
**PERAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU PEMILIH DALAM
PEMILIHAN UMUM TAHUN 2024 STUDI DI DESA TUREKISA,
KECAMATAN GOLEWA BARAT,
KABUPATEN NGADA**

¹⁾ Veronika Gesu

²⁾ Raymundus Lullus Rua Raki

^{1,2)} Program Studi Ilmu Sosiatri, Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat (STPM) Santa Ursula
Ende, Indonesia

*Corresponding Email: rullyraki@gmail.com

ABSTRAK

Artikel penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh media sosial terhadap perilaku pemilih pada Pemilu 2024 di Desa Turekisa. Teori yang menjadi landasan adalah teori tindakan rasional Max Weber, yang mencakup empat tipe tindakan sosial: tindakan rasionalitas instrumental, rasionalitas berorientasi pada nilai, tindakan afektif, dan tindakan tradisional. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menggambarkan fenomena secara sistematis dan akurat berdasarkan data yang diperoleh di lapangan. Penelitian ini tidak bertujuan menguji hipotesis, membuat prediksi, atau pengamatan, melainkan fokus pada penyajian deskripsi data. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial merupakan alat utama untuk memperoleh informasi dengan lebih cepat dan mudah. Media sosial secara signifikan meningkatkan partisipasi pemilih dan memberikan akses lebih luas terhadap informasi pemilu 2024. Dalam konteks kampanye politik, media sosial menjadi platform yang strategis bagi kandidat untuk berinteraksi langsung dengan pemilih, menyebarkan informasi, dan memobilisasi dukungan. Media sosial seperti TikTok, Facebook, Instagram, WhatsApp, serta berita di televisi berperan penting dalam membentuk opini publik dan orientasi politik. Oleh karena itu, penggunaan media sosial yang bijaksana diharapkan dapat mendukung terselenggaranya pemilu yang lebih demokratis di masa depan.

Kata Kunci: Media Sosial, Perilaku Pemilih, Pemilihan Umum, Pemilu 2024

ABSTRACT

This research article aims to examine the influence of social media on voter behavior in the 2024 Election in Turekisa Village. The theory used as the basis is Max Weber's theory of rational action, which includes four types of social action: instrumental rationality, value-oriented rationality, affective action, and traditional action. This study uses a qualitative descriptive approach to describe the phenomenon systematically and accurately based on data obtained in the field. This study does not aim to test hypotheses, make predictions, or observations, but rather focuses on presenting data descriptions. Data collection was carried out through interviews and documentation. The results of the study show that social media is the main tool for obtaining information more quickly and easily. Social media significantly increases voter participation and provides wider access to information on the 2024 election. In the context of political campaigns, social media is a strategic platform for candidates to interact directly with voters, disseminate information, and mobilize support. Social media such as TikTok, Facebook, Instagram, WhatsApp, and television news play an important role in shaping public opinion and political orientation. Therefore, the wise use of social media is expected to support the implementation of more democratic elections in the future.

Keywords: Social Media, Voter Behavior, General Election, 2024 Election

PENDAHULUAN

Media sosial saat ini menjadi tren yang penting, termasuk dalam dunia politik di Indonesia. Dalam konteks pemilihan umum, media sosial dimanfaatkan sebagai alat komunikasi politik. Komunikasi politik mencakup berbagai proses penyampaian informasi, baik berupa fakta, opini, maupun keyakinan, yang dilakukan oleh para partisipan dalam kegiatan politik yang bersifat terorganisasi (Heryanto, 2018; Nasrullah, 2017). Menurut Nasrullah (2017), media sosial adalah platform berbasis internet yang memungkinkan penggunanya untuk menyajikan identitas diri, berinteraksi, bekerja sama, dan membentuk hubungan secara virtual (Nasrullah, 2017). Salah satu karakteristik utama media sosial adalah keterbukaan untuk berdialog antara pengguna. Media sosial juga memiliki sifat yang fleksibel, memungkinkan perubahan atau pengaturan ulang oleh penciptanya, serta dalam beberapa kasus, oleh komunitas pengguna tertentu. Selain itu, media sosial telah mengubah pola komunikasi, menciptakan cara-cara baru dalam bertukar informasi dan berinteraksi (Heryanto, 2018; Watie, 2011).

