

BABI

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi informasi di era digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai bidang, termasuk ranah politik. Salah satu inovasi signifikan adalah hadirnya media sosial yang menawarkan jaringan luas, interaktivitas tinggi, serta kemampuan menyebarkan informasi secara cepat dan masif. Media sosial kini tidak hanya digunakan untuk hiburan atau komunikasi, tetapi juga berperan penting dalam membentuk opini publik dan memengaruhi perilaku politik masyarakat.(Islami, 2023).

Media sosial, yang sering disebut sebagai jejaring sosial, merupakan salah satu bukti nyata dari kemajuan teknologi informasi di era digital. Sifatnya yang sangat interaktif memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi secara aktif dalam berbagai diskusi dan aktivitas sosial, menjadikannya platform yang berpengaruh dalam pembentukan opini publik. Selain itu, kemampuannya dalam menyebarkan informasi dengan cepat menjadikan media sosial sebagai salah satu alat utama dalam komunikasi global (Islami, 2023).

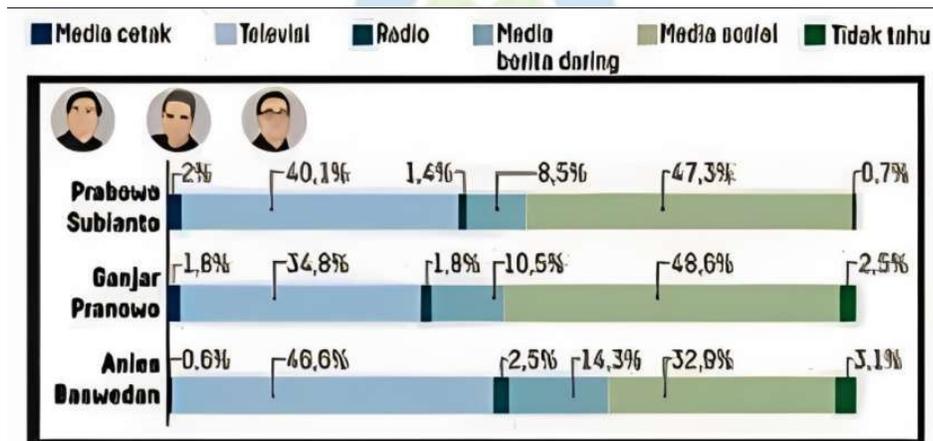
Di Indonesia, pemanfaatan media sosial semakin pesat, khususnya menjelang Pemilu 2024. Platform seperti Facebook, Instagram, YouTube, dan terutama TikTok menjadi sarana strategis bagi para kandidat untuk mendistribusikan pesan politik. Data menunjukkan bahwa media sosial bahkan telah menggeser media konvensional seperti media cetak dan radio, dan mulai menyaingi televisi sebagai sumber utama informasi politik. Fenomena ini menegaskan bahwa strategi kampanye politik saat ini harus berfokus pada media digital untuk menjangkau pemilih, terutama generasi muda.(Dwiyanti et al., 2023)

Tidak dapat dipungkiri bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan dalam dinamika politik pada Pemilu 2024. Penggunaan platform ini memungkinkan para aktor politik untuk berinteraksi langsung dengan masyarakat, membentuk persepsi publik, serta memobilisasi dukungan secara efektif. Melalui fitur interaktif seperti siaran langsung, komentar, dan penggunaan hashtag, politisi dapat

menyampaikan visi dan misi mereka secara lebih personal dan mudah diakses oleh pemilih (Islami, 2023).

Dampak media sosial dalam Pemilu 2024 terasa di seluruh lapisan masyarakat, mulai dari proses kampanye hingga keputusan akhir pemilih di bilik suara. Dengan kemampuannya dalam memengaruhi opini publik dan membentuk tren politik, media sosial telah menjadi salah satu faktor utama dalam proses demokrasi modern di Indonesia. Oleh karena itu, penting bagi masyarakat untuk bersikap kritis dalam menerima informasi agar tidak terjebak dalam hoaks dan propaganda yang dapat memengaruhi preferensi politik secara tidak objektif (Dwiyanti et al., 2023)

Gambar 1. 1 Data Seberapa banyak media yang paling sering di akses



Sumber; (Krisdamarjati, 2023)

Penggunaan berbagai jenis media sebagai sumber informasi politik dalam Pemilu 2024 menunjukkan tren yang beragam di antara para pendukung calon presiden. Berdasarkan data yang di peroleh melalui sumber Kompas.id bahwa Survei yang dilakukan oleh Kompas pada 1.200 responden di 38 provinsi, pada bulan Mei 2023, menunjukkan bahwa penggunaan media cetak sebagai sumber informasi politik dalam Pemilu 2024 memiliki persentase paling rendah di antara semua jenis media. Pendukung Anies Baswedan memiliki angka terendah dalam penggunaan media cetak (0,6%), diikuti oleh Ganjar Pranowo (1,8%) dan Prabowo Subianto (2%). Hal ini menunjukkan bahwa media cetak semakin ditinggalkan sebagai sumber informasi politik di era digital (Krisdamarjati, 2023).

