

PERAN MEDIA SOSIAL DALAM PROSES DEMOKRASI: ANALISIS PERAN DAN DAMPAK MEDIA SOSIAL DALAM KEGIATAN KAMPANYE PEMILU PRESIDEN TAHUN 2019

Nabila Putri Nurcahyani¹, Salma Triana Nurhaliza², Aisyah Febriyanti³, Fiman Lukman⁴

¹⁻⁴Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

Email: Firman.lukman03@gmail.com

Abstract

With the 2019 elections, social media has emerged as a highly effective tool for shaping public perceptions and attitudes towards both competitors. But it is important to remember that social media also has negative effects. Most social media users usually only see content that supports their own opinions. Moreover, the ability of voters to make informed decisions is hampered by the spread of chaos and misleading information, which is a significant problem. The aim of this research is to determine the influence and function of social media in the campaign process. Qualitative research emphasizes interpretation and understanding of social contexts, while secondary data is used to detail existing data from various sources, such as journals, websites, and photos relevant to research topics. The data collection technique chosen is documentation, with data analysis involving drawing conclusions from collected data.

Keywords: Campaign, Social Media, President

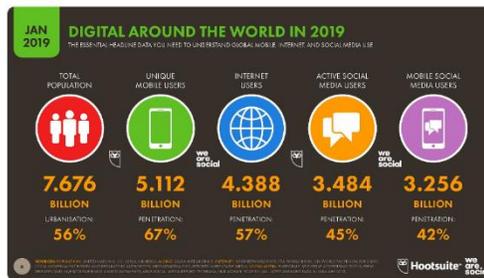
Abstrak

Menjelang Pemilu 2019, media sosial muncul sebagai alat yang sangat efektif dalam membentuk persepsi dan sikap publik terhadap kedua kandidat. Namun, penting diingat bahwa media sosial juga memiliki dampak negatif. Sebagian besar pengguna media sosial cenderung hanya mengakses konten yang mendukung pandangan mereka sendiri. Selain itu, kemampuan pemilih untuk membuat keputusan yang tepat terganggu oleh penyebaran kekacauan informasi dan misinformasi, yang menjadi masalah signifikan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dan peran media sosial dalam proses kampanye. Metode penelitian kualitatif digunakan untuk memahami dan menginterpretasi konteks sosial, sementara data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti jurnal, situs web, dan foto yang relevan dengan topik. Teknik pengumpulan data menggunakan metode dokumentasi, dengan analisis data yang dilakukan melalui penarikan kesimpulan dari data yang terkumpul.

Kata kunci: Kampanye, Media Sosial, Pemilihan Presiden

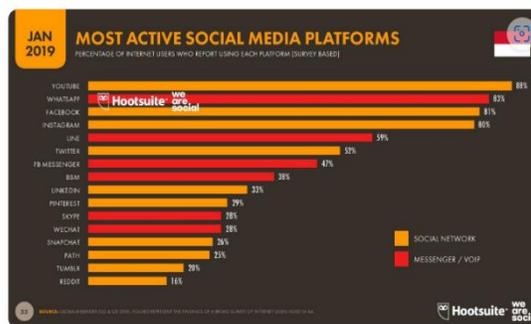
I. Introduction

Saat ini, hampir semua orang di dunia telah menggunakan media sosial dan menggunakan media sosial pada kehidupan sehari-harinya. Kottler dan Keller dalam bukunya yang berjudul “*Handbook Of Research Of Effective Advertising Strategies In The Social Media Age*” menjelaskan media sosial sebagai sebuah media yang digunakan oleh pembeli untuk dapat mengirimkan pesan, suara, foto, video, serta informasi tentang orang lain. Menurut Thaib, 2021: 8), media sosial merupakan interaksi individu dengan individu lainnya yang didalamnya berisikan saling berbagi, memodifikasi, menciptakan, dan lainnya dengan cara virtual. Dilansir dari dw.com, menurut yayasan populasi di dunia dari Jerman (2019) pada akhir tahun 2019 terdapat 7,75 miliar penduduk di seluruh dunia. Yayasan tersebut mengungkapkan bahwa sejak bulan Januari jumlah penduduk meningkat sebanyak 83 juta yang dimana hal tersebut setara dengan jumlah masyarakat yang berada di Jerman. Dari banyaknya jumlah penduduk tersebut di seluruh dunia, pada tahun 2019 Hootsuite merilis data yang menyatakan bahwa total penduduk di seluruh dunia yang menggunakan media sosial berjumlah 3,256 miliar (Riyanto, 2019) dan media sosial yang seringkali digunakan adalah Facebook, dengan jumlah pengguna 2,4 miliar. Media sosial kedua adalah Youtube dan yang terakhir adalah WhatsApp dengan masing-masing total pengguna melebihi angka 1 miliar (ourworldindata.org).