Penggunaan media sosial di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, berdasarkan data dari Reportal tahun 2023. Terdapat 167 juta pengguna media sosial, dengan 153 juta di antaranya berusia di atas 18 tahun, yang mencakup 79,5% dari total populasi. Pada Pemilu 2024, pengaruh media sosial semakin nyata, terutama dalam penyebaran informasi politik secara cepat melalui platform seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan TikTok. Media sosial memainkan peran penting dalam memengaruhi dinamika politik dan perilaku pemilih selama pemilu tersebut (Data, 2023).

Media sosial berperan signifikan dalam membentuk persepsi publik terhadap calon presiden dan partai politik, serta menjadi sumber informasi penting terkait Pemilu 2024. Platform ini mendukung pengambilan dan perubahan keputusan pemilih melalui informasi yang disajikan (Budiyono, 2016). Sebagai strategi kampanye politik, media sosial memperluas jangkauan pesan dan meningkatkan interaksi antara kandidat dan pemilih. Namun, kampanye di media sosial juga memiliki risiko kontra produktif, terutama jika terjadi penyebaran pesan yang tidak terkendali atau penggunaan taktik agresif yang dapat merusak citra kandidat (Algooth Putranto, 2024; Maulana et al., 2023). Media sosial telah merevolusi cara kampanye politik, memengaruhi persepsi publik, dan berpotensi menentukan hasil pemilu. Dampak positifnya meliputi peningkatan partisipasi politik, perluasan jangkauan kampanye, serta peningkatan kesadaran politik, terutama di kalangan generasi muda yang sebelumnya kurang terlibat (Algooth Putranto, 2024; Pardana, 2023).

Dengan demikian, pentingnya komunikasi yang etis dan bijak dalam penggunaan media sosial menjadi krusial untuk menjaga diskusi yang sehat serta mencegah penyebaran informasi palsu dan konten provokatif. Pemilihan informasi yang akurat menjadi tanggung jawab pengguna media sosial, mengingat dampaknya terhadap pemahaman dan pandangan terkait Pemilu 2024. Sebagai langkah mendukung hal ini, Kementerian Kominfo meluncurkan kampanye "Pemilu Damai 2024" untuk mengoptimalkan peran media sosial dalam menciptakan proses pemilu yang kondusif dan damai (Data, 2023).

Partisipasi pemilih dalam pemilu tidak hanya dipengaruhi oleh kondisi sosial-ekonomi atau jaringan sosial, tetapi juga oleh ketertarikan terhadap politik dan ikatan emosional dengan partai tertentu. Pemilih cenderung mengevaluasi kandidat berdasarkan latar belakang, visi, misi, dan popularitas mereka, yang membentuk orientasi terhadap kandidat (Pardana,

2023). Selain itu, isu-isu kebijakan yang berkembang menjadi perhatian masyarakat, karena mencerminkan visi kandidat dan implementasinya di lingkungan pemilih. Oleh karena itu, penting bagi masyarakat untuk memahami perkembangan dan realisasi isu-isu politik guna mendukung keputusan yang tepat dalam pemilu (Pardana, 2023).

Tabel 01
Data penggunaan Sosial Media

Platform Media Sosial	Persentase Penggunaan	Jenis Konten Politik Yang Paling Sering Dilihat
Facebook	50%	Berita politik, komunikasi politik, video kampanye
WhatsApp	40%	Pesan berantai politik, hoaks, propaganda
Instagram	30%	Foto dan video kampanye, endorsement politik.

Sumber: Badan Pusat Statistik, Diakses 27 Februari 2024

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik, penggunaan media sosial di Indonesia memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pemilih (Abdul Rahman, 2024). Hal ini juga berlaku di Desa Turekisa, sebuah desa di Kabupaten Ngada, Kecamatan Golewa Barat, di mana media sosial telah memberikan dampak penting dalam kehidupan masyarakat, terutama dalam memperoleh informasi, berdiskusi tentang politik, dan mempengaruhi Pemilu 2024. Namun, ada dampak negatif dari penggunaan media sosial, seperti penyebaran akun palsu yang digunakan untuk menyebarkan berita hoax, yang dapat memengaruhi pandangan masyarakat secara tidak langsung melalui kampanye negatif (Data, 2023). Penyebaran berita hoax di Desa Turekisa berpotensi menggiring opini publik dan membentuk persepsi yang keliru, yang akhirnya mempengaruhi perilaku pemilih. Informasi yang salah ini sering disebarkan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab dengan tujuan untuk menciptakan kebohongan dan mempengaruhi opini masyarakat. Berdasarkan permasalahan ini, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana peran media sosial terhadap perilaku pemilih dalam Pemilu 2024 di Desa Turekisa?