Sementara itu, televisi masih menjadi salah satu sumber utama informasi politik bagi masyarakat. Pendukung Anies Baswedan mencatat persentase tertinggi dalam penggunaan televisi (46,6%), diikuti oleh Prabowo Subianto (40,1%) dan Ganjar Pranowo (34,8%). Data ini mengindikasikan bahwa televisi tetap menjadi media yang berpengaruh dalam penyebaran informasi politik, terutama bagi segmen pemilih tertentu yang masih mengandalkan media konvensional (Krisdamarjati, 2023).

Radio memiliki tingkat penggunaan yang relatif rendah dibandingkan dengan televisi dan media sosial. Pendukung Prabowo Subianto mencatat persentase terendah dalam penggunaan radio (1,4%), sementara pendukung Ganjar Pranowo sedikit lebih tinggi (1,8%), dan Anies Baswedan memiliki angka tertinggi (2,5%). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun radio masih digunakan, perannya sebagai sumber informasi politik sudah jauh berkurang dibandingkan dengan media lain (Krisdamarjati, 2023).

Media berita daring menunjukkan tren yang lebih signifikan dibandingkan radio dan media cetak. Pendukung Anies Baswedan memiliki persentase tertinggi dalam penggunaan media berita daring (14,3%), diikuti oleh Ganjar Pranowo (10,5%) dan Prabowo Subianto (8,5%). Data ini mencerminkan bahwa masyarakat semakin beralih ke portal berita digital sebagai sumber informasi politik yang lebih cepat dan mudah diakses (Krisdamarjati, 2023).

Media sosial menjadi sumber informasi politik utama bagi mayoritas pemilih. Pendukung Ganjar Pranowo mencatat persentase tertinggi dalam penggunaan media sosial (48,6%), diikuti oleh Prabowo Subianto (47,3%), dan Anies Baswedan (32,9%). Hal ini menunjukkan bahwa media sosial berperan dominan dalam membentuk opini publik dan menyebarkan informasi politik, terutama di kalangan pemilih muda yang aktif dalam dunia digital (Krisdamarjati, 2023).

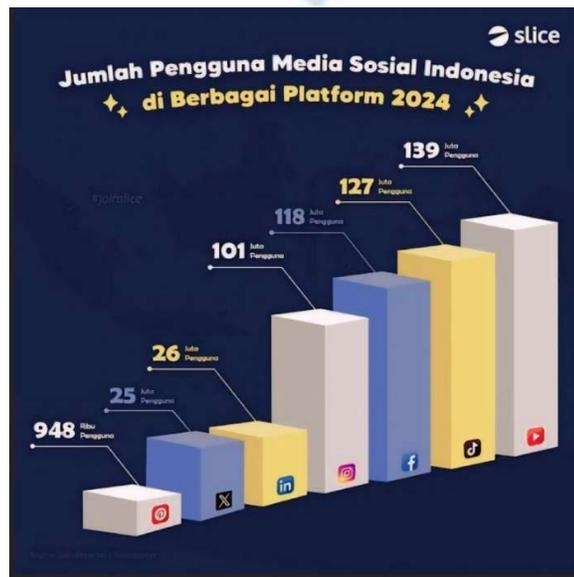
Terakhir, terdapat sebagian kecil responden yang tidak mengetahui atau tidak menentukan sumber informasi politik mereka. Persentase tertinggi dalam kategori ini adalah pendukung Anies Baswedan (1,1%), diikuti oleh Ganjar Pranowo (2,5%), dan Prabowo Subianto (0,7%). Angka ini menunjukkan bahwa meskipun akses informasi politik semakin luas, masih ada sebagian kecil masyarakat yang tidak

memiliki sumber informasi yang jelas atau tidak tertarik dalam konsumsi informasi politik (Krisdamarjati, 2023).