Gambar 1
 (sumber: andi.link)

Beralih ke negara Indonesia, pada tahun 2019 (Riyanto dalam Hootsuite) menjelaskan bahwa terdapat 268,2 juta penduduk, angka tersebut mengalami kenaikan sebesar 1% atau sekitar 3 juta dari jumlah penduduk yang ada pada tahun 2018. Ia juga menjelaskan bahwa pengguna media sosial yang aktif di Indonesia ada sebanyak 150 juta orang, angka tersebut juga naik sekitar 15% dari tahun 2018. Dan adapun media sosial yang sering digunakan masyarakat Indonesia per Januari 2019 adalah Youtube dengan jumlah pengguna 88%, WhatsApp sebesar 83%, dan pengguna Facebook sebanyak 81% dari jumlah penduduk di Indonesia.



Gambar 2
 (Sumber: andi.link)

Sebagai negara yang menganut sistem demokrasi, pada tahun 2019 Indonesia telah menyelenggarakan pemilu. Pemilu tersebut bersifat serentak yang

dimana masyarakat harus memberikan suaranya tidak hanya untuk memilih Eksekutif saja, tetapi juga untuk legislatif. Sebelum melakukan pemilu, para calon eksekutif maupun calon legislatif seperti biasa melakukan kampanye. Menurut Abdillah (2014), kampanye merupakan salah satu strategi yang dimiliki para kandidat untuk dapat menyampaikan visi dan misi yang mereka miliki. Pada pemilu tahun 2019, para calon legislatif dan eksekutif mulai menggunakan media sosial untuk melakukan kampanye. Hal tersebut sejalan dengan arahan dari KPU yang mengatakan jika mereka mengizinkan media sosial sebagai salah satu metode baru untuk berkampanye, mengingat semakin berkembangnya zaman serta semakin berkembangnya media sosial.

Menurut Charta Politika, pada saat pemilu tahun 2019, media sosial memiliki pengaruh kepada para responden untuk menentukan pilihannya. Survei yang dilakukan oleh Charta Politika menyatakan bahwa sebanyak 24,4% responden menyatakan jika media sosial memiliki pengaruh yang besar dalam mempengaruhi pilihan mereka, serta sebanyak 37,8% responden menyatakan bahwa media sosial cukup berpengaruh untuk menentukan pilihan mereka. Lebih lanjut, direktur bidang riset di Charta Politika yakni Muslimin menuturkan jika penggunaan media sosial pada pemilu tahun 2019 lebih intens dibandingkan saat pemilu tahun 2014 (katadata.com). Seperti yang kita ketahui bahwa pemilu tahun 2019 terdapat dua pasang calon Capres, yakni Joko Widodo dengan Cawapres K.H Ma'ruf Amin, dan Prabowo Subianto dengan Sandiaga Uno sebagai Cawapres.

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang cukup digandrungi oleh masyarakat Indonesia, rasanya hampir semua masyarakat baik kaum muda maupun beberapa lansia

menggunakan instagram sebagai media sosial yang memiliki fungsi untuk membranding diri mereka pada publik. Menurut Ramadhan (2019), Instagram lebih sering digunakan sebagai sebuah personal branding dan untuk membentuk citra yang positif pada diri sendiri daripada untuk berkomunikasi dengan kerabat terdekat, dan instagram dapat dikatakan sebagai media sosial yang sukses membantu masyarakat untuk menciptakan personal branding yang baik. Pada tahun 2019 media sosial instagram berhasil menaikkan citra Jokowi di hadapan masyarakat Indonesia, dengan akun @Jokowi yang sudah terverifikasi dan jumlah pengikut yang banyak semakin memudahkan masyarakat untuk melihat akun tersebut. Naiknya citra Jokowi di media sosial instagram disebabkan karena model kampanye yang jarang dilakukan oleh para caleg dan capres yang lainnya. Ia memanfaatkan instagram menjadi sebuah wadah yang menyediakan informasi serta melakukan komunikasi dengan masyarakat, dengan begitu masyarakat tertarik untuk mengunjungi akun milik Jokowi.