LANDASAN TEORI

Teori Rasionalitas Marx Weber

Teori tindakan rasional Max Weber menjelaskan bahwa tindakan sosial manusia didasarkan pada rasionalitas yang melibatkan pertimbangan logis dan sadar. Weber membedakan tindakan sosial menjadi dua, yaitu tindakan rasional dan non-rasional. Tindakan rasional mencakup dua jenis: rasionalitas instrumental, di mana tindakan dilakukan dengan perhitungan yang matang untuk mencapai tujuan tertentu, dan rasionalitas berorientasi nilai, di mana tindakan didasarkan pada nilai-nilai yang dianggap penting oleh individu, meskipun tidak selalu terkait dengan manfaat praktis. Sementara itu, tindakan non-rasional mencakup tindakan afektif, yang didorong oleh emosi atau perasaan tanpa refleksi sadar, serta tindakan tradisional, yang dilakukan karena kebiasaan atau tradisi yang telah ada (Ritzer, 2012).

Rasionalitas instrumental melibatkan tindakan yang dilakukan setelah mempertimbangkan tujuan dan cara untuk mencapainya. Individu bertindak secara sadar dan mengatur alat serta metode yang digunakan untuk mencapai hasil yang diinginkan. Sebaliknya, rasionalitas berorientasi nilai berfokus pada tindakan yang dipandu oleh keyakinan terhadap nilai-nilai tertentu, seperti nilai budaya atau agama, yang menjadi dasar

utama tindakan tanpa memprioritaskan manfaat langsungnya. Dalam rasionalitas nilai, keputusan diambil berdasarkan norma sosial atau keyakinan pribadi, menjadikan tindakan tersebut bermakna dalam konteks sosial (Johnson, 1994).

Tindakan afektif adalah tindakan yang didorong oleh emosi, seperti cinta, kemarahan, atau kegembiraan. Tindakan ini bersifat spontan dan tidak melalui refleksi intelektual. Sementara itu, tindakan tradisional muncul karena kebiasaan yang diwariskan secara turun-temurun tanpa refleksi sadar. Tindakan ini dipengaruhi oleh norma-norma yang telah diterima dan dianggap sebagai bagian dari identitas sosial masyarakat. Pendekatan Weber terhadap tindakan sosial menekankan bahwa tindakan manusia memiliki arti subjektif yang memengaruhi struktur sosial (Ritzer, 2012). Dengan mempertimbangkan aspek rasional dan non-rasional, Weber menguraikan bagaimana individu dapat memengaruhi atau dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya. Pendekatan ini relevan untuk menganalisis berbagai fenomena, termasuk perilaku pemilih dalam konteks pemilihan umum.

Dalam kaitannya dengan perilaku pemilih pada Pemilu 2024 di Desa Turekisa, media sosial memainkan peran signifikan sebagai alat untuk memengaruhi keputusan pemilih. Media sosial menjadi platform utama untuk mengakses informasi terkait kandidat, program, dan kebijakan, sehingga membantu pemilih membuat keputusan yang lebih terinformasi. Berdasarkan teori Weber, pemilih yang memanfaatkan media sosial dapat dikategorikan sebagai tindakan rasional instrumental karena mereka menggunakan teknologi untuk mencapai tujuan tertentu, seperti memilih kandidat yang sesuai dengan harapan dan nilai-nilai mereka. Namun, penggunaan media sosial juga membawa tantangan, seperti disinformasi dan manipulasi informasi. Pemilih perlu bertindak secara rasional dengan memilah informasi yang mereka terima agar tidak terpengaruh oleh informasi yang menyesatkan. Selain itu, tindakan pemilih juga dapat dipengaruhi oleh aspek rasionalitas nilai, di mana keputusan didasarkan pada kesesuaian kandidat dengan nilai-nilai pribadi atau sosial yang dianggap penting (Ritzer, 2012).