Berdasarkan data, 42,3 persen responden sering mengakses media sosial untuk memperoleh informasi politik, termasuk berita tentang calon presiden. Angka ini sedikit lebih tinggi dibandingkan televisi (41,1 persen), diikuti portal media daring (9 persen) dan radio (2 persen). Selain itu, 47,3 persen pemilih pasangan Prabowo Subianto-Gibran Rakabuming Raka mengaku mengonsumsi informasi pemilu melalui media sosial, sedangkan 46,6 persen pemilih pasangan Anies Rasyid Baswedan-Muhaimin Iskandar lebih banyak mengakses informasi melalui televisi.

Dari data ini dapat disimpulkan bahwa pola konsumsi informasi politik di Indonesia saat ini mengalami pergeseran signifikan ke arah media digital, dengan media sosial dan berita daring menjadi sumber utama. Meskipun televisi masih memiliki peran penting, akan tetapi media cetak dan radio semakin ditinggalkan. Oleh karena itu, strategi kampanye politik di era digital saat ini harus berfokus pada optimalisasi media sosial dan portal berita daring untuk menjangkau pemilih secara lebih efektif (Krisdamarjati, 2023).

Gambar 1. 2 Data Jumlah Pengguna Media Sosial Indonesia



Sumber : (Slice, 2024)

Berdasarkan data yang diperoleh dari silce.id, jumlah penggunaan media sosial di Indonesia pada tahun 2024 menunjukkan peningkatan yang beragam di berbagai platform, data menunjukkan Pinterest memiliki jumlah pengguna yang paling sedikit dibandingkan platform lain, yakni hanya 948 ribu orang. Sebagai platform berbasis gambar dan inspirasi visual, Pinterest lebih banyak digunakan untuk keperluan desain, ide kreatif, dan gaya hidup, bukan untuk diskusi politik atau kampanye. Oleh karena itu, para kandidat dan partai politik hampir tidak memanfaatkan Pinterest sebagai media komunikasi dengan pemilih (Slice, 2024).

Twitter memiliki 25 juta pengguna di Indonesia dan masih menjadi salah satu platform utama dalam diskusi politik (Slice, 2024). Platform ini sering digunakan untuk menyebarkan berita politik, melakukan debat publik, serta berinteraksi langsung dengan kandidat atau partai politik. Dalam Pemilu 2024, Twitter menjadi wadah utama bagi masyarakat untuk membahas isu-isu politik, menyampaikan kritik, serta mengikuti perkembangan kampanye secara real-time.

LinkedIn memiliki 26 juta pengguna dan lebih banyak digunakan oleh kalangan profesional, akademisi, dan pengusaha (Slice, 2024). Dalam konteks Pemilu 2024, LinkedIn menjadi platform yang digunakan untuk membahas kebijakan ekonomi, pembangunan, serta wawasan politik yang lebih mendalam. Kandidat yang ingin menarik perhatian pemilih dari kalangan profesional sering menggunakan LinkedIn untuk mempublikasikan gagasan dan visi mereka.

Instagram memiliki 101 juta pengguna dan menjadi salah satu alat utama dalam strategi kampanye politik. Platform ini memungkinkan kandidat untuk membangun citra positif melalui unggahan foto, video singkat, serta fitur interaktif seperti Stories dan Reels (Slice, 2024). Dalam Pemilu 2024, Instagram digunakan untuk menyebarkan pesan kampanye dengan cara yang menarik, kreatif, dan mudah dikonsumsi oleh pemilih muda.

Facebook memiliki 118 juta pengguna, menjadikannya salah satu media sosial terbesar di Indonesia (Slice, 2024). Dalam Pemilu 2024, Facebook digunakan untuk menyebarkan informasi kampanye, melakukan live streaming, serta membangun komunitas pendukung melalui grup dan fan page. Dengan jangkauan yang luas, Facebook efektif dalam menjangkau pemilih dari berbagai latar belakang dan usia.

TikTok memiliki 127 juta pengguna, menjadikannya salah satu platform dengan pertumbuhan paling pesat di Indonesia (Slice, 2024). Platform ini digunakan oleh para kandidat untuk menyampaikan pesan politik melalui video pendek yang menarik dan mudah viral. Dalam Pemilu 2024, TikTok menjadi alat utama dalam menjangkau pemilih muda yang lebih aktif mengonsumsi konten berbasis tren dan tantangan.

YouTube memiliki 139 juta pengguna, menjadikannya platform dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia (Slice, 2024). Dalam Pemilu 2024, YouTube digunakan oleh kandidat dan partai politik untuk mengunggah video kampanye, wawancara, serta debat politik. Dengan durasi video yang lebih panjang dibandingkan platform lain, YouTube memungkinkan pemilih mendapatkan informasi politik yang lebih mendalam.

