjir informasi dan



disinformasi. Di tengah arus informasi yang tidak terkurasi, warga seringkali kesulitan membedakan antara fakta dan opini, antara informasi valid dan hoaks. Banyak dari mereka yang kemudian terjebak dalam polarisasi informasi dan hanya mengonsumsi konten dari kelompok atau pandangan politik yang sesuai dengan keyakinannya. Fenomena ini dikenal sebagai echo chamber dan filter bubble, yang membuat diskusi politik menjadi semakin sempit, emosional, dan penuh prasangka. Dalam kondisi seperti ini, partisipasi politik bisa kehilangan substansi deliberatifnya dan berubah menjadi ajang saling serang yang tidak produktif.

Lebih jauh lagi, algoritma media sosial berperan besar dalam membentuk cara orang berpartisipasi secara politik. Algoritma dirancang untuk memprioritaskan konten yang menarik atensi dan interaksi, bukan yang mendalam dan informatif. Akibatnya, konten politik yang viral seringkali bersifat provokatif, sensasional, atau emosional, bukan berbasis data dan argumentasi rasional. Hal ini menimbulkan dilema: apakah partisipasi politik di era digital mendorong kesadaran politik atau justru memperkuat politik tontonan? Apakah media sosial

mendekatkan warga pada isu-isu substansial, atau justru memperkuat citra dan personifikasi politik semata?

Meskipun demikian, tidak bisa dipungkiri bahwa era digital juga memberikan peluang besar bagi peningkatan inklusivitas politik. Kaum muda, perempuan, komunitas marjinal, dan kelompok rentan lainnya kini memiliki akses lebih luas untuk bersuara dan terlibat dalam politik. Di masa lalu, mereka kerap terpinggirkan dari diskursus politik karena keterbatasan akses dan struktur kekuasaan yang eksklusif. Namun kini, dengan ponsel pintar dan media sosial, suara mereka bisa menjangkau ribuan bahkan jutaan orang. Ruang digital menjadi semacam "agora" baru, tempat warga dari latar belakang berbeda bertemu dan menyuarakan kepentingannya. Dalam hal ini, teknologi digital memiliki potensi untuk memperkuat demokrasi partisipatoris.

Pendidikan politik pun kini mengalami digitalisasi. Banyak lembaga masyarakat sipil, komunitas kampus, dan individu membuat konten edukatif yang menjelaskan isu-isu politik dalam format yang menarik dan mudah dicerna, seperti video singkat, podcast, infografik, dan thread Twitter. Hal ini membantu menjembatani jurang



antara wacana politik elite dengan pemahaman publik. Generasi muda yang sebelumnya dianggap apatis atau tidak tertarik politik kini mulai terlibat dalam diskusi isu-isu publik berkat pendekatan digital yang lebih adaptif dengan gaya komunikasi mereka. Ini menunjukkan bahwa partisipasi politik di era digital tidak identik dengan permukaan, asalkan didukung dengan literasi politik dan digital yang memadai.

Namun demikian, tantangan terbesar tetap pada bagaimana mengarahkan partisipasi politik digital menuju bentuk yang berkelanjutan dan berdampak nyata. Partisipasi politik yang hanya sebatas "klik" (*clicktivism*) tanpa diikuti tindakan nyata di dunia offline bisa membuat demokrasi kehilangan esensinya. Oleh karena itu, perlu ada jembatan antara aktivisme digital dan gerakan sosial di lapangan. Kampanye online perlu terhubung dengan aksi nyata, dialog publik, dan advokasi kebijakan. Dengan kata lain, partisipasi digital bukan tujuan akhir, tetapi pintu masuk menuju keterlibatan politik yang lebih dalam dan transformatif.

Dalam konteks Indonesia, partisipasi politik digital telah menjadi bagian dari strategi politik aktor negara

maupun non-negara. Pemerintah memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan program dan membangun citra, sementara masyarakat sipil menggunakannya untuk mengawasi kebijakan dan menggalang aksi kolektif. Bahkan, lembaga penyelenggara pemilu seperti KPU dan Bawaslu pun kini aktif di media sosial, menyampaikan informasi dan edukasi kepada publik secara langsung. Ini menunjukkan adanya kesadaran bahwa politik hari ini tidak bisa dilepaskan dari ruang digital. Namun, dinamika ini juga menuntut akuntabilitas dan transparansi yang lebih tinggi dari semua pihak.