Tindakan afektif terlihat pada pemilih yang memilih berdasarkan emosi atau kedekatan emosional terhadap kandidat, tanpa mempertimbangkan faktor rasional seperti program kerja. Sementara itu, tindakan tradisional tampak pada pemilih yang memilih berdasarkan kebiasaan atau tradisi yang telah berlangsung lama, misalnya memilih kandidat tertentu karena faktor keturunan atau budaya. Dalam konteks Desa Turekisa, perilaku pemilih sangat dipengaruhi oleh kombinasi berbagai tipe tindakan sosial yang dijelaskan oleh Weber. Pemilih yang bertindak secara rasional instrumental dan rasionalitas nilai cenderung memanfaatkan media sosial untuk memperoleh informasi yang relevan, sedangkan tindakan tradisional dan afektif mencerminkan pengaruh kebiasaan dan emosi terhadap keputusan pemilih. Teori Weber membantu memahami dinamika ini dengan menjelaskan bagaimana tindakan individu dipengaruhi oleh rasionalitas, emosi, dan nilai-nilai yang ada dalam masyarakat.

Media Sosial

Media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat di Indonesia dan dunia, digunakan sebagai sarana komunikasi, interaksi, dan sumber informasi. Media sosial didefinisikan sebagai alat berbasis internet yang memungkinkan penggunaannya berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan konten, seperti jejaring sosial dan blog. Media sosial merupakan produk dari proses sosial yang menghubungkan individu dengan masyarakat melalui alat komunikasi yang tidak terbatas pada ruang dan waktu. Media sosial juga memungkinkan pembentukan hubungan sosial secara virtual dengan karakter utama berupa keterbukaan dialog antar pengguna. Sebelum popularitas media sosial, komunikasi lebih banyak dilakukan

melalui SMS atau telepon. Namun, perkembangan teknologi menggeser preferensi komunikasi ke layanan berbasis media sosial yang lebih fleksibel dan efisien. Tren ini tidak hanya melibatkan remaja di perkotaan tetapi juga di pedesaan (Nasrullah, 2017; Watie, 2011).

Media sosial memiliki dampak positif dan negatif. Dampak positif meliputi kemudahan berinteraksi tanpa batas jarak, sarana promosi untuk bisnis dan komunitas, serta alat bagi pemerintah untuk menyosialisasikan program-program mereka di berbagai bidang, seperti pendidikan dan kesehatan. Selain itu, media sosial juga menyediakan hiburan yang mudah diakses oleh pengguna di seluruh dunia. Namun, media sosial juga membawa dampak negatif, terutama dalam konteks sosial. Kemajuan teknologi dapat menyebabkan kemerosotan moral, terutama di kalangan remaja, serta meningkatkan tindakan kenakalan dan pelanggaran norma sosial. Pola interaksi juga berubah, dari tatap muka menjadi lebih banyak dilakukan melalui perangkat digital, yang dapat mengurangi kualitas hubungan interpersonal (Anshari, 2013).

Dalam ranah politik, media sosial memiliki peran strategis, terutama dalam komunikasi politik. Media ini memungkinkan aliran informasi dua arah yang interaktif antara politisi dan pendukungnya. Internet memberikan platform luas untuk menyampaikan program politik, membangun opini publik, dan menarik dukungan masyarakat. Sejak pemilu 2004, penggunaan media sosial oleh partai politik dan calon legislatif di Indonesia semakin meningkat, mencakup publikasi program, pernyataan politik, dan dialog dengan konstituen. Tantangan media sosial bagi aktor politik meliputi hilangnya batas-batas status sosial, di mana pejabat tinggi atau partai politik harus menghadapi kritik dari pengguna lain secara setara. Media sosial juga menjadi arena untuk menyebarkan hoaks, yang sering digunakan untuk menggiring opini publik dan menjatuhkan lawan politik. Informasi palsu ini biasanya dirancang untuk menciptakan persepsi publik tertentu, meskipun kebenarannya diragukan (Anshari, 2013).