Salah satu platform media sosial paling populer dan berpengaruh saat ini berdasarkan data yang diperoleh dari silce.id, di Indonesia pengguna TikTok telah mencapai angka 127 juta, menjadikannya salah satu platform digital terbesar kedua di negara ini setelah YouTube. Popularitas TikTok telah menjadi salah satu media sosial yang paling digemari terutama di kalangan generasi muda, tidak hanya terbatas pada hiburan, tetapi juga merambah ke dunia politik. Dengan jumlah pengguna yang begitu besar, TikTok menawarkan peluang yang sangat menjanjikan bagi para tokoh politik untuk menjangkau dan berkomunikasi dengan calon pemilih, khususnya generasi muda yang sering kali sulit dijangkau melalui media konvensional (Kurniawan, 2023).

Format video singkat yang ditawarkan TikTok memungkinkan pesan-pesan politik disampaikan dengan cara yang kreatif, mudah dipahami, dan cepat viral. Pada Pemilu 2024, potensi TikTok sebagai platform kampanye semakin terlihat jelas, TikTok, dengan kemampuannya untuk memengaruhi persepsi dan menggugah kesadaran politik, dapat menjadi alat yang sangat efektif bagi calon pemimpin untuk memobilisasi dukungan. Para politisi dapat memanfaatkan platform ini untuk mendekati diri dengan pemilih, membangun citra positif, dan mempengaruhi preferensi pemilih dalam skala yang lebih luas (Kurniawan, 2023).

Menilik fenomena tersebut, penggunaan TikTok sebagai media sosial modern memiliki potensi besar dalam memengaruhi keputusan memilih pemilih pemula terhadap calon presiden di Pemilu 2024. Platform ini berperan penting dalam membentuk preferensi politik mereka melalui konten yang mudah diakses, interaktif, dan menarik perhatian. Dengan demikian, TikTok menjadi salah satu faktor strategis dalam dinamika politik digital yang dapat memengaruhi persepsi dan keputusan politik generasi muda (KPU,2023).

Pada tanggal 14 Februari 2024, Indonesia kembali menyelenggarakan pemilihan umum yang akan menentukan arah politik negara untuk beberapa tahun ke depan. Pemilihan umum presiden menjadi salah satu peristiwa politik paling penting dalam sistem demokrasi, di mana masyarakat memiliki kesempatan untuk memilih pemimpin nasional. Dilansir dari laman resmi Komisi Pemilihan Umum (KPU) Indonesia, Ketua KPU Hasyim Asy'ari menyatakan bahwa terdapat tiga pasangan calon presiden dan wakil presiden yang telah diresmikan, yaitu Anies Rasyid Baswedan-Muhaimin Iskandar, Prabowo Subianto-Gibran Rakabuming Raka, serta Ganjar Pranowo-Mahfud MD (KPU,2023).

Dilansir dari laman resmi KPU, sebanyak 22,85% pemilih pemula yang terdiri dari pelajar dan mahasiswa berusia 17-21 tahun merupakan target potensial yang layak dipertimbangkan dalam Pemilu 2024. Pemilih pemula adalah kelompok yang baru pertama kali berpartisipasi dalam pemilu dan cenderung aktif di media sosial untuk mencari informasi serta hiburan, salah satunya melalui platform TikTok (Astreawan, 2022). Pemilih pemula sering kali menjadi kelompok yang rentan terhadap informasi yang disajikan di media sosial. Minimnya pengalaman dalam proses demokrasi membuat mereka lebih mudah dipengaruhi oleh konten politik yang tersebar di TikTok. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana TikTok memengaruhi keputusan memilih pemilih pemula terhadap calon presiden dalam Pemilu 2024, mengingat peran strategis media sosial dalam membentuk preferensi politik generasi muda (Astreawan, 2022).

Dalam beberapa tahun terakhir, media sosial telah berkembang menjadi platform yang berpengaruh dalam ranah politik. TikTok, sebagai salah satu media sosial dengan pertumbuhan pengguna yang sangat pesat, memiliki potensi besar dalam

meningkatkan partisipasi politik, menyebarkan opini publik, serta memfasilitasi dialog langsung antara calon pemimpin dan warga negara. Platform ini memungkinkan calon presiden dan aktor politik lainnya untuk berkomunikasi dengan audiens, terutama pemilih pemula, melalui konten visual yang cepat, interaktif, dan mudah diakses. Dengan fitur-fitur yang mendukung penyebaran informasi secara luas, TikTok dapat menjadi alat efektif dalam membentuk opini dan preferensi politik generasi muda (Munzir, 2019)