Tidak kalah dengan Jokowi, Prabowo bersama wakilnya Sandiaga Uno juga membranding diri mereka melalui instagram. Baik Prabowo maupun Sandi memiliki branding terhadap diri mereka masing-masing. Prabowo yang merupakan seorang ketua umum partai, mantan seorang jenderal dan juga pengusaha berhasil membranding dirinya pada instagram sebagai seseorang yang tegas, gagah dan berwibawa. Sedangkan Sandiaga berhasil membranding dirinya melalui instagram sebagai calon pemimpin yang sangat mewakili suara milenial. Selain itu, ia memiliki kemampuan intelektual yang tinggi dan baik serta memiliki tutur kata yang baik dan juga sopan, sehingga tidak heran jika ia kerap

kali diundang untuk dijadikan narasumber dari acara-acara seminar (Muttaqin et al, 2020).

Dengan adanya media sosial, masyarakat dapat dengan mudah melihat secara langsung visi dan misi yang mereka sampaikan. Dan secara tidak langsung media sosial memiliki peranan dalam proses demokrasi di Indonesia, terlebih masyarakat juga langsung dapat mengomentari serta menyampaikan pendapatnya terkait visi dan misi tersebut. Hal tersebut selaras dengan pendapat dari Budiardjo (2008) yang menyebutkan bahwa demokrasi merupakan pemerintahan yang berasal dari rakyat, oleh rakyat dan untuk rakyat, hadirnya partisipasi dari masyarakat melalui pemilu telah menunjukkan indikator dari demokrasi pada zaman modern yang aktif dan cerdas. Namun meskipun media sosial berperan dalam proses demokrasi, tetapi penggunaan media sosial tentu memiliki beberapa dampak negatif bagi masyarakat, seperti hoax. Hadirnya hoax merupakan hal yang paling ditakuti oleh banyak orang, karena hoax dapat membuat rugi orang-orang yang belum tentu bersalah dari informasi tersebut, dan dampak dari tersebarnya hoax tersebut dapat memecah belah masyarakat di Indonesia. Dengan adanya hoax tersebut, masyarakat diminta untuk mengecek kembali kebenaran dari informasi yang mereka terima melalui media sosial agar tidak semakin banyak korban dari hoax.

Penelitian ini memiliki fokus pembahasan pada peran media sosial dalam proses demokrasi: analisis peran dan dampak media sosial dalam kegiatan kampanye pemilu presiden tahun 2019, dan fokus analisis sejauh mana media sosial berperan sebagai alat yang dimiliki oleh para calon presiden dalam menjalankan kampanyenya pada pemilu tahun 2019. Sebagai respon dari latar belakang,

Vol. 6. No. 2 (2023)

penelitian saat ini memiliki dua pertanyaan. Adapun pertanyaannya adalah bagaimana proses kampanye di media sosial pada pemilu tahun 2019? serta bagaimana dampak yang ditimbulkan dari hadirnya media sosial untuk berkampanye?. Dan tujuan dari penelitian ini adalah untuk menginformasikan bahwa media sosial juga memiliki peranan dalam proses demokrasi melalui kampanye dalam kampanye Capres di pemilu tahun 2019.

II. Research methods

Alasan yang mendasari pengambilan kasus ini adalah karena melihat media sosial yang pada tahun 2019 sudah sangat berkembang di Indonesia, terlebih pada tahun tersebut terdapat pemilu dan para caleg, partai politik, buzzer terutama capres mulai menggunakan media sosial sebagai tempat untuk berkampanye. Dengan menjadikan media sosial sebagai tempat untuk berkampanye, dapat dikatakan juga jika media sosial memiliki peran dalam melaksanakan demokrasi yang ada di Indonesia, dan hal tersebut semakin didukung karena masyarakat bisa menyampaikan pendapatnya, bisa mengomentari visi dan misi dari para caleg, partai politik maupun capres.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif, dengan menggunakan data sekunder. Menurut Denzin & Lincoln (1994), penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar ilmiah yang memiliki tujuan untuk dapat menafsirkan kejadian yang terjadi dan menggunakan berbagai metode yang tersedia. Serta Creswell (2008) menjelaskan tahapan-tahapan dalam penelitian kualitatif, yakni pengidentifikasian masalah, menelusuri bahan pustaka (*literature review*), menentukan tujuan penelitian dan mengumpulkan data yang diperlukan. Dan data sekunder merupakan sebuah data yang

diperoleh secara tidak langsung atau dengan kata lain menggunakan perantara. Perantara yang dimaksud dapat berupa dokumen-dokumen dan tulisan lainnya yang dipublikasikan atau yang tidak dipublikasikan (Sugiyono, 2017).

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dokumentasi. Metode pengumpulan data dokumentasi merupakan pencarian data melalui catatan, surat kabar, buku dan lain sebagainya (Arikunto, 2014). Sejalan dengan itu, dokumen-dokumen yang penulis gunakan adalah jurnal artikel, website-website, dan data berupa foto yang relevan dengan topik yang penulis angkat. Dan teknik analisis data yang digunakan adalah penarikan kesimpulan. Fairuz (dalam Moleong, 2017) menjelaskan bahwa teknik analisis data merupakan sebuah proses mengelompokkan data ke dalam satu kategori dan jenis, sehingga dapat ditemukan tema yang dapat dijadikan menjadi sebuah hipotesis.