Selain itu, media sosial memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk komunikasi politik, terutama selama kampanye pemilu. Media ini menjadi sarana ideal untuk mengidentifikasi opini publik dan membangun hubungan langsung antara politisi dan masyarakat. Beberapa politisi menggunakan media sosial untuk menciptakan dialog interaktif, menarik perhatian pemilih muda, dan memperluas dukungan komunitas. Media sosial juga berfungsi sebagai alat untuk membentuk dan mempertahankan citra politik. Proses pembentukan citra ini terjadi melalui berbagai strategi komunikasi, baik untuk memperkuat citra positif maupun sebagai arena simbolik untuk menyerang citra lawan politik. Dengan demikian, media sosial telah menjadi ruang penting dalam dinamika politik modern, menawarkan peluang sekaligus tantangan bagi semua aktor politik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Menurut Moleong (2017), metode ini menghasilkan data dan informasi deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari individu (narasumber) serta perilaku yang diamati (Moleong, 2017). Unit analisis adalah masyarakat Desa Turekisa. Unit analisis merupakan elemen penting dalam riset sosial karena mencerminkan subjek atau entitas yang diteliti untuk memperoleh data yang relevan dan akurat. Narasumber penelitian dipilih berdasarkan peran mereka dalam pemilu. Narasumber tersebut meliputi calon legislatif, anggota tim sukses, dan masyarakat. Calon legislatif dipilih karena memiliki pengalaman langsung dalam proses pemilu dan interaksi dengan pemilih. Tim sukses dipilih karena mereka memahami strategi kampanye, mobilisasi dukungan, dan cara memengaruhi pilihan pemilih. Masyarakat dipilih karena mereka merupakan aktor utama

dalam pemilu, dengan pengalaman langsung sebagai pemilih. Pengumpulan data melalui wawancara/interviwe dan data dokumentasi. Wawancara dilakukan secara langsung menggunakan panduan pertanyaan yang telah disiapkan untuk mengeksplorasi peran media sosial terhadap perilaku pemilih di Desa Turekisa. Proses ini melibatkan tanya jawab tatap muka dengan narasumber untuk mendapatkan informasi yang mendalam. Teknik dokumentasi melibatkan pencatatan dokumen dan data penting seperti profil masyarakat, kondisi geografis, dan demografi Desa Turekisa. Dokumentasi juga menggunakan media perekam seperti handphone untuk merekam wawancara dan kegiatan lapangan. Analisis data dilakukan secara sistematis dengan mengorganisir informasi yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi. Data dikelompokkan ke dalam kategori tertentu, diuraikan ke dalam unit-unit kecil, disintesis, dan disusun menjadi pola untuk menghasilkan kesimpulan. Proses ini bertujuan menyederhanakan data sehingga lebih mudah dipahami dan memberikan gambaran yang komprehensif terkait penelitian. Teknik ini mengacu pada langkah-langkah yang diuraikan oleh (Sugiyono, 2018) mencakup seleksi data penting untuk menjawab pertanyaan penelitian.

HASIL PEMBAHASAN

Komunikasi Politik (Kampanye)

Komunikasi Politik adalah proses di mana informasi politik dikirimkan dan diterima antara pemerintah, politisi, lembaga politik, media, dan warga negara. Ini melibatkan pengguna berbagai saluran komunikasi, seperti media massa, media sosial, debat publik, dan kampanye, untuk menyampaikan pesan politik, mempengaruhi opini publik dan membentuk perilaku politik (Heryanto, 2018). Berdasarkan temuan di lapangan yang berkaitan dengan komunikasi politik tersebut dibuktikan dengan hasil wawancara bahwa komunikasi politik dalam kampanye politik di lihat dari proses dan sebuah rencana yang dilakukan oleh para caleg untuk membantu masyarakat dalam menentukan pilihan mereka yang dilihat dari media sosial seperti facebook, whatsapp, instagram dan tiktok dan perbuatan nyata / kerja nyata.

