

PEMBENTUKAN OPINI PUBLIK PADA PEMILIHAN UMUM 2024 (STUDI KASUS OPINI PUBLIK – SURVEY ELEKTABILITAS CAPRES-CAWAPRES 2024 PASCA DEBAT PERTAMA)**Iman Mukhroman, Ikhsan Ahmad, Rangga Galura Gumelar**

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Indonesia

Email: imanmukhroman@untirta.ac.id, ikhsan@untirta.ac.id, rangga.gumelar.untirta.ac.id

Abstrak

Lazimnya pesta demokrasi rakyat lima tahunan, Pemilihan Umum 2024 di Indonesia selalu memunculkan ketegangan politik seiring kampanye calon legislatif dan Presiden-Wakil Presiden, terlebih PEMILU 2024 merupakan Pemilu serentak pertama yang memilih calon legislatif dan Capres-Cawapres bersamaan. Survey -survey yang dilakukan oleh Lembaga survey yang didominasi melalui media massa utamanya media sosial turut menyertai pembentukan Opini Publik terkait Partai Politik dan elit Partai yang berkontestasi pada PEMILU 2024, khususnya terkait dengan Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden untuk 5 tahun yang akan datang. Pasangan Prabowo-Gibran, memimpin dalam survei elektabilitas dari mayoritas Lembaga survey, meskipun pada debat pertama pada 12 Desember 2023 memicu kontroversi di media sosial. Dalam debat perdana yang ditayangkan secara langsung, dapat dikatakan bahwa Anies Baswedan memiliki keunggulan dalam penyampaian gagasan terkait visi-misinya menjadi Presiden, disusul oleh Prabowo Subianto dan Ganjar Pranowo, tetapi dalam hal opini yang mengemuka di media sosial kecenderungan Prabowo Subianto yang sedikit unggul dibanding 2 calon lainnya. Terdapat kecenderungan calon yang bisa menguasai pesan-pesan melalui media sosial, dialah yang akan kemudian bisa membentuk opini publik yang positif baginya untuk bisa memenangkan kontestasi menjadi Presiden dan Wakil Presiden pada PEMILU 2024.

Kata kunci: Pembentukan, Opini Publik, Media Sosial, Demokrasi Digital, Pemilu 2024**Abstract**

Usually a five-year people's democracy party, the 2024 General Election in Indonesia always raises political tensions along with the campaigns of legislative candidates and President-Vice President, especially the 2024 ELECTION is the first simultaneous election to choose legislative candidates and Vice-Presidential Candidates simultaneously. Surveys conducted by pollsters nominated through mass media, especially social media, also accompany the formation of Public Opinion related to Political Parties and Party elites contesting in the 2024 ELECTION, especially related to the Presidential and Vice Presidential Elections for the next 5 years. The Prabowo-Gibran pair, leading in the electability survey from the majority of pollsters, despite the first debate on December 12, 2023, sparking controversy on social media. In the inaugural debate which was broadcast live, it could be said that Anies Baswedan had the advantage in conveying ideas related to his vision and mission to become

How to cite:	Iman Mukhroman, Ikhsan Ahmad, Rangga Galura Gumelar (2024) Pembentukan Opini Publik pada Pemilihan Umum 2024 (Studi Kasus Opini Publik – Survey Elektabilitas Capres-Cawapres 2024 Pasca Debat Pertama), (06) 06, https://doi.org/10.36418/syntax-idea.v3i6.1227
E-ISSN:	2684-883X
Published by:	Ridwan Institute

President, followed by Prabowo Subianto and Ganjar Pranowo, but in terms of opinions that surfaced on social media, Prabowo Subianto's tendency was slightly superior to the other 2 candidates. There is a tendency for candidates to master messages through social media, he is the one who will then be able to form positive public opinion for him to be able to win the contestation to become President and Vice President in the 2024 ELECTION.

Keywords: *Formation, Public Opinion, Social Media, Digital Democracy, Elections 2024*

PENDAHULUAN

Proses demokratisasi saat ini tidak bisa dilepaskan dari perkembangan dan kemajuan teknologi komunikasi yang membuka arus informasi tak terbandung dengan konsekuensi setiap orang dapat pula memberikan respon aspirasi dan pendapatnya secara bebas. Dalam era digital seluruh situs-situs media sosial dapat diakses dan menggunakannya untuk membentuk opini public sebagai platform utama. Persoalannya adalah bagaimana kualitas proses demokratisasi dalam ranah digital dalam pembentukan opini publik karena ada tiga persyaratan kompetensi kewarganegaraan dalam negara demokratis untuk dapat mengemukakan pendapatnya, yaitu sebagai berikut : (1) pengetahuan yang cukup (civic knowledge); (2) keterampilan kewarganegaraan (civic skills); dan (3) sikap kewarganegaraan (civic disposition) yang baik (Roza, 2020).

Lanskap informasi mengalami perubahan secara signifikan karena interaksi pembentukan opini publik oleh masing-masing individu ketika berbagi pendapat, berdiskusi, dan menyuarakan isu-isu public melalui platform digital seperti Facebook, Twitter, Instagram dan lain sebagainya dapat menjangkau ribuan bahkan jutaan orang dengan hanya beberapa kali klik yang menyebabkan terdengarnya suara masyarakat yang sebelumnya tidak terdengar, menjembatani kesenjangan antara pihak pemerintah dan rakyat. Hal ini memungkinkan adanya potensi mempengaruhi kebijakan, mengatasi masalah dan mengevaluasi kebijakan yang diambil pemerintah (Rahmawati, 2016).