III. Results and Discussion

Proses Kampanye di Media Sosial Pada Pemilu Tahun 2019

Dapat diketahui bahwasanya pada pemilu presiden tahun 2019 terdapat dua pasangan calon presiden dan wakil presiden, kedua pasangan tersebut yaitu Joko Widodo - KH Ma'ruf Amin dengan nomor urut 1 dan Prabowo Subianto - Sandiaga Uno dengan nomor urut 2. Di era masifnya penggunaan internet dan juga media sosial diketahui bahwa pada pemilu presiden tahun 2019 yang lalu kedua pasangan calon presiden dan wakil presiden tersebut memanfaatkan penggunaan media sosial dalam berkampanye. Kedua pasangan calon tersebut memiliki strategi nya masing-masing dalam melakukan kampanye di media sosial, hal ini ditujukan untuk dapat menaikkan angka elektabilitas dan upaya

Vol. 6. No. 2 (2023)

penyebarluasan informasi tentang masing-masing pasangan calon. Media sosial yang dimaksud di dalam artikel ini meliputi Twitter dan Instagram.

Kampanye melalui media sosial ini dimanfaatkan oleh tim sukses (timses) dan juga simpatisan dari masing-masing pasangan calon untuk dapat menyampaikan citra baik dari pasangan calon yang didukung atau bahkan untuk menggiring opini publik dalam upaya pembentukan citra buruk lawan pasangan calon yang didukungnya. Menurut penelitian Harahap (2020) diketahui bahwa calon presiden nomor urut 1 yaitu Joko Widodo dalam media sosial, tim sukses dan juga para partisipan membentuk citra Joko Widodo dengan citra “kerja nyata” yang didasarkan atas seringnya Joko Widodo melakukan blusukan ke daerah-daerah. Sehingga dengan ini mulai dari tim sukses, partisipan, dan juga masyarakat yang mendukung pasangan calon nomor urut 1 menaikkan tagar #Jokowi2Periode dalam media sosial untuk menggiring opini publik bahwasanya selama masa kepemimpinan Presiden Joko Widodo pada periode lalu memiliki upaya kerja nyata dan pada saat itu belum diperlukan adanya pergantian presiden baru karena menurut pendukungnya Joko Widodo perlu melanjutkan masa kepemimpinannya pada periode mendatang untuk dapat menyelesaikan program-program yang telah dijalanannya (Harahap, 2020).

Selain pembentukan citra “kerja nyata” yang banyak diberitakan oleh para partisipan ataupun pendukungnya dalam media sosial, dari kandidat nya sendiri yaitu presiden Joko Widodo pada masa menjelang pemilu menunjukkan dirinya sebagai presiden milenial. Dimana hal ini dimulai pada aksinya di *opening* Asian Games pada tahun 2018 yang membuat video pembukaan dengan menampilkan

dirinya yang sedang mengendarai motor gede (moge) untuk menuju Stadion Gelora Bung Karno. Aksi nya tersebut kemudian menjadi viral di media sosial dan banyak diperbincangkan oleh berbagai kalangan publik, sehingga dari pembicaraan di media sosial inilah yang kemudian tercetus konsep “presiden milenial” yang dianggap gaul dan berpengaruh langsung terhadap elektabilitasnya dalam kalangan pemilih usia muda (Harahap, 2020).

Selain itu dalam Sugiantoro et al. (2020), menyebutkan bahwa calon presiden Joko Widodo dalam kampanye di media sosial memanfaatkan akun instagram pribadinya yaitu @jokowi yang mana saat itu per Juni 2019 memiliki 21 juta pengikut digunakan untuk membangun *personal branding* nya. Dalam upaya pembentukan citra positifnya tersebut Joko Widodo dalam masa menjelang pemilu 2019 lebih banyak memposting terkait dengan keberhasilannya pada periode lalu dalam aspek pembangunan infrastruktur, mempertahankan harga di pasar tradisional, peningkatan kesejahteraan atlet dan juga pengembangan desa (Sugiantoro, 2020). Hal ini dinilai efektif untuk membentuk *personal branding* dari seorang Joko Widodo yang dapat melakukan “kerja nyata” pada masa kepemimpinan periode sebelumnya.