Hal ini relevan terkait dengan teori tindakan rasional Max Weber mengajukan teori tindakan rasional yang didasari oleh tindakan rasionalitas instrumental (*zwerkrational*) adalah tindakan sosial yang dilakukan seseorang sesuai dengan pertimbangan yang berhubungan dengan tujuan dan tersedianya alat-alat yang digunakan untuk mencapainya. Berdasarkan uraian diatas dapat dikaitkan bahwa dalam upaya mencapai tujuan, kampanye politik menggunakan berbagai bentuk komunikasi yang efektif dan efisien. Media sosial, sebagai alat komunikasi yang cepat dan luas dapat memainkan peran penting dalam strategi kampanye (Pardana, 2023). Dengan demikian, pemahaman tentang teori tindakan rasional Max Weber dari tindakan rasionalitas instrumental adalah membantu kita melihat bagaimana kampanye politik melalui media sosial seperti facebook, instagram, tiktok, whatsapp, foto, video, kerja nyata, dan pemaparan visi misi yang dirancang dan dijalankan untuk mencapai suatu tujuan.

Sarana Informasi (Opini Publik)

Sarana informasi adalah alat atau media yang digunakan untuk menyebarkan, menyimpan dan mengakes informasi. Ini mencakup berbagai bentuk seperti buku, koran, radio, televisi, internet, dan media sosial. Sarana informasi memainkan peran penting dalam menyebarkan pengetahuan, berita, dan ide kepada masyarakat yang luas, memungkinkan komunikasi yang lebih efektif dan efisien. Sarana informasi bisa dilihat sebagai alat yang memfasilitasi tindakan-tindakan ini (Heryanto, 2018).

Berdasarkan temuan dilapangan yang berkaitan dengan sarana informasi (opini publik) tersebut dibuktikan dengan hasil wawancara bahwa sarana informasi yang digunakan sangatlah mudah dan cepat untuk mencari kebenaran dan bisa saling menjatuhkan lawan karena pandangan manusia itu berbeda-beda dan memberi dukungan pada calon politik agar semangat dalam menghadapi berbagai tantangan. Alat-alat yang digunakan dalam sarana informasi melalui media sosial seperti facebook, instagram, whatsapp dan tiktok. Berdasarkan teori tindakan rasional yang dikatakan oleh Max Weber yang didasari oleh tindakan rasionalitas instrumental dan tindakan berorientasi nilai. Dimana tindakan ini yang dilihat dari suatu pertimbangan yang matang dan mempunyai tujuan yang jelas, dan didasarkan pada kriteria baik dan benar yang berlaku dalam kehidupan masyarakat (Johnson, 1994; Ritzer, 2012).

Berdasarkan uraian diatas dapat dikaitkan bahwa sarana informasi untuk mencapai suatu tujuan, sarana informasi menggunakan berbagai bentuk opini publik dalam menyebarkan berita yang terkait dengan politik dan mengakses informasi. Tindakan rasionalitas instrumental adalah tindakan yang dilakukan dengan mempertimbangkan cara-cara yang efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu dalam menyebarkan informasi dan alat yang digunakan dalam sarana informasi seperti facebook, instagram dan tiktok. Sedangkan tindakan berorientasi nilai adalah tindakan yang dipandu oleh keyakinan nilai-nilai tertentu, meskipun tidak efisien secara ekonomi dan praktis. Dimana nilai-nilai ini dilihat dari pandangan masyarakat yang mendukung dan tidak mendukung, mencari kebenaran dan saling menjatuhkan lawan.

Dialog / Diskusi Politik

Dialog atau diskusi politik adalah instrumen penting dalam menjaga kehidupan politik yang sehat dan demokratis. Dengan memberikan ruang bagi berbagai pihak untuk berbicara, mendengarkan, dan belajar satu sama lain, dialog politik dapat menghasilkan solusi-solusi yang lebih inklusif dan berkelanjutan untuk tantangan-tantangan yang dihadapi oleh masyarakat dan negara secara keseluruhan (Algooth Putranto, 2024; Heryanto, 2018). Berdasarkan temuan dilapangan yang berkaitan dengan dialog/diskusi politik dilihat dari hasil wawancara bahwa diskusi politik sangat penting dalam bertukar pendapat, menyebarkan isu-isu politik dikalangan masyarakat dan diskusi politik ini terjadi hanya selama masa kampanye pemilu yang diadakan secara langsung maupun melalui pertemuan kelompok, sosialisasi umum dan melalui televisi (Liando, 2016).