Media sosial juga memungkinkan interaksi langsung antara wakil rakyat dan konstituen, memperkuat hubungan antara pemimpin politik dan rakyat yang mereka layani. Kendati demikian pembentukan opini publik dalam ranah demokrasi digital memiliki tantangan dan risiko. Informasi yang tersebar di media sosial tidak selalu diverifikasi dan dapat menjadi sumber penyebaran berita palsu atau informasi yang tidak valid. Selain itu, adanya filter bubble, di mana individu hanya terpapar pada opini yang sejalan dengan pandangan mereka, dapat meningkatkan polarisasi opini dalam masyarakat. Artinya, media sosial dapat menjadi rimba raya dan tidak ada verifikasi yang secara langsung dapat memfilter kebenaran informasinya (Anshari, 2013).

Dalam berbagai penelitian yang sudah dilakukan terkait opini publik di ranah digital dalam kerangka memahami demokrasi, ada latar kondisi dan sejumlah faktor yang menyebabkan seseorang atau kelompok individu begitu aktif menyuarakan pandangannya di media sosial, hal ini biasanya dipengaruhi oleh faktor gender, pendidikan dan usia (Adela & Truna, 2017). Pembentukan opini publik sebagai partisipasi politik bisa bersifat individual atau kolektif, terorganisasi atau spontan, masif atau sporadis, secara damai atau dengan kekerasan, legal atau illegal, efektif atau tidak efektif (Liando, 2017).

Media sosial telah menjadi ruang publik bagi siapapun untuk membangun opini publik terutama dalam kerangka memberikan pengaruh politik yang paling efektif, murah, dan massif tanpa terpengaruh oleh letak geografis (Ratnamulyani & Maksudi, 2018). Media-media tradisional mulai ditinggalkan oleh banyak individu dalam masyarakat karena media sosial dapat memberikan pengaruh langsung dan interaksi langsung secara aktif untuk

mengekspresikan pendapat secara lebih terbuka dan bebas. Partisipasi memberikan opini public dalam media sosial pada umumnya dapat dikategorikan ke dalam tiga bentuk opini, yaitu : (1) terkait kebijakan, dimana media sosial digunakan untuk mendukung atau menentang kebijakan; (2) memengaruhi proses kebijakan; dan (3) berisi solidaritas atau petisi publik berupa kritik sosial atau penggalangan solidaritas sosial (Andriadi, 2016).

Pemilihan Umum (Pemilu) tahun 2024 di Indonesia menandai perhelatan demokrasi yang dinanti-nanti oleh seluruh lapisan masyarakat. Dengan tanggal pencoblosan yang semakin mendekat, dinamika politik semakin memanas, khususnya terkait dengan Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden (Pilpres) yang akan dilaksanakan pada 14 Februari 2024. Di tengah atmosfer demokrasi yang berkobar, peran media massa dan opini publik menjadi elemen kunci yang tidak bisa diabaikan, mengingat peran strategisnya dalam membentuk pandangan masyarakat terhadap calon pemimpin negara.

Selama beberapa bulan terakhir, kampanye calon legislatif dan presiden telah menjadi sorotan utama dalam media perpolitikan Indonesia, baik melalui platform online maupun konvensional. Saat ini, topik yang mendominasi percakapan dan perdebatan masyarakat adalah calon presiden dan wakil presiden yang akan bertarung dalam Pilpres 2024. Pasangan calon seperti Anies Baswedan – Muhaimin Iskandar (1), Prabowo Subianto – Gibran Rakabuming (2), dan Ganjar Pranowo – Mahfud MD (3) terus berusaha membangun citra positif mereka melalui partisipasi aktif dalam berbagai acara, terutama melalui debat jilid 1 yang diselenggarakan pada 12 Desember 2023 oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU).

Pentingnya pemahaman terhadap elektabilitas masing-masing pasangan calon menjadi kunci dalam menyusun strategi kampanye. Oleh karena itu, lembaga survei opini publik seperti Lembaga Arus Survei Indonesia (ASI), Litbang Kompas, dan Poltracking Indonesia melakukan berbagai studi untuk mengukur sejauh mana popularitas dan dukungan masyarakat terhadap calon presiden dan wakil presiden. Hasil dari survei tersebut menjadi sumber informasi vital bagi Humas/Tim Media Pasangan Capres-Cawapres untuk merancang strategi yang tepat guna menjawab dinamika opini publik yang terus berubah.

Dalam hal inilah peran Humas/Tim Media Pasangan Capres-Cawapres menjadi sangat signifikan. Mereka dituntut untuk mengelola citra, menyampaikan pesan yang efektif, dan menjawab tantangan-tantangan yang muncul dari hasil survei dan debat, dengan tujuan utama untuk memenangkan hati dan dukungan masyarakat.

Pemilihan Umum (Pemilu) tahun 2024 di Indonesia menandai perhelatan demokrasi yang dinanti-nanti oleh seluruh lapisan masyarakat. Dengan tanggal pencoblosan yang semakin mendekat, dinamika politik semakin memanas, khususnya terkait dengan Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden (Pilpres) yang akan dilaksanakan pada 14 Februari 2024. Di tengah atmosfer demokrasi yang berkobar, peran media massa dan opini publik menjadi elemen kunci yang tidak bisa diabaikan, mengingat peran strategisnya dalam membentuk pandangan masyarakat terhadap calon pemimpin negara.

Selama beberapa bulan terakhir, kampanye calon legislatif dan presiden telah menjadi sorotan utama dalam media perpolitikan Indonesia, baik melalui platform online maupun konvensional. Saat ini, topik yang mendominasi percakapan dan perdebatan masyarakat adalah calon presiden dan wakil presiden yang akan bertarung dalam Pilpres 2024. Pasangan calon seperti Anies Baswedan – Muhaimin Iskandar (1), Prabowo Subianto – Gibran Rakabuming (2), dan Ganjar Pranowo – Mahfud MD (3) terus berusaha membangun citra positif mereka melalui partisipasi aktif dalam berbagai acara, terutama melalui debat jilid 1 yang diselenggarakan pada 12 Desember 2023 oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU).