Fenomena meningkatnya penggunaan TikTok sebagai sarana kampanye politik telah menjadi strategi utama bagi para calon presiden dan partai politik dalam Pemilu 2024. Dengan memanfaatkan platform ini, mereka dapat dengan mudah menjangkau jutaan pengguna TikTok, terutama pemilih pemula, guna membentuk opini dan memengaruhi keputusan memilih mereka. TikTok memberikan ruang bagi politisi untuk menyampaikan pesan politik secara efektif melalui konten visual yang menarik dan interaktif. (Margaretta Nababan et al., 2023)

Namun, di tengah maraknya kampanye politik di TikTok, muncul tantangan berupa penyebaran konten yang tidak terverifikasi, bersifat emosional, provokatif, dan lebih menekankan aspek persuasif dibandingkan informatif. Algoritma TikTok yang cenderung mengekspos pengguna pada pandangan serupa berpotensi memperkuat polarisasi politik di kalangan masyarakat. Selain itu, informasi yang tidak selalu berbasis fakta dapat menciptakan pemahaman yang keliru di kalangan pemilih pemula.

Dalam Pemilu 2024, media sosial TikTok telah digunakan secara luas oleh para politisi untuk mempromosikan diri serta menyebarkan ideologi mereka. Dengan memanfaatkan hashtag populer dan konten visual yang menarik, mereka berupaya meningkatkan kesadaran politik generasi muda dan memengaruhi preferensi pemilih pemula. Oleh karena itu, penting bagi masyarakat, terutama pemilih pemula, untuk bersikap kritis dalam menyaring informasi yang mereka terima melalui media sosial guna memastikan keputusan politik yang lebih rasional dan berbasis fakta (Islami, 2023).

Tabel 1. 1 Jumlah Pemilih Pemula Di Kabupaten Yang Ada Di Provinsi Banten

No	Kabupaten	Jumlah Pemilih Pemula
1.	Kabupaten Lebak	71.168
2.	Kabupaten Pandeglang	95.971
3.	Kabupaten Serang	31.000
4.	Kabupaten Tangerang	27.000

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Kabupaten Lebak, memiliki karakteristik sosiopolitik dan demografinya yang unik dibandingkan dengan kabupaten lain di Provinsi Banten. Kabupaten Lebak memiliki populasi pemilih pemula yang cukup signifikan, yaitu sebanyak 71.168 orang, berdasarkan data terbaru dari KPU Kabupaten Lebak. mengingat tingginya angka kelahiran pada dekade sebelumnya, yang kini memasuki usia pemilih. Jumlah ini lebih besar dibandingkan dengan Kabupaten Serang 31.000 orang dan Kabupaten Tangerang 27.000 orang, meskipun masih lebih rendah dibandingkan dengan Kabupaten Pandeglang yang mencapai 95.971 pemilih pemula.

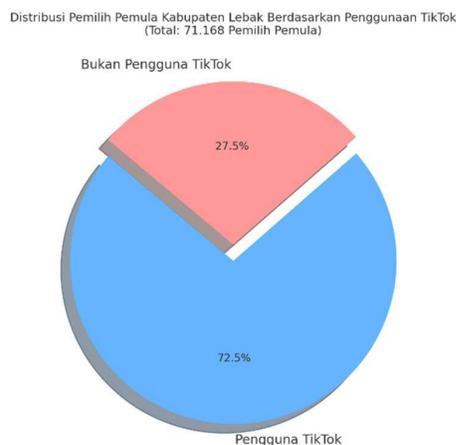
Kabupaten Pandeglang memiliki jumlah pemilih pemula tertinggi di Provinsi Banten, yakni sebanyak 95.971 orang, menurut data terbaru KPU. Angka yang tinggi ini disebabkan oleh laju pertumbuhan penduduk yang relatif stabil serta dominasi kelompok usia muda dalam struktur demografi daerah tersebut. Dengan jumlah pemilih pemula yang besar, Kabupaten Pandeglang memiliki potensi signifikan dalam menentukan arah politik di wilayahnya, terutama dalam Pemilihan Presiden 2024 (Fachreinsyah, 2023).

Kabupaten Serang memiliki jumlah pemilih pemula yang lebih kecil dibandingkan dengan Kabupaten Lebak dan Pandeglang, yakni sebanyak 31.000 orang. Jumlah ini lebih rendah karena struktur demografi di Kabupaten Serang cenderung lebih merata, dengan proporsi usia muda yang tidak sebesar Kabupaten Pandeglang maupun Kabupaten Lebak. Meskipun demikian, pemilih pemula di Kabupaten Serang tetap memiliki peran penting dalam dinamika politik lokal dan nasional (Kosasih, 2023).