Beralih kepada calon presiden nomor urut 2 yaitu Prabowo kerap kali digambarkan dalam media sosial sebagai calon pemimpin dengan citra berani, tegas, dan sangat nasionalis (Harahap, 2020). Para partisipan dan pendukung Prabowo juga menaikkan tagar #2019GantiPresiden di media sosial sebagai tandingan dari adanya tagar #Jokowi2Periode. Prabowo juga menggunakan Instagram dalam membangun citra politik yang positif, instagram yang digunakan yaitu instagram pribadinya dengan nama pengguna

Vol. 6. No. 2 (2023)

@prabowo dan dengan akun tim pemenangan pasangan calon nomor urut 2 yaitu @indonesiaadilmakmur. Menurut Muttaqin (2020), melalui akun instagram tersebut, Prabowo membentuk citra yang berbeda dengan membentuk citra sebagai jiwa nasionalis, patriotisme, optimisme, religius, tegas dan keras, kerap kali menunjukkan ke humorisan dan beridentitas sebagai kaum elit. Muttaqin (2020), kembali menjelaskan bahwa Sandiaga Uno yang berperan sebagai calon wakil presiden juga membentuk *personal branding* dari akun instagram pribadi miliknya yaitu @sandiuno dan juga melalui tim pemenangan pasangan calon nomor urut 2 yaitu @indonesiaadilmakmur. Citra politik yang positif yang dibentuk Sandiaga Uno meliputi: Memposisikan dirinya sebagai bagian dari kaum milenial, religius, digemari kalangan ibu-ibu (wanita dewasa), sehat dan juga pintar (Muttaqin et al., 2020).

Usaha-usaha kampanye di media sosial ini dinilai efektif untuk mengupayakan penyebaran informasi, hal ini dibuktikan dengan penelitian oleh Nurcholis & Putra (2020) bahwasanya sebanyak 98,8 % respondennya telah melihat kampanye yang dilakukan oleh kedua pasangan calon presiden dan wakil presiden di berbagai media sosial. Maka dengan ini penggunaan media sosial dapat bermanfaat sebagai: media baru dalam proses kampanye, untuk mengetahui informasi dan gagasan dari masing-masing pasangan calon dan dapat meningkatkan partisipasi pemilih (Nurcholis & Putra, 2020). Melalui proses kampanye dengan menyediakan informasi-informasi terkait dengan pasangan calon maka hal ini dapat bermanfaat bagi para pemilih untuk dapat menentukan pilihan rasionalnya sesuai dengan kepentingan dan kebutuhan para pemilih.

Dampak Media Sosial Terhadap Kampanye Pemilu 2019

Pada dasarnya, pemilihan umum adalah salah satu cara penting untuk menentukan pemimpin legislatif dan eksekutif yang akan mewakili kedaulatan rakyat. Pemilu adalah proses pemilihan orang-orang untuk memegang kursi pemerintah yang dipilih oleh mayoritas (Insan, 2020). Pemilu serentak, atau dikenal sebagai "*concurrent elections*," merujuk pada sistem pemilihan umum yang mengadakan beberapa pemilihan secara bersamaan. Sistem ini diyakini dapat meningkatkan tingkat partisipasi pemilih dengan memberikan dampak positif. Sebaliknya, pelaksanaan pemilihan umum secara serentak memiliki dampak positif sekaligus negatif karena keterbatasan pengetahuan yang dimiliki oleh pemilih. Kehadiran banyak calon menimbulkan kesulitan bagi pemilih dalam memperoleh informasi yang memadai untuk memahami dan menilai setiap calon dengan cermat. Ketidakmampuan ini menjadi salah satu tantangan utama, menyebabkan pemilih cenderung mengikuti arus mayoritas dalam membuat keputusan (Andersen, 2011). Salah satu cara untuk menunjukkan partisipasi masyarakat yang cerdas dalam era globalisasi dan keterbukaan informasi dan komunikasi adalah melalui partisipasi masyarakat dalam pemilu, terutama pemilihan presiden 2019. Seperti yang diungkapkan oleh Bentham & Boyle, pemilihan umum dianggap sebagai tempat penting untuk menjamin bahwa warga negara setara secara politis, baik dalam hal akses ke jabatan pemerintahan maupun nilai suara mereka, serta kebebasan politik mereka (Bentham & Boyle, 2002).