Kesimpulannya, partisipasi politik di era digital adalah medan yang kompleks dan penuh dinamika. Ia membawa peluang besar untuk memperluas ruang demokrasi, tapi juga menghadirkan tantangan serius yang harus diantisipasi bersama. Dalam kerangka kajian ilmu sosial, partisipasi politik digital tidak hanya bisa dibaca sebagai fenomena teknologi, melainkan sebagai transformasi budaya politik, relasi kuasa, dan konstruksi sosial. Klik dan tagar bisa menjadi simbol perlawanan, solidaritas, maupun kooptasi. Oleh karena itu, memahami partisipasi politik di era digital memerlukan



pendekatan interdisipliner yang menggabungkan ilmu politik, komunikasi, sosiologi, dan bahkan antropologi. Lebih penting lagi, ia menuntut refleksi terus-menerus tentang makna menjadi warga negara di tengah pusaran algoritma dan data.

### **C. Pemilih Pemula dan Terpaan Media Sosial**

Pemilih pemula yakni pemilih generasi baru yang memiliki karakteristik, pengalaman, latar belakang, serta tantangan yang berlainan dibandingkan pemilih generasi sebelumnya. Kebanyakan pemilih pemula cenderung adalah pelajar, misalnya pelajar SMA atau mahasiswa, yang tentu saja mempunyai pendapat dan kepribadian berbeda. Agar pemilu dapat diselenggarakan sesuai dengan prinsip demokrasi, maka suara para pemilih yang belum berpengalaman tersebut harus dibimbing agar keinginannya tidak salah arah. Pengertian pemilih pemula UU No. 7 Tahun 2017 Tentang Pemilihan Umum Tentang Pemilihan Umum dalam Bab IV pasal 198 ayat 1 menyebutkan bahwa yang dimaksud dengan pemilih pemula adalah warga Negara Indonesia yang pada

hari pemungutan suara sudah genap berusia 17 tahun atau lebih, sudah kawin yang mempunyai hak memilih.

Pemilih pemula merupakan warga negara yang terdaftar oleh penyelenggara pemilu yang masuk dalam daftar pemilih serta baru turut andil dalam pemilu untuk memberikan suara dalam pemilu saat diselenggarakan yang memiliki usia 17 tahun atau lebih. Dalam hal ini suara pemilih pemula banyak sekali menjadi sorotan ketika diadakan pemilihan umum karena memberikan jumlah dukungan yang cukup banyak. Para pemilih pemula juga sangat selektif terhadap informasi yang didapat khususnya yang beredar di media sosial yang digunakannya yang secara tidak langsung akan memberikan sumbangsih pertimbangan bagi para pemilih pemula untuk memberikan suaranya.

Sehingga dalam hal ini tidak menutup kemungkinan para pelaku politik secara gencar membangun *personal branding*, penyebaran visi misi melalui media sosial yang sedang populer digunakan oleh para pemilih pemula. Upaya ini secara tidak langsung akan memberikan image tersendiri bagi para pemilih



pemula terkait kandidat mana yang akan dipilih ketika pemilihan umum dilaksanakan.

Pemilih pemula merupakan salah satu kelompok strategis dalam setiap perhelatan demokrasi elektoral, baik di tingkat lokal maupun nasional. Karakteristik generasi ini sangat khas: tumbuh dalam ekosistem digital, terpapar arus informasi global, dan membentuk opini melalui jaringan virtual. Dalam konteks ini, media sosial memainkan peran sentral dalam membentuk preferensi politik pemilih pemula, sekaligus menjadi arena utama kontestasi gagasan, identitas, dan kampanye. Oleh karena itu, membahas pemilih pemula tanpa mempertimbangkan pengaruh media sosial akan membuat analisis menjadi timpang dan kehilangan konteks zaman.