Kabupaten Tangerang memiliki jumlah pemilih pemula paling sedikit dibandingkan dengan kabupaten lainnya di Provinsi Banten, yaitu sebanyak 27.000 orang (Maarif., 2024). Rendahnya angka pemilih pemula ini dapat dikaitkan dengan tingkat urbanisasi yang tinggi, di mana banyak penduduk yang telah menetap di wilayah perkotaan sejak usia produktif. Meskipun jumlahnya paling kecil, pemilih pemula di Kabupaten Tangerang tetap menjadi bagian penting dalam proses demokrasi dan dapat menjadi target utama dalam strategi kampanye politik berbasis digital.

Dominasi generasi muda ini menjadikan Lebak sebagai laboratorium sosial yang ideal untuk mengamati pengaruh media sosial dalam konteks politik. Dibandingkan dengan kabupaten lain di Banten seperti Pandeglang, Tangerang atau Serang yang memiliki infrastruktur politik dan akses informasi yang lebih berkembang, Lebak memberikan gambaran yang lebih murni tentang bagaimana TikTok berfungsi sebagai media utama dalam membentuk opini politik tanpa terlalu banyak intervensi dari faktor-faktor politik tradisional. Selain itu, jika dilihat dari aspek kepadatan penduduk, Kabupaten Lebak memiliki populasi yang lebih tersebar dibandingkan dengan Kabupaten Serang yang memiliki 1.756.816 jiwa di wilayah seluas 1.469,66 km², serta Kabupaten Tangerang dengan 3.373.149 jiwa di wilayah seluas 1.027,76 km². Sementara itu, Kabupaten Pandeglang memiliki jumlah penduduk 1.413.897 jiwa dengan luas wilayah 2.771,41 km² (Kemendagri, 2022). Perbedaan ini menunjukkan bahwa meskipun Lebak memiliki wilayah yang lebih luas, distribusi akses informasi politik tetap bergantung pada media digital.

Gambar 1. 3 Data Jumlah Pengguna Media Sosial TikTok Pemilih Pemula di Kabupaten Lebak



Sumber: (katadata, 2023)

Berdasarkan data yang ditampilkan pada Gambar di atas, dari total 71.168 pemilih pemula di Kabupaten Lebak, sekitar 72,5% (\pm 51.632 orang) merupakan pengguna aktif TikTok, sedangkan sisanya 27,5% (19.536 orang) tidak menggunakan TikTok. Temuan ini memberikan gambaran penting bahwa mayoritas pemilih pemula di daerah tersebut menjadikan TikTok sebagai salah satu media sosial utama dalam aktivitas sehari-hari. Data ini mengindikasikan bahwa TikTok memiliki peran strategis dalam memengaruhi perilaku politik generasi muda, khususnya dalam konteks Pemilu Presiden 2024. Dengan dominasi lebih dari setengah populasi pemilih pemula yang aktif menggunakan TikTok, platform ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga menjadi kanal komunikasi politik yang potensial. Hal ini sejalan dengan tren nasional, di mana media sosial telah menggantikan peran media konvensional dalam membentuk opini publik (K.Center, 2023)

Kabupaten Lebak dikenal sebagai wilayah dengan tingkat literasi politik yang relatif rendah, khususnya di kalangan pemilih pemula. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan akses terhadap informasi politik konvensional, seperti diskusi politik formal, seminar, atau literatur politik yang biasanya lebih mudah dijangkau di wilayah perkotaan. Kondisi ini menjadikan media sosial, khususnya TikTok, sebagai sumber utama informasi politik bagi generasi muda di daerah tersebut. Dengan tingkat literasi politik yang rendah, pemilih pemula di kabupaten ini lebih rentan dipengaruhi oleh konten yang muncul di TikTok, yang mungkin tidak selalu akurat atau netral (Akmal & Montessori, 2024),

Selain itu, rendahnya tingkat literasi politik di Kabupaten Lebak berhubungan erat dengan tingkat pendidikan masyarakatnya. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Lebak tahun 2023, mayoritas penduduk Kabupaten Lebak berusia 15 tahun ke atas memiliki pendidikan terakhir lulusan Sekolah Dasar (SD) sebesar 45,93 persen, lulusan Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama (SLTP/SMP) sebesar 19,95 persen, dan lulusan Sekolah Menengah Atas (SMA) sebesar 15,12

persen, dengan rata-rata lama sekolah hanya 6,59 tahun atau setara dengan kelas satu SMP (Rizqoh, 2023).