Penting untuk disoroti bahwa pada tahun 2019, terjadi perubahan signifikan dalam pelaksanaan pemilihan

Vol. 6. No. 2 (2023)

presiden dan wakil presiden serta pemilihan legislatif di Indonesia, berbeda dengan proses pemilu sebelumnya. Pemilihan umum dilakukan secara bersamaan, mengakibatkan dampak yang besar pada sistem demokrasi di negara ini. Kejadian ini secara khusus memengaruhi dinamika pemilu, terutama dalam konteks era digital. Pemilu serentak ini menciptakan sejumlah masalah di kalangan pendukung calon presiden dan wakil presiden (capres-cawapres), salah satunya adalah terkait dengan permasalahan kampanye yang muncul di platform media sosial, seperti kampanye hitam dan penyebaran informasi palsu. Setiap hari, media sosial dipenuhi dengan postingan yang mencakup berbagai isu dan berita terkait pemilu dan kampanye politik. Isu-isu politik terus mengalir sebagai hasil dari kemampuan setiap pengguna media sosial untuk memviralkan peristiwa politik melalui platform tersebut. Lebih lanjut, kemampuan untuk memviralkan informasi melalui media sosial dan aplikasi perpesanan semakin mempercepat penyebaran informasi politik. Dalam konteks ini, partisipasi warga netizen, atau pengguna aktif media sosial, menjadi faktor utama dalam fenomena politik kontemporer pemilu di Indonesia. Seperti yang dijelaskan oleh Kaplan dan Haenlein, terdapat enam jenis media sosial, termasuk proyek kolaborasi seperti Wikipedia, blog dan microblog seperti Twitter, komunitas konten seperti Youtube, situs jaringan sosial seperti Facebook, virtual game seperti World of Warcraft, dan virtual sosial. Semua jenis media sosial ini berperan sebagai saluran yang relatif bebas dalam mengelola dan menyebarkan pandangan serta informasi politik (Kaplan & Haenlein, 2010).

Pesan politik tampaknya berkompetisi dalam kampanye di media sosial. Seperti yang dijelaskan oleh

Ardianto, jejaring sosial memiliki konsekuensi sosial, politik, dan budaya selain berfungsi sebagai media komunikasi. Mereka juga memiliki kemampuan untuk menghasilkan citra dan publisitas bagi individu dan lembaga. Berdasarkan keuntungan ini, para politisi dapat memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan popularitas mereka dengan menyebarkan informasi tentang kegiatan dan program kampanye mereka (Ardianto, 2016). Dengan demikian, selama masa kampanye pemilu 17 April 2019, media sosial dapat mempengaruhi citra dan popularitas pasangan calon presiden 2019, yakni Jokowi dan Prabowo. Di sisi lain, ada peningkatan jumlah tuduhan dan berita palsu yang ditujukan kepada kedua kandidat presiden selama perhelatan pemilihan presiden 2019. Situasi seperti ini secara otomatis menguntungkan kandidat dan menimbulkan keraguan, bahkan kebencian, di kalangan pemilih. Melalui situs berita online dan platform media sosial, informasi palsu tersebar luas. Menurut (Insan, 2020) kampanye negatif dan serangan fitnah, termasuk berita palsu, disebarluaskan melalui berbagai jejaring media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan WhatsApp. Peningkatan penyebaran tuduhan dan berita ini disebabkan oleh kemampuan setiap netizen untuk menyalahgunakan media untuk menyebarkan informasi palsu dan serangan kampanye negatif yang ditujukan kepada masyarakat (Purbolaksono, 2018).

Kampanye hitam pada dasarnya melibatkan masalah dengan menyebarkan hoax melalui media sosial, dimana informasi yang disebar mungkin tidak benar dan tujuannya hanyalah untuk merusak reputasi lawan politik. Munculnya kampanye hitam dan negatif dapat dikaitkan dengan ketegangan yang terjadi di antara mereka yang mendukung kandidat presiden dan wakil presiden.

Vol. 6. No. 2 (2023)

Dalam hal ini, kampanye negatif dan hitam dapat didefinisikan sebagai penggunaan metode yang merusak, menyebarkan sindiran, atau rumor tentang seorang kandidat kepada masyarakat pemilih dengan tujuan menciptakan persepsi negatif yang dianggap melanggar norma, termasuk masalah agama, budaya, dan etnis.

IV. Conclusion

Pemilu merupakan sebuah ajang demokrasi yang dilaksanakan setiap lima tahun sekali di Indonesia. Pada tahun 2019, Indonesia telah menyelenggarakan pemilu serentak, yakni masyarakat memiliki Presiden dan Wakil Presiden dan juga anggota legislatif. Kampanye yang dilakukan oleh para calon merupakan salah satu strategi mereka agar visi dan misi yang dimiliki oleh mereka dapat dilihat dan didengar oleh masyarakat. Pada penelitian kali ini penulis lebih memfokuskan pada pemilu Presiden tahun 2019, dengan melihat kampanye yang dilakukan oleh para capres maupun capres tersebut. Kehadiran media sosial dalam masyarakat ternyata memiliki pengaruh dalam proses demokrasi. Masyarakat dapat menggunakan media sosial untuk dapat melihat bahkan mengomentari secara langsung visi dan misi para capres. Selain itu, media sosial juga berperan dalam proses kampanye, dimana para capres maupun cawapres melakukan branding diri untuk dapat menciptakan kesan dan penampilan yang menarik bagi masyarakat.