Pentingnya pemahaman terhadap elektabilitas masing-masing pasangan calon menjadi kunci dalam menyusun strategi kampanye. Oleh karena itu, lembaga survei opini publik

seperti Lembaga Arus Survei Indonesia (ASI), Litbang Kompas, dan Poltracking Indonesia melakukan berbagai studi untuk mengukur sejauh mana popularitas dan dukungan masyarakat terhadap calon presiden dan wakil presiden. Hasil dari survei tersebut menjadi sumber informasi vital bagi Humas/Tim Media Pasangan Capres-Cawapres untuk merancang strategi yang tepat guna menjawab dinamika opini publik yang terus berubah.

Dalam hal inilah peran Humas/Tim Media Pasangan Capres-Cawapres menjadi sangat signifikan. Mereka dituntut untuk melekat media social dalam mengelola citra, menyampaikan pesan yang efektif, dan menjawab tantangan-tantangan yang muncul dari hasil survei dan debat, dengan tujuan utama untuk memenangkan hati dan dukungan masyarakat. Dalam konteks Pemilihan Umum (PEMILU) 2024 inilah, media sosial telah menjadi media bagi publik untuk berpartisipasi secara aktif dalam proses memberikan pendapat untuk beragam kepentingan yang diperlukan dalam menyuarakan kepentingan, mendiskusikan masalah publik, dan berorganisasi untuk mempengaruhi kebijakan-kebijakan pemerintah. Berangkat dari pemahaman latar belakang masalah yang diangkat, maka rumusan masalah yang dibuat dalam kajian ini adalah “Bagaimana Pembentukan Opini Publik pada Pemilu 2024, apa dampak penggunaan media sosial terhadap akses informasi dan pemberdayaan individu dalam keterlibatan politik”

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan analisis deskriptif. Prosedur ilmiah yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang dibuat dalam penelitian ini, penulis tidak menggunakan prosedur pengukuran dan statistik, tetapi menggunakan prosedur wawancara dengan berbagai sumber, studi pustaka dari berbagai sumber yang relevan dan terpilih. Data riset ini berupa hasil survei Lembaga survey pasca debat pertama Pilpres 2024 yang dirilis di media sosial dan menjadi berita kontroversial serta menegaskan kepada audiens pemilih pemula apakah ada signifikansi dukungan mereka terhadap salah satu calon presiden atau wakil presiden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Opini Publik terkait Hasil Survei Capres-Cawapres 2024

Tahun 2024 menjadi tahun pesta demokrasi seluruh masyarakat Indonesia dengan diselenggarakannya Pemilihan Umum pada 14 Februari 2024 mendatang. Dengan kurun waktu kurang dari beberapa bulan, kampanye para calon legislatif dan Presiden semakin gencar mewarnai media perpolitikan Indonesia yang disebarluaskan baik secara online maupun konvensional. Hal tersebut menjadi topik yang hangat didiskusikan hampir seluruh rakyat karena informasi-informasi yang dibagikan sangat menarik perhatian, salah satunya adalah topik mengenai calon presiden dan calon wakil presiden 2024.

Adapun calon presiden dan calon wakil presiden Indonesia yang akan maju pada 2024 diantaranya Anies Baswedan – Muhaimin Iskandar sebagai pasangan nomor urut 1, Prabowo Subianto – Gibran Rakabuming sebagai pasangan nomor urut 2, serta Ganjar Pranowo – Mahfud MD sebagai nomor urut 3. Seluruh calon telah beberapa kali terlibat dalam berbagai acara sebagai upaya membangun citra positif, serta meningkatkan popularitas dan elektabilitas masing-masing, misalnya saja acara yang paling berkesan seperti bicara gagasan atau debat jilid 1.

Berdasarkan hasil survei khusus yang dilaksanakan oleh Lembaga Arus Survei Indonesia (ASI) di Pulau Jawa pada 1.200 responden dalam rentang 28 November hingga 5

Desember 2023, diperoleh hasil bahwa pasangan nomor urut 2, Prabowo Subianto – Gibran Rakabuming, meraih suara tertinggi dengan elektabilitas sebesar 34,2%. Bersaing tipis dengan pasangan nomor urut 3, Ganjar Pranowo – Mahfud MD, yang meraih elektabilitas sebesar 30,7%. Selanjutnya suara ketiga ditempati oleh pasangan nomor urut 1, Anies Baswedan – Muhaimin Iskandar, dengan elektabilitas sebesar 26,3%. Sementara terdapat 8,7% pemilih yang menjawab tidak tahu atau tidak menjawab (CNBC Indonesia, 2023).

Elektabilitas merupakan tingkat keterpilihan yang diselaraskan pada kriteria pilihan (Suryana, 2013). Dalam hal ini survei tersebut memaparkan bagaimana para responden memberikan suara pada Pilpres 2024 dikarenakan adanya faktor program kerja dengan persentase 30,7%, memiliki karakter jujur dan dapat dipercaya dengan persentase 19,5%, memiliki pengalaman kerja di pemerintah dengan persentase 10,6%, pribadi yang cerdas dengan persentase 8,0%, serta peduli kepada rakyat dengan persentase 7,9%. Artinya elektabilitas ketiga pasangan calon capres dan cawapres menurut responden di Pulau Jawa pada survei tersebut disesuaikan dengan faktor-faktor demikian.