Faktor ekonomi menjadi penyebab utama rendahnya pendidikan di wilayah ini, mengingat masih banyak masyarakat yang tidak mampu menyekolahkan anaknya ke jenjang lebih tinggi. Kondisi ini menunjukkan bahwa keterbatasan pendidikan berimplikasi pada rendahnya pemahaman politik pemilih pemula di Kabupaten Lebak. Dengan minimnya akses terhadap pendidikan formal dan literasi politik yang masih rendah, pemilih pemula di daerah ini cenderung menjadikan TikTok sebagai referensi utama dalam memperoleh informasi politik.

Menurut anggota DPRD Kabupaten Lebak, Daniel Firdaus Ridwanillah, pemuda di Lebak memiliki latar belakang yang beragam, mulai dari mereka yang melanjutkan pendidikan, menjalankan usaha, hingga yang menempuh pendidikan akademik di pondok pesantren. Karakter pemuda Lebak yang masih berada di daerah cenderung memiliki kesadaran terhadap perubahan sosial di lingkungannya, sementara mereka yang merantau ke luar daerah lebih adaptif dan berdaya saing. Dalam hal orientasi pendidikan, sebagian pemuda memilih jalur pendidikan tradisional di pondok pesantren, sementara yang lain berusaha menempuh pendidikan akademik formal di kampus-kampus di luar daerah.

Di sisi lain, akses terhadap internet di Kabupaten Lebak juga menjadi faktor penting dalam menentukan cara pemuda memperoleh informasi politik. Saat ini, sebagian besar wilayah di Lebak sudah memiliki akses internet yang cukup baik, terutama di daerah yang memiliki infrastruktur memadai. Namun, masih terdapat beberapa wilayah yang belum memiliki akses internet stabil, sehingga mengandalkan layanan internet berbayar dari perusahaan lokal. Dengan kondisi ini, internet, terutama media sosial seperti TikTok, menjadi sarana utama bagi pemuda Lebak untuk memperoleh informasi politik, meskipun tidak semua informasi yang tersedia memiliki tingkat validitas yang tinggi. Oleh karena itu, penting untuk meningkatkan literasi digital dan politik bagi pemilih pemula di Kabupaten Lebak agar mereka dapat lebih kritis dalam menyaring informasi serta mampu berpartisipasi secara lebih cerdas dalam proses demokrasi (Suparna, 2024).

Sebagai pemilih pemula, kelompok ini rentan terhadap informasi yang diperoleh dari media sosial, termasuk TikTok, dan cenderung terpengaruh oleh tren serta narasi yang ada di platform tersebut. Dengan jumlah pengguna TikTok memiliki sekitar 127 juta pengguna di Indonesia dan merupakan salah satu sumber informasi politik kedua setelah televisi, dan dengan jumlah pengguna TikTok memiliki sekitar 72,5% (± 51.632 orang) pengguna media sosial TikTok di Kabupaten Lebak, penelitian ini ingin menggali sejauh mana penggunaan TikTok dapat mempengaruhi keputusan memilih mereka pada calon presiden 2024. Pemilih pemula di Kabupaten Lebak tidak hanya menjadi target potensial dalam pemilu tetapi juga merupakan representasi dari dinamika politik di era digital. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman lebih dalam mengenai bagaimana penggunaan TikTok membentuk persepsi politik pemilih pemula dan seberapa besar pengaruh media sosial dalam keputusan memilih di wilayah ini (Siagian, 2015).

Penggunaan media sosial TikTok yang menjadikannya salah satu platform yang sangat populer di kalangan generasi muda. Popularitas ini dimanfaatkan oleh para kandidat presiden seperti Prabowo Subianto, Anies Baswedan, dan Ganjar Pranowo untuk menjangkau jutaan pemilih muda dengan berbagai strategi kampanye kreatif. Sebagaimana ditunjukkan oleh jajak pendapat Indikator Politik Indonesia. Namun, di balik potensi besar tersebut, platform ini juga dipenuhi dengan konten bermasalah, seperti gambar manipulasi dan video deepfake yang dapat memengaruhi persepsi politik para pemilih muda secara negatif (Jauhariyah et al, 2024)

Strategi kampanye yang digunakan oleh para kandidat di TikTok menunjukkan pendekatan yang beragam untuk menarik simpati pemilih muda. Misalnya, Anies Baswedan menggunakan branding "Abah Online" untuk membangun citra sebagai sosok yang dekat dan mampu menjadi konselor bagi generasi muda. Sementara itu, Prabowo Subianto memanfaatkan popularitas tarian "gemoy" yang viral untuk menarik perhatian masyarakat secara lebih santai dan menghibur. Strategi ini menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai alat yang efektif dalam membentuk opini politik. Oleh karena itu,

penelitian ini menjadi penting untuk memahami sejauh mana pengaruh penggunaan TikTok terhadap keputusan memilih pemilih pemula, khususnya dalam konteks pemilihan presiden 2024 (Wahyono, 2024).