Pada Pemilu tahun 2019, dengan semakin majunya teknologi para capres maupun cawapres mulai melakukan kampanye melalui platform media sosial seperti twitter dan juga instagram. Pada capres nomor urut 1 yakni Jokowi, ia melakukan kampanye di media sosial dengan dibantu para simpatisannya untuk menaikkan tagar #Jokowi2Periode,

hal tersebut tentu dapat menggiring pandangan masyarakat untuk dapat memilihnya, terlebih pada akun instagram miliknya @Jokowi juga dibebaskan tentang hasil pekerjaan yang sudah ia kerjakan selama menjabat menjadi Presiden pada periode lalu. Dan tak lupa, ia membranding dirinya sebagai calon Presiden milenial, hal tersebut dapat dilihat pada saat *opening* Asian Games tahun 2018 yang diselenggarakan di Indonesia.

Sedangkan untuk capres nomor urut 2 yakni Prabowo beserta wakilnya yakni Sandiaga juga tak mau kalah untuk dapat berkampanye melalui media sosial. Mereka dan para pendukungnya juga ikut menaikkan hastag #2019GantiPresiden di media sosial sebagai sebuah saingan terhadap hastag milik Jokowi tersebut. Prabowo sendiri membranding dirinya di media sosial sebagai seseorang yang memiliki sikap nasionalis, patriot, religius, dan juga tegas, tetapi ia juga menampilkan sisi humorisnya sebagai pelengkap dari sisi-sisi tersebut. Dan Sandiaga sebagai wakil dari Prabowo juga mengikuti jejak partner pemilu, ia melakukan branding diri di media sosial sebagai seorang cawapres milenial yang mewakili generasi-generasi milenial, ia juga membranding sebagai seseorang yang religius, berintelektual tinggi, dan digemari para perempuan terutama ibu-ibu.

Meskipun para capres dan cawapres mulai merambah kampanye di media sosial, tetapi media sosial juga memiliki dampak positif dan negatif pada kampanye tahun 2019. Dampak positif dari media sosial adalah dapat mempengaruhi citra dan popularitas para capres dan juga cawapres di pemilu 2019. Namun, dampak negatif media sosial terhadap kampanye 2019 adalah hadirnya kampanye hitam (*black campaign*) yang merupakan suatu tuduhan atau berita palsu yang bertujuan untuk menyerang para capres dan cawapres..

Vol. 6. No. 2 (2023)

Resiko dari tuduhan tersebut dapat merugikan para capres maupun cawapres dan dapat menimbulkan keraguan serta kebencian bagi para masyarakat kelak.

Penelitian ini menggunakan dua teori yakni teori demokrasi dan teori pilihan rasional. Kedua teori tersebut digunakan karena memiliki keterkaitan pada pembahasan yang penulis bahas. Dan metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan data sekunder, dengan teknik pengumpulan data dokumentasi dan teknik analisis data penarikan kesimpulan.

References

- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Andersen, D. J. (2011). Pushing the Limits of Democracy: Concurrent Elections and Cognitive Limitations of Voters. *The State University of New Jersey, New Jersey*.
- Ardianto, E. (2016). *Komunikasi Politik Teori, Konsep & Aplikasi Pada Era Media Baru*. Sembiosa Rekatama Media.
- Bentham, D., & Boyle, K. (2002). *Demokrasi*. Yogyakarta: Kanisius.
- Creswell, J. (2008). *Research Design Qualitative & Quantitative Approach*. Sage Publications.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (1994). *Handbook of Qualitative Research*. Sage Publications.
- Fairuz. (2020). Analisis Pengendalian Internal Atas Sistem Dan Prosedur Penggajian Dalam Usaha Mendukung Efisiensi Biaya Tenaga Kerja Pada PT Pancaran Samudera Transport. *Thesis*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Fitri, N. (2021). TINJAUAN SINGKAT TERHADAP MASALAH-MASALAH DEMOKRASI DAN SOLUSINYA.
- Harahap, I. H. (2020). Kampanye Pilpres 2019 Melalui Media Sosial dan