Fenomena pemilih pemula sebagai kekuatan elektoral bukan hal baru. Namun, yang membuatnya semakin signifikan adalah kenyataan bahwa mereka tidak hanya jumlahnya besar, tetapi juga sangat aktif di media sosial. Generasi ini lebih banyak mengakses berita dan diskusi politik melalui TikTok, Instagram, YouTube, dan Twitter (sekarang X) ketimbang melalui koran, televisi,

atau media konvensional lainnya. Pola ini menandai pergeseran besar dalam lanskap komunikasi politik. Jika dahulu kampanye politik bersifat top-down dan satu arah, kini ia menjadi lebih horizontal, interaktif, dan cepat menyebar. Pemilih pemula pun bukan lagi objek pasif, melainkan aktor yang ikut memproduksi dan menyebarkan narasi politik.

Media sosial memberi ruang bagi pemilih pemula untuk membentuk identitas politik mereka secara fleksibel. Di platform digital, mereka dapat mengikuti akun politisi, mengomentari isu-isu kebijakan publik, membuat konten opini, atau sekadar menyukai (like) dan membagikan (share) video kampanye. Aktivitas ini bukan sekadar gestur digital, tetapi juga bentuk partisipasi politik yang nyata dalam konteks budaya politik digital. Bahkan, dalam banyak kasus, pemilih pemula membangun komunitas diskusi politik melalui grup WhatsApp, kanal Discord, thread Twitter, atau siaran langsung TikTok, menunjukkan bahwa keterlibatan politik tidak lagi harus formal atau terlembaga, melainkan bisa bersifat spontan, cair, dan berbasis minat.



Namun, hubungan antara pemilih pemula dan media sosial tidak selalu positif. Terdapat paradoks antara keterbukaan informasi dan risiko manipulasi. Media sosial memungkinkan akses luas terhadap informasi politik, tetapi juga menjadi lahan subur bagi disinformasi, hoaks, dan propaganda digital. Banyak pemilih pemula yang belum memiliki literasi digital dan politik yang memadai, sehingga rentan terhadap konten manipulatif. Kampanye hitam, ujaran kebencian, dan manipulasi visual (*deepfake*) menyebar dengan cepat dan seringkali tidak terbendung. Dalam konteks ini, media sosial menjadi arena pertarungan ideologis sekaligus medan perang psikologis yang bisa memengaruhi pilihan politik secara tidak rasional.

Di sisi lain, media sosial juga memberikan ruang bagi pendidikan politik yang lebih inklusif dan kreatif. Berbagai kanal edukatif bermunculan untuk menysasar pemilih muda, mulai dari akun-akun jurnalisme independen, kreator konten politik, hingga influencer yang membahas topik-topik kenegaraan dengan gaya santai dan relatable. Pemilu dan demokrasi pun tidak lagi dibahas dengan bahasa kaku dan teknokratik, melainkan

dikemas dalam bentuk infografik, video animasi, hingga parodi. Format-format ini lebih mudah dipahami dan lebih dekat dengan gaya komunikasi pemilih pemula. Dengan demikian, media sosial berpotensi menjadi alat transformasi demokrasi yang memperkuat kesadaran kritis pemilih pemula.

Dalam realitas politik Indonesia, media sosial telah digunakan secara masif oleh kandidat dan partai politik untuk menjangkau pemilih pemula. Mereka membentuk tim khusus untuk mengelola konten, memproduksi narasi positif, serta membangun citra politik yang modern dan “gaul”. Beberapa politisi bahkan mengadopsi gaya komunikasi ala selebritas atau influencer, lengkap dengan konten keseharian, *behind-the-scenes*, dan interaksi langsung dengan pengikut. Tujuannya jelas: menciptakan kedekatan emosional dan membangun loyalitas elektoral sejak dini. Strategi ini terbukti efektif, karena banyak pemilih pemula lebih tertarik pada sisi personalitas dan gaya komunikasi kandidat ketimbang pada platform atau visi-misi yang bersifat teknis.

Akan tetapi, penggunaan media sosial dalam politik elektoral juga memunculkan pertanyaan etis dan