Fenomena meningkatnya penggunaan TikTok sebagai alat kampanye politik menimbulkan dua sisi. Di satu sisi, platform ini membuka ruang partisipasi politik generasi muda dan menjadi sarana efektif bagi kandidat untuk mendekati diri dengan pemilih. Namun di sisi lain, konten yang bersifat emosional, provokatif, atau bahkan hoaks juga berpotensi membentuk opini publik secara tidak objektif. Hal ini dapat berdampak pada keputusan memilih yang lebih dipengaruhi oleh popularitas dan daya tarik visual, daripada kualitas substansi politik calon presiden.,

Idealnya, pemilih pemula seharusnya membuat keputusan memilih berdasarkan informasi yang mendalam, analisis ideologi, serta evaluasi terhadap program kerja dan rekam jejak para calon presiden sebelum menentukan pilihan. Proses pengambilan keputusan ini diharapkan melibatkan pemahaman kritis terhadap visi, misi, dan kapabilitas setiap kandidat, sehingga pilihan politik yang diambil mencerminkan kesadaran akan pentingnya peran mereka dalam menentukan masa depan bangsa. Namun, realitas di lapangan menunjukkan bahwa banyak pemilih pemula lebih cenderung terpengaruh oleh informasi yang mereka peroleh secara cepat dan instan, terutama melalui media sosial seperti TikTok (Malimbe et al., 2021).

Hal ini menimbulkan kekhawatiran bahwa keputusan politik pemilih pemula lebih dipengaruhi oleh popularitas atau daya tarik visual dari konten viral, dibandingkan dengan kualitas substansi informasi yang mereka konsumsi. Konten-konten yang sering kali bersifat singkat, menarik, namun minim konteks dan objektivitas, dapat membentuk persepsi politik tanpa memberikan ruang yang cukup untuk refleksi kritis. Akibatnya, keputusan memilih pemilih pemula mungkin tidak sepenuhnya didasarkan pada pemahaman yang matang mengenai kapabilitas dan integritas calon presiden, melainkan lebih pada daya tarik emosional dan tren yang sedang populer di platform tersebut (Subiyanto, 2024). Hal ini menunjukkan pentingnya penelitian untuk memahami bagaimana media sosial, khususnya

TikTok, memengaruhi perilaku politik pemilih pemula dalam konteks pemilihan presiden 2024.

Dengan jumlah pengguna yang sangat besar, di mana mayoritasnya berasal dari generasi muda, TikTok menjadi platform yang efektif dalam menjangkau pemilih pemula. Platform ini memungkinkan calon presiden dan tim kampanye untuk menyampaikan pesan politik secara kreatif, interaktif, dan lebih personal, sehingga membangun hubungan emosional yang kuat dengan pemilih muda. Selain itu, alur konten yang cepat serta algoritma yang menyesuaikan dengan minat pengguna turut berperan dalam menentukan informasi yang mereka konsumsi. Akibatnya, pemilih pemula lebih cenderung terpengaruh oleh konten yang viral dibandingkan dengan analisis mendalam mengenai calon presiden. Dengan kekuatan viralitas yang dimiliki, TikTok mampu menciptakan tren atau narasi yang membentuk opini publik secara masif, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan politik pemilih pemula.

Akan tetapi, perlu diperhatikan bahwa konten yang diperlihatkan di TikTok dapat berupa manipulasi atau informasi yang salah, salah satu contoh penyebaran video manipulasi terkait calon presiden Prabowo Subianto yang diidentifikasi oleh laman resmi KOMINFO adalah video mengenai "Prabowo Subianto Ngamuk Putusan Mahkamah Konstitusi Dicabut". Setelah dilakukan penelusuran, diketahui bahwa gambar Prabowo yang tampak marah dan dikaitkan dengan putusan Mahkamah Konstitusi yang dicabut tersebut adalah hasil manipulasi. Video tersebut sebenarnya hanya merupakan kumpulan potongan-potongan video dari berbagai sumber, seperti komentar pengamat pertahanan dan militer Connie Rahakundini Bakrie, pandangan pakar hukum tata negara Denny Indrayana, dan pernyataan