Hal ini relevan terkait dengan teori tindakan rasional Max Weber yang didasari oleh tindakan rasionalitas instrumental adalah tindakan sosial yang dilakukan seseorang sesuai dengan pertimbangan yang berhubungan dengan tujuan dan tersedianya alat-alat yang digunakan untuk mencapainya. Berdasarkan uraian diatas dapat dikaitkan bahwa dalam mencapai suatu tujuan, diskusi politik digunakan berbagai bentuk yang efektif dan efisien. Diskusi politik adalah memberikan ruang bagi pihak untuk berbicara, mendengarkan dan belajar satu sama lain. Dimana alat yang digunakan dalam diskusi bisa dilihat dari televisi, pertemuan kelompok, dan sosialisasi yang diturun langsung oleh caleg itu sendiri. Diskusi politik ini terjadi hanya saat masa kampanye pemilu.

Pembentukan Citra Politik

Pembentukan citra politik adalah strategi yang kompleks dan terencana untuk mengelola persepsi publik dalam politik. Dengan menggunakan berbagai alat komunikasi dan strategi yang tepat, politisi dan partai politik dapat menciptakan citra yang menguntungkan dan memengaruhi pemilih serta masyarakat dalam rangka mencapai tujuan tertentu.

Berdasarkan temuan dilapangan yang berkaitan dengan pembentukan citra politik tersebut dapat dilihat dari hasil wawancara bahwa seorang caleg membentuk dirinya dalam dunia politik mereka melakukan sosialisasi, kampanye, memaparkan visi misi dan dilihat dari media sosial seperti facebook, intagram dan tiktok yang menyebarkan berita-berita terkait dengan politik sehingga pandangan masyarakat terhadap caleg tersebut terlihat baik, jujur, tanggung jawab dan saling membantu (Anshari, 2013; Nurhidayat, 2023).

Dalam teori tindakan rasional Max Weber ini lebih menekankan pada tindakan rasionalitas instrumental dan tindakan berorientasi nilai. Tindakan rasionalitas instrumental adalah melakukan kampanye membutuhkan pertimbangan secara logis untuk mencapai tujuan tertentu, sedangkan tindakan berorientasi nilai adalah mempunyai keyakinan dan menciptakan citra sebagai seorang pemimpin yang bertanggung jawab (Ritzer, 2012). Dari uraian diatas dapat dikaitkan bahwa pembentukan citra politik yang dilihat dari tindakan rasionalitas instrumental adalah tindakan sosial yang dilakukan seseorang sesuai dengan pertimbangan yang berhubungan dengan tujuan dan tersedianya alat-alat yang digunakan untuk mencapainya. Masyarakat melihat pembentukan citra politik melalui facebook, instagram, tiktok, kampanye dan sosialisasi. Sedangkan, tindakan berorientasi nilai adalah tindakan yang dipandu oleh keyakinan nilai-nilai tertentu, meskipun tidak efisien secara ekonomi dan praktis. Dimana tindakan berorientasi nilai dilihat dari sifat pribadinya yang saling membantu, jujur, baik dan tanggung jawab (Anshari, 2013; Budiyo, 2016; Ilham Kurniawan, 2024).

KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini menyoroti pentingnya komunikasi politik yang efektif dalam kampanye, yang memerlukan perencanaan matang serta kemampuan menyampaikan pesan yang dapat memotivasi dan memengaruhi pemilih. Media sosial, seperti Facebook, WhatsApp, TikTok, dan Instagram, menjadi sarana utama dalam menyampaikan informasi kampanye, selain pendekatan langsung melalui tatap muka. Kampanye politik diatur oleh peraturan Komisi Pemilihan Umum (KPU), termasuk penjadwalannya, dan juga mencakup kerja nyata untuk membangun kepercayaan masyarakat. Sebagai sarana informasi, media sosial memungkinkan penyebaran pesan politik dengan cepat dan efisien. Media ini tidak hanya digunakan untuk mendukung calon politik, tetapi juga sering kali menjadi arena perdebatan yang dapat memengaruhi persepsi publik, baik secara positif maupun negatif. Selain itu, dialog atau diskusi politik berfungsi sebagai wadah untuk menyampaikan pandangan, mendengarkan aspirasi, dan mencari solusi yang inklusif. Dialog politik ini biasanya terjadi selama masa kampanye melalui media televisi, pertemuan kelompok, dan sosialisasi langsung oleh calon legislatif. Pembentukan citra politik juga menjadi komponen utama dalam kampanye. Calon legislatif memanfaatkan media sosial untuk membangun reputasi positif melalui unggahan terkait kegiatan mereka, visi, misi, serta interaksi langsung dengan masyarakat. Citra politik yang baik, ditopang oleh karakter dan kinerja yang bertanggung jawab, berkontribusi pada persepsi positif di kalangan pemilih. Dengan strategi yang tepat, media sosial menjadi alat efektif dalam memperkuat kepercayaan publik dan mendukung keberhasilan dalam pemilu.

DAFTAR PUSTAKA

Abdul Rahman. (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Partisipasi Politik Pemilih Pemula Siswa Sman 15 Gowa Pada Pemilu 2024. *SKRIPSI-Program Studi Pendidikan Pancasila Dan Kewarganegaraan Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas*

- Muhammadiyah Makassar. <https://digilib.unismuh.ac.id/dokumen/detail/41852/>
- Algooth Putranto. (2024). *Komunikasi Politik* (Paput Tri Cahyono (ed.)). Cendikia Mulia Mandiri.
- Anshari, F. (2013). Komunikasi Politik di Era Media Sosial. *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 91–101.
<http://dosen.univpancasila.ac.id/dosenfile/7014211002154994371612February2019.pdf>
- Budiyono. (2016). Media Sosial Dan Komunikasi Politik: Media Sosial Sebagai Komunikasi Politik Menjelang Pilkada DKI Jakarta 2017. *Jurnal Komunikasi*, 11(1), 47–62.
<https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol11.iss1.art4>
- Data, G. (2023). *Menilik Pengguna Media Sosial Indonesia 2017-2026 - GoodStats Data*.
<https://Data.Goodstats.Id/Statistic/Menilik-Pengguna-Media-Sosial-Indonesia-2017-2026-XUALp>.
- Heryanto, G. G. (2018). *Media Komunikasi Politik*. IRCiSoD.
- Ilham Kurniawan. (2024). Strategi Marketing Politik dan Personal Branding Prabowo Subianto dalam Pemilu Presiden 2024. *Ikon: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 29(1), 68–80. <https://doi.org/10.37817/ikon.v29i1.3739>
- Jochson, D. P. (1994). *Teori Sosiologi Klasik dan Modern*. Gramedia Pustaka.
- Liando, D. M. (2016). Pemilu dan Partisipasi Politik Masyarakat (Studi Pada Pemilihan Anggota Legislatif Dan Pemilihan Presiden Dan Calon Wakil Presiden Di Kabupaten Minahasa Tahun 2014). *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum*, 3(2), 14–28.
- Maulana, W., Anisa, R., Darmawan, R. S., Rahmawati, S. S., & Nisa, S. A. (2023). Etika Dan Efek Komunikasi Politik Pada Pemilu Di Indonesia. *'Siyasi : Jurnal Trias Politica*, 1(1), 79–91.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial Prespektif Komunikasi, Budaya, dan Sosial Teknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nurhidayat, I. (2023). Marketing Politik Dalam Pemilihan Umum Di Indonesia. *E-Gov Wiyata: Education and Government*, 1(1), 53–63.
<https://journal.wiyatapublisher.or.id/index.php/e-gov>
- Pardana, D. (2023). Pengaruh Media Sosial Dalam Memprediksi Partisipasi Perilaku Pemilih Pemula Pada Pemilihan Umum 2024. *AT TARIIZ : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(01), 36–44. <https://doi.org/10.62668/attariiz.v2i01.533>
- Ritzer, G. (2012). *Teori Sosiologi Dari Sosiologi Klasik Sampai Perkembangan Terakhir Postmoderen*. Pustaka Belajar.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Watie, E. D. S. (2011). Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media). *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69–75. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.270>