Survei lain pun diselenggarakan oleh Litbang Kompas yang disebarakan pada 1.354 responden dalam rentang pelaksanaan mulai dari 29 November hingga 4 Desember 2023. Survei tersebut turut mencatat bahwa suara tertinggi elektabilitas ditempati oleh Prabowo – Gibran dengan persentase sebesar 39,3%. Namun terdapat perbedaan pada posisi kedua antara survei ini dengan survey sebelumnya, yaitu suara kedua diraih oleh Anies – Muhaimin sebesar 16,7%. Kemudian urutan terakhir ditempati oleh Ganjar – Mahfud dengan elektabilitas 15,3% (CNN Indonesia, 2023).

Survei elektabilitas para capres dan cawapres juga dilakukan oleh Poltracking Indonesia dalam periode November sampai dengan 5 Desember 2023 yang melibatkan responden usia 17 tahun ke atas atau sudah menikah yang memiliki hak pilih sebanyak 1.220 melalui wawancara langsung. Dalam survei ini pun diperoleh bahwa Prabowo – Gibran menjadi pasangan calon dengan elektabilitas tertinggi yaitu sebesar 45,2%. Ganjar – Mahfud di posisi kedua dengan elektabilitas 27,3%. Serta posisi terakhir diduduki oleh Anies – Muhaimin dengan elektabilitas 23,1%. Adapun sebanyak 4,4% responden menjawab tidak tahu dan tidak menjawab (Paat, 2023).

Merujuk pada beberapa survei tersebut, maka dapat dikatakan bahwa pasangan calon yang memiliki elektabilitas tertinggi adalah pasangan nomor urut 2, yaitu Prabowo Subianto-Gibran Rakabuming. Hal ini dikarenakan Prabowo dan Gibran juga memiliki kepopuleritasan yang tinggi. Karena untuk meningkatkan suatu elektabilitas, objek elektabilitas tidak hanya harus memenuhi kriteria keterpilihan saja, tetapi juga populer (Supit et al., 2022).

Relevansi Hasil Survei Capres-Cawapres 2024 dengan Hasil Debat Calon Presiden Jilid 1

Sebagai salah satu upaya dalam meningkatkan elektabilitas, ketiga pasangan calon mengikuti rangkaian acara debat yang diselenggarakan oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU). Acara debat calon presiden 2024 jilid 1 yang diselenggarakan pada 12 Desember 2023 ini mengangkat beberapa topik mengenai HAM, pemberantasan korupsi, hukum, pemerintahan, kerukunan warga, serta penguatan demokrasi.

Pada debat jilid ke-1, ketiga calon presiden yang terdiri atas Anies Baswedan, Prabowo Subianto, dan Ganjar Pranowo mengikuti enam segmen yang telah ditentukan. Adapun segmen pertama memberikan kesempatan bagi ketiga capres untuk memaparkan visi misi serta program kerja yang akan dilakukan. Segmen kedua hingga ketiga mengkaji lebih spesifik terkait visi misi serta program kerja yang telah dipaparkan pada segmen sebelumnya dengan memberikan pertanyaan secara acak kepada ketiga capres yang telah ditentukan oleh

para panelis, kemudian dijawab oleh ketiga capres dengan waktu tertentu. Segmen keempat hingga kelima merupakan segmen dimana ketiga capres saling bertanya dan menyanggah satu sama lain, baik terkait visi misi, rencana program kerja, pengalaman bekerja di pemerintahan, hingga isu-isu terkini yang menjadi urgensi. Terakhir pada segmen keenam, ketiga capres menyampaikan kesimpulan dari segmen-segmen yang telah dilalui dan mengulang pernyataan program-program kerja yang akan dilakukan secara tegas.

Merujuk pada mayoritas hasil survei elektabilitas capres – cawapres pada periode November – Desember 2023, Prabowo Subianto – Gibran Rakabuming sebagai pasangan nomor urut 2 menempati posisi elektabilitas tertinggi. Sementara pasangan nomor urut 1 dan 3 memiliki perbedaan elektabilitas yang tipis atau bersaing sengit untuk menduduki posisi kedua. Dimana mayoritas hasil survei menunjukkan Ganjar Pranowo – Mahfud MD menempati posisi elektabilitas kedua, dan Anies Baswedan – Muhaimin menempati posisi terakhir.

Acara debat jilid ke-1 menjadi *trending topic* di berbagai media sosial yang menciptakan pro – kontra di kalangan masyarakat. Hal ini dikarenakan hasil elektabilitas paslon 2024 yang telah diperoleh dari beberapa survei sebelumnya menjadi bahan perbandingan dengan hasil debat jilid 1 oleh masyarakat.

Menurut laporan analisa dari Drone Emprit (dalam CNBC Indonesia, 2023) terhadap kata kunci dalam media sosial X, Anies Baswedan berada di posisi tertinggi dengan menguasai 44% perbincangan, disusul Prabowo Subianto berada di posisi kedua dengan memperoleh 36% perbincangan, dan terakhir Ganjar Pranowo memperoleh perbincangan sebanyak 20%. Lebih lanjut Drone Emprit memaparkan bagaimana sentimen publik pada media sosial X menanggapi debat jilid 1. Dalam hal ini diperoleh data bahwa Anies memperoleh sentimen positif sebesar 64%, sentimen negatif sebesar 27%, dan netral sebesar 9%. Prabowo memperoleh sentimen positif sebesar 48%, sentimen negatif sebesar 41%, dan netral 11%. Terakhir Ganjar mendapatkan sentimen positif sebesar 64%, sentimen negatif sebesar 23%, serta netral sebanyak 13%.

Berdasarkan hasil analisis tersebut, maka dapat diperoleh relevansi antara hasil survei dengan hasil debat bahwa meskipun elektabilitas Prabowo mayoritas selalu berada di posisi tertinggi, namun acara debat jilid 1 menghasilkan Anies sebagai capres yang dinilai paling menguasai seluruh segmen pada debat atau *share of voice* tertinggi. Pasca debat jilid 1, Anies – Muhaimin pun memperoleh banyak pengakuan dan pujian dari masyarakat, baik mengenai pemaparan visi misi, program kerja, hingga karakter Anies yang dinilai santai namun tegas, serta cerdas.