- Pengaruhnya terhadap Demokrasi Indonesia. *KOMUNIKOLOGI: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 17(01).
- Harefa, D., & Fatosola Hulu, M. M. (2020). *Demokrasi Pancasila di era kemajemukan*. Pm Publisher.
- Insan, H. H. (2020). Kampanye Pilpres 2019 Melalui Media Sosial Dan Pengaruhnya Terhadap Demokrasi Indonesia. *Komunikologi : Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 17(1), 4-7.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kholisoh, M., dkk. nd. Peran Media Sosial Dalam Demokrasi Masa kini. Universitas Tidar Magelang.
- Kottler, P., & Keller, K. L. (2016). *Handbook Of Research Of Effective Advertising Strategies In The Social Media Age*. Cambridge: IGI Global.
- Muttaqin., Maulina, P., & Fadhlain, S. (2020). Citra Politik Prabowo-Sandi Dalam Pemilihan Presiden (PILPRES) 2019 Di Akun Media Sosial Instagram. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1).
- Nasution, D. N. (2019). Hasil Survei: Media Sosial Mempengaruhi Pilihan saat Pemilu. Retrieved 15 Desember 2023 from: <https://katadata.co.id/yuliawati/berita/5e9a51a89233b/hasil-survei-media-sosial-mempengaruhi-pilihan-saat-pemilu>
- Ospina, E. O. (2019). The Rise of Social Media: Social Media Sites Are Used By More Than Two-Thirds of Internet Users. How Has Social Media Grown Over Time?. Retrieved 14 Desember 2023 from: <https://ourworldindata.org/rise-of-social-media>
- Purbolaksono, A. (2018). *Kampanye Pilpres 2019 dan Partisipasi Masyarakat*. The Indonesian Institute.com. Retrieved December 17, 2023, from: <https://www.theindonesianinstitute.com/%20kampanye-pilpres-2019-dan-partisipasimasyarakat/>
- Putra, T. R., & Nurcholis, A. (2021). Pengaruh Media Sosial terhadap Partisipasi Pemilih Pemula pada Pemilihan Presiden 2019: Studi pada Mahasiswa FISIPOL UGM. *Jurnal PolGov*, 2(1), 193-222. <https://doi.org/10.22146/polgov.v2i1.1372>
- Ramadhan, M. G. J. (2019). Efektifitas Sosial Media Instagram @Jokowi Dalam Membentuk Personal Branding Pada Kampanye Pilpres 2019. *Universitas Muhammadiyah Tangerang*, 2(1).
- Riyanto, A. D. (2019). Hootsuite (We Are Social): Indonesian Digital Report 2019. Retrieved 14 Desember 2023 from: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2019/>
- Rizki, A. (2022). Implementasi Pemanfaatan Media Sosial Instagram Untuk Meningkatkan Prestasi Belajar Siswa Kelas IX Pada Mata Pelajaran Pendidikan Pendidikan Agama Islam Di SMPN 54 Palembang. *Thesis*. Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, UIN Raden Fatah Palembang.
- Rohim, M., & Wardana, A. (2019). Analisis Politik Milenial: Persepsi Siswa SMA Terhadap Dinamika Politik Pada PEMILU 2019 di Indonesia. *JIP (Jurnal Ilmu Pemerintahan): Kajian Ilmu Pemerintahan Dan Politik Daerah*,

- 4(1), 47-63.
<https://doi.org/10.24905/jip.4.1.2019.47-63>
- Silk, J. (2019). Populasi Dunia Capai 7,75 Miliar di Akhir 2019. Retrieved 14 Desember 2023 from: <https://www.google.com/amp/s/amp.dw.com/id/populasi-dunia-capai-775-miliar-di-akhir-2019/a-51761103>
- Subekti, T. (2014). "Partisipasi Politik Masyarakat Dalam Pemilihan Umum (Studi Turn of Voter Dalam Pemilihan Umum Kepala Daerah Kabupaten Magetan Tahun 2013)." *Jurnal Mahasiswa Ilmu Pemerintahan Universitas Brawijaya*, 1,(1).
- Sugiantoro, A., Ramadhan, M. G. J., Maajid, I. A., Hadiansyah, R., Nurmalsi, S. Z., & Shahreza, M. EFEKTIFITAS SOSIAL MEDIA INSTAGRAM@ jokowi DALAM MEMBENTUK PERSONAL BRANDING PADA KAMPANYE PILPRES 2019.
- Thaib, E. J. (2021). *Problematika Dakwah Di Media Sosial*. Sumatera Barat: Insan Cendekia Mandiri.
- Ulfa, K., Purnomo, E. P., & Kasiwi, A. N. (2019). Strategi kampanye dalam pemilihan presiden dan wakil presiden pada pemilu 2019 melalui media sosial. *Society*, 8(2), 300-314.
<https://doi.org/10.33019/society.v8i2.137>