Selain itu Prabowo justru menjadi capres dengan sentimen positif terendah dibandingkan kedua capres lainnya setelah debat jilid 1 diselenggarakan. Namun hasil debat tersebut belum sepenuhnya dapat mempengaruhi elektabilitas ketiga paslon pada survei berikutnya. Hal ini dikarenakan masih terdapat lima acara debat yang belum diselenggarakan.

Dampak Penggunaan Media Sosial terkait Survei Capres-Cawapres 2024

Penulis menggunakan tiga teori utama dalam membahas media sosial dalam pembentukan opini publik dalam konteks demokrasi digital adalah sebagai berikut :

1. Teori Pemrosesan Informasi (Information Processing Theory) menurut Robert M. Gagne adalah proses pembelajaran individu untuk beradaptasi dengan keadaan yang selalu berubah yang menonjolkan pada orientasi proses cara berpikir. Teori ini memandang informasi adalah elemen kontekstual penting untuk memproses pengetahuan secara internal kemudian menyimpannya dalam memori jangka pendek (*short term memory*) dan jangka panjang (*long term memory*). Media sosial adalah tempat menginterpretasikan informasi dengan mempertimbangkan faktor selektivitas, pengaruh sosial, dan bias

kognitif dalam pengambilan keputusan dan pembentukan opini publik. Teori ini menjadikan pemrosesan informasi sebagai bagian dari teori belajar sibernetik, yakni pengolahan informasi dengan melibatkan psikologi kognitif dalam sistem informasi (Gagne, 1984).

2. Teori Efek Media (Media Effects Theory). Menurut Spark GG, ada tiga pendekatan untuk melihat efek media yaitu : (1) efek pesan itu sendiri; (2) efek pesan terhadap perubahan sikap; (3) efek terhadap khalayak (individu, kelompok, organisasi, masyarakat atau bangsa). Teori ini berfokus pada dampak yang dimiliki media sosial terhadap individu dan masyarakat secara luas. Teori ini mencakup konsep-konsep seperti framing, agenda setting, dan spiral of silence, yang mempengaruhi cara individu memandang masalah dan bentuk opini public (Sparks, 2006).
3. Teori Jaringan Sosial (Social Network Theory). Menurut Garanovetter, teori jaringan sosial berperan sebagai sumber inovasi yang terkait dengan teori difusi inovasi. Teori ini mengkaji peran jaringan sosial dalam pembentukan opini publik melalui media sosial. Teori ini menekankan pentingnya interaksi antara individu, pengaruh yang dimiliki oleh hubungan sosial, dan penyebaran informasi melalui jejaring sosial dalam membentuk pola pikir dan opini public (Granovetter, 2018).

Dengan memanfaatkan ketiga teori ini, penulis mencoba memahami bagaimana media sosial berperan dalam membentuk, mempengaruhi, dan memanipulasi opini publik dalam konteks demokrasi digital. Selain itu, teori-teori ini juga berupaya mengidentifikasi tantangan dan peluang yang ada dalam penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi politik dan partisipasi publik.

Media sosial telah menjadi platform digital masyarakat untuk mengakses informasi dengan cepat dan mudah. Kemudahan mendapat informasi ini juga berdampak kepada terbukanya ruang pembentukan opini publik yang lebih beragam dan luas dalam demokrasi digital. Disisi lain, kondisi ini juga menyebabkan terjadinya disinformasi dan berita yang belum tentu kebenarannya yang dapat mempengaruhi kualitas opini publik. Terlepas dari apakah informasi atau berita yang disampaikan oleh masyarakat kepada publik benar atau salah, terbentuknya partisipasi aktif masyarakat tidak sepenuhnya didasari oleh pemikiran kritis, kecerdasan digital, dan keyakinan yang berdasarkan pada fakta. Contoh, polarisasi opini yang disebabkan oleh algoritma dengan filter bubble (Davis, 2012), dimana informasi yang tampil adalah pesan-pesan yang disesuaikan dengan kepentingan individu maupun kelompok tertentu.

Terbentuknya berbagai isu, tanggapan dan terbentuknya sikap atas opini yang disampaikan terjadi dalam frekuensi yang cepat dalam demokratisasi digital yang disebabkan karena pertukaran informasi dalam waktu singkat. Namun kontrol atas kesalahan informasi yang tersebar di media sosial seringkali mempengaruhi kualitas opini publik karena tidak terverifikasi atau bersifat emosional, tersebar dengan cepat. Sementara itu, literasi digital seringkali tertinggal di belakang, memendam pemikiran kritis dan keberagaman, oleh karena itu untuk meningkatkan kualitas opini publik, perlu kesadaran akan pengaruh algoritma dan upaya untuk memperluas perspektif yang diperoleh melalui media sosial.

Demokrasi digital adalah proses demokratisasi melalui internet atau yang disebut cyberdemocracy, dimana internet menjadi sarana membangun pengaruh sosial dan politik secara transformative (Hague & Loader, 1999). Pembentukan opini secara digital dipandang sebagai jalan optimisme demokrasi karena dianggap dapat meningkatkan pencarian informasi yang dapat mendukung perdebatan maupun persamaan pandangan yang berdampak kepada meningkatnya partisipasi dalam pengambilan keputusan politik oleh warga (Tsagarousianou, 1999). Namun harus diakui bahwa pembentukan opini di media

sosial juga dapat dikatakan tidak demokratis karena saking bebasnya sehingga tanpa etika dimana sumber informasinya berasal dari seluruh kategori dan levelitas.

Salah satu evolusi dari kemajuan demokratisasi adalah dinamika kebebasan berpendapat dan mengemukakan pemikiran dan interaksinya baik dengan rezim kekuasaan maupun dengan sesama masyarakat berkembang pesat melalui internet sehingga dinamika demokrasi saat ini bertransformasi menjadi digital. Media sosial menjadi ruang dan model interaksi warga negara yang telah membentuk karakter kewarganegaraan digital dengan eskalasi konflik yang tinggi. Demokrasi digital menjadi gambaran demokrasi masa depan dan akan semakin menguat karena kapasitas dan kekuatan membangun informasi yang menakjubkan kendati persoalan-persoalan etika belum berkembang menyertai eksistensi demokrasi digital secara ketat.

Luasnya akses informasi publik dari yang sebelumnya sulit untuk diakses, kini setiap individu memiliki kesempatan untuk memperoleh informasi dan menyampaikan pandangannya, berdiskusi dengan orang lain, berbagi isu untuk mempengaruhi proses pengambilan kebijakan berdampak signifikan pada keterlibatan politik individu melalui media sosial. Media sosial adalah sarana teknologi internet untuk merepresentasikan diri, berbagi, berkomunikasi dan bekerjasama dengan pengguna lain (Mulawarman & Nurfitri, 2017). Jumlah pengguna media sosial tergolong besar di Indonesia. Pada tahun 2021, persentase jumlah pengguna aktif media sosial sebesar 61,8 persen dari total populasi penduduk dengan rentang usia 13-65 tahun. Media sosial yang banyak digunakan antara lain Youtube 93,8 persen, WhatsApp 87,7 persen, Instagram 86,6 persen, Facebook 85,5 persen, dan Twitter 63,6 persen (Data Reportal, 2021) (Ardyati, Yulianti, & Luthviati, 2022). Dengan demikian, media sosial sebagai sarana komunikasi memiliki pengaruh secara masif dengan memberikan kontribusi dan feedback secara terbuka, baik untuk membagi informasi maupun memberi respon dalam waktu yang cepat atas pelayanan administrasi kependudukan.

Dampak masif dari penggunaan media sosial untuk membentuk opini publik secara jelas disampaikan oleh Howard & Hussain, (2013) dengan mengambil studi kasus yang terjadi di Mesir 2011, dimana perlawanan kepada rezim korup rezim Hosni Mubarak secara gencar disampaikan melalui facebook yang akhirnya menjadi pesan yang membentuk solidaritas diantara kelompok-kelompok masyarakat kritis secara massif turun ke jalan selama 18 hari lamanya tanpa pemberitaan media konvensional (Howard & Hussain, 2013).

Salah satu ciri yang menonjol dalam demokrasi digital adalah proses komunikasi dan pengambilan keputusan oleh pejabat publik yang dapat berinteraksi secara langsung. Hal ini menandakan praktek demokrasi langsung seperti ide demokrasi yang dicetuskan oleh Socrates di Yunani namun secara sistemik yang berjalan adalah demokrasi tidak langsung. Hal ini turut membuka ruang bagi pengambil kebijakan secara real-time mendengar, melihat dan mempertimbangkan respon masyarakat. Media sosial telah menjadi sarana yang bersifat timbal balik dalam penyebaran informasi dan kepentingan antara masyarakat dan para pengambil kebijakan. Pada konteks ini, sebenarnya demokrasi digital lebih memiliki peluang untuk membangun transparansi dan pertanggungjawaban serta akuntabilitas interaktif. Tantangannya adalah bagaimana demokrasi digital dalam proses pembentukann opini publiknya perlu memiliki filter yang dapat memastikan keberadaan informasi yang akurat dan mengembangkan strategi komunikasi politik yang efektif dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat partisipasi politik.

Dalam banyak penelitian, hampir keseluruhannya menyimpulkan bahwa elit politik dan pemangku kebijakan menjadikan media sosial sebagai salah satu saluran komunikasi politik yang utama untuk menjangkau masyarakat, khususnya dari kalangan muda. Media sosial sebagai saluran komunikasi politik yang dianggap efektif sebagai sarana mensosialisasikan

kepentingan publik dan mengenalkan berbagai gagasan untuk mempengaruhi pertimbangan publik dan perilaku masyarakat melalui internet. Namun fungsi komunikasi yang diperankan oleh media sosial mmesti diakui masih memiliki banyak kekurangan, diantaranya adalah penciptaan ruang substansi suatu kebijakan belum memiliki bentuk, pola dan model yang ideal karena seringkali perdebatan dalam media sosial mengarah kepada kemasam pencitraan, artinya kendati demokrasi digital adalah proses demokratisasi yang didukung oleh kemajuan teknologi komunikasi namun secara substansial informasi yang disampaikan seringkali bersifat konvensional dalam gaya dan penyampaian informasinya, bahkan seringkali bersifat satu arah dalam berbagai kasus bagaimana buzzer dari suatu kelompok melakukan blasting informasi.

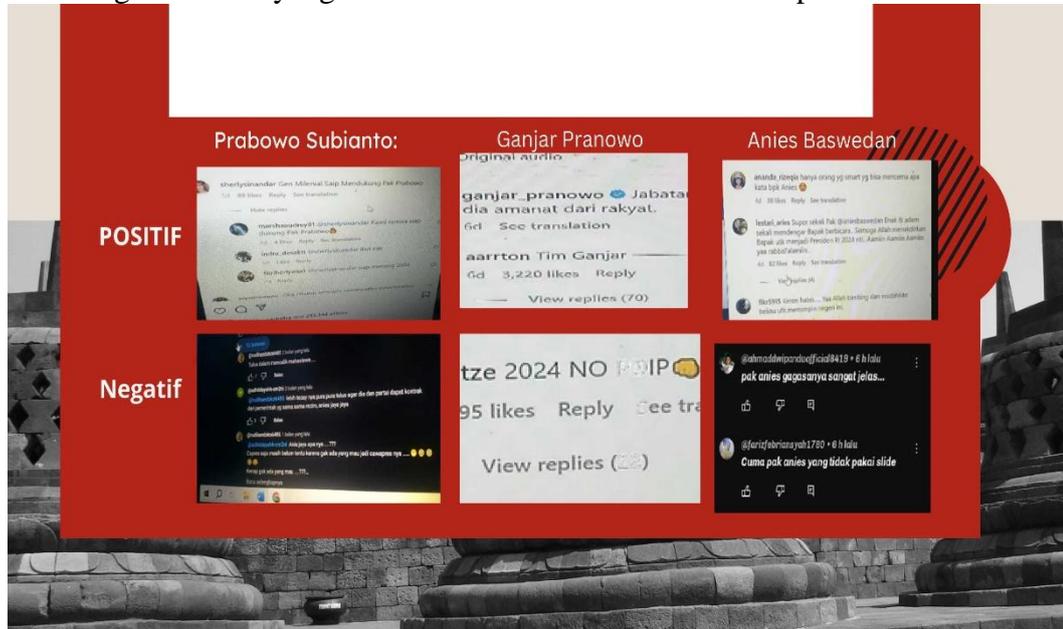
Tantangan mendasar dari pembentukan kualitas opini publik melalui media sosial dalam demokrasi digital adalah tereduksinya prinsip-prinsip dasar opini publik oleh kelompok-kelompok kuat yang hanya cenderung berinteraksi dengan kelompok dengan pandangan yang serupa, sehingga inklusifitas sebagai nilai dasar demokrasi tidak berkembang. Kondisi ini diperburuk oleh perilaku baik secara individu maupun berkelompok melakukan “serangan” yang sifatnya pribadi yang tidak punya korelasi kuat dengan topik publik, bahkan seringkali opini yang dilontarkan sengaja untuk memancing keributan atau menimbulkan provokasi yang berdampak kepada maraknya pelaporan atas tuduhan pelanggaran ITE dan pencemaran nama baik sebagai buntut dari diskusi atau penyampaian opini publik. Saling melaporkan antar pihak kepada aparat kepolisian menjadi beban demokrasi dan sangat tidak perlu karena pada akhirnya demokrasi digital justru menciptakan eskalasi konflik yang relative tinggi dan tidak efektif. Hal ini justru membuat kebingungan tersendiri di dalam masyarakat yang dapat berdampak kepada terhambatnya partisipasi publik atau didominasinya demokrasi digital oleh orang-orang berseteru karena kekuasaan semata.

Perlu juga diperhatikan bahwa tidak semua kalangan masyarakat memiliki akses yang sama terhadap media sosial dan internet atau tidak memiliki pemahaman dan kapasitas yang sama ketika mendapatkan berbagai konflik yang terjadi di internet, ini disebut dengan ketimpangan digital, yakni suatu ketimpangan yang juga mencerminkan ketimpangan dan ketidakadilan sosial (Yu, 2006). Kondisi ini dapat menyebabkan pelemahan ruang diskusi publik dan terciptanya ruang-ruang digital politik identitas yang mengesampingkan solidaritas publik yang dibutuhkan dalam kualitas opini publik untuk menciptakan ruang digital inklusif dalam demokrasi digital.

Media sosial telah membentuk karakter tersendiri bagi para individu yang memainkan peran dalam proses demokrasi digital, hal ini terjadi karena paparan berbagai informasi, opini, dan pandangan politik memberi kemungkinan yang sangat besar bagi pembentukan sikap dan pandangan politik. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa media sosial adalah salah satu penyumbang polarisasi opini dalam masyarakat melalui preferensi politik pengguna media sosial. Pada tingkat yang paling fatal adalah terbentuknya keyakinan dalam polaritas opini tanpa kejelasan sumber informasi yang digunakan. Dalam konteks demokrasi digital, penting untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang pengaruh media sosial terhadap perilaku politik dan polarisasi opini. Edukasi literasi digital dan pengembangan kebijakan yang mengatur penggunaan media sosial menjadi kunci dalam mengatasi tantangan ini. Kolaborasi antara pemerintah, platform media sosial, dan masyarakat sipil juga diperlukan untuk mempromosikan diskusi yang inklusif, mengatasi polarisasi, dan meningkatkan kualitas opini publik dalam era demokrasi digital. Literasi digital menjadi dasar bagi penggunaan platform digital dalam pembentukan opini dalam demokrasi digital (Zahroh & Sholeh, 2022).

Dalam konteks demokrasi digital, media sosial dapat menentukan kualitas opini publik terkait pemilihan presiden dan wakil presiden. Perkembangan media sosial turut memperkuat

dinamika sosial, politik, dan ekonomi di Indonesia. Saat ini Internet telah berubah menjadi media untuk menjalankan kekuasaan dan mempertahankan kekuasaan melalui pesan-pesan yang mengemuka pada mesias social seperti Tiktok, Instagram, Twitter, Facebook dan lain sejenisnya. Pada Pemilu 2024, Ketiga Pasangan Capres dan Wapres pada PEMILU 2024 aktif menggunakan Media Sosial untuk berinteraksi dan membangun perhatian publik. Hal ini bisa dilihat dari tingkat konten yang terbukti mencuat di media sosial seperti dibawah ini :



Gambar 1 tingkat konten yang mencuat di media sosial

KESIMPULAN

Berkenaan dengan Pembentukan Opini Publik pada PEMILU 2024, merujuk pada survei dari lembaga-lembaga survey, banyak masyarakat belum mengetahui dan menyembunyikan jawaban capres-cawapres yang menjadi pilihan masing-masing. Acara “Debat Perdana Capres 2024” merupakan ruang publik bagi capres-cawapres menyampaikan, menjelaskan, dan menanggapi urgensi-urgensi Visi-Misinya membangun Indonesia lima tahun kedepan, sehingga Masyarakat bisa yakin atas pilihannya pada pencoblosan suara 14 Februari 2024. Media Sosial menjadi salah satu media yang paling efektif bagi para tim media pasangan capres-cawapres dalam membingkai persoalan-persoalan yang mengemuka pada debat perdana Caprea 2024, seperti pada twitter, instagram, tiktok, facebook dan lain sebagainya.

Berdasarkan hasil penelitian relevansi survei Elektabilitas Capres – Cawapres 2024 dengan Debat Capres sesi pertama terkait rencana tindak lanjut humas/tim media masing – masing calon maka dapat disimpulkan bahwa hasil survei Capres-Cawapres 2024, pasangan Prabowo-Gibran yang mana mendominasi elektabilitas, dengan survei dari Lembaga Arus Survei Indonesia, Litbang Kompas, dan Poltracking Indonesia menunjukkan konsistensi dalam peringkat. Meskipun demikian, debat Calon Presiden Jilid 1 menciptakan dinamika baru, di mana Anies Baswedan memimpin dalam sentimen positif di media sosial. Meskipun Prabowo masih menonjol dalam elektabilitas, reaksi negatif pasca-debat menunjukkan pentingnya penanganan humas untuk menjaga citra positif dan merespons perubahan opini

publik. Untuk itu, tim humas ataupun media centre Prabowo-Gibran perlu menganalisis penyebab penurunan sentimen positif pasca-debat. Perencanaan dan pemrograman yang matang diperlukan untuk mengatasi permasalahan tersebut. Implementasi strategi seperti memperkuat citra serius Prabowo dan meningkatkan kredibilitas Gibran dalam debat Cawapres sesi 2 dapat membantu merespons opini publik. Komunikasi yang efektif dan tindakan yang diambil harus sejalan dengan kepentingan publik, sambil terus memonitor dan mengevaluasi respons dari masyarakat.

BIBLIOGRAFI

- Adela, Fernanda Putra, & Truna, Dio Safrial. (2017). Partisipasi Rakyat Dalam Pengawasan Pilkada, Antisipasi Tingginya Angka Golput Di Pilkada Sumut 2018. *Jurnal Bawaslu*, 3(1), 107–118.
- Andriadi, Fayakhun. (2016). *Demokrasi di tangan netizen: tantangan & prospek demokrasi digital*. RMBooks.
- Anshari, Faridhian. (2013). Komunikasi politik di era media sosial. *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 91–101.
- Ardyati, Rizda, Yulianti, Sri Wahyuningsih, & Luthviati, Resti Dian. (2022). Pengaruh Media Sosial Terhadap Tingkat Kesadaran Masyarakat Tentang Administrasi Kependudukan Sebagai Upaya Mendukung Program Gisa. *EVOKASI: Jurnal Kajian Administrasi Dan Sosial Terapan*, 1(2), 109–116.
- Davis, Corey. (2012). *Relevancy redacted: web-scale discovery and the “filter bubble.”*
- Gagne, Robert M. (1984). Learning outcomes and their effects: Useful categories of human performance. *American Psychologist*, 39(4), 377.
- Granovetter, Mark. (2018). The impact of social structure on economic outcomes. In *The sociology of economic life* (pp. 46–61). Routledge.
- Hague, Barry N., & Loader, Brian. (1999). *Digital democracy: Discourse and decision making in the information age*. Psychology Press.
- Howard, Philip N., & Hussain, Muzammil M. (2013). *Democracy's fourth wave?: digital media and the Arab Spring*. Oxford University Press.
- Liando, Daud M. (2017). 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 (Ekonomi, Sosial, Budaya, Dan Hukum)*, 3(2), 14–28.
- Mulawarman, Mulawarman, & Nurfitri, Aldila Dyas. (2017). Perilaku pengguna media sosial beserta implikasinya ditinjau dari perspektif psikologi sosial terapan. *Buletin Psikologi*, 25(1), 36–44.
- Rahmawati, Devie. (2016). Media sosial dan demokrasi di era informasi. *Jurnal Vokasi Indonesia*, 2(2), 2.
- Ratnamulyani, Ike Atikah, & Maksudi, Beddy Iriawan. (2018). Peran Media Sosial Dalam Peningkatan Partisipasi Pemilih Pemula Dikalangan Pelajar Di Kabupaten Bogor. *Sosiohumaniora*, 20(2), 154–161.
- Roza, Prima. (2020). Digital citizenship: menyiapkan generasi milenial menjadi warga negara demokratis di abad digital. *Jurnal Sositologi*, 19(2), 190–202.
- Sparks, Glenn G. (2006). Media effects research: A basic overview. *Canadian Journal of Communication*, 40, 2.
- Tsagarousianou, Roza. (1999). *Electronic democracy: Rhetoric and reality*.
- Yu, Liangzhi. (2006). Understanding information inequality: Making sense of the literature of

the information and digital divides. *Journal of Librarianship and Information Science*, 38(4), 229–252.

Zahroh, Fathimatuz, & Sholeh, Muhamad. (2022). Efektivitas literasi digital dalam meningkatkan pelaksanaan pembelajaran daring di masa pandemi Covid-19. *Inspirasi Manajemen Pendidikan*, 9(5), 1147–1158.

Copyright holder:

Iman Mukhroman, Ikhsan Ahmad, Rangga Galura Gumelar (2024)

First publication right:

[Syntax Idea](#)

This article is licensed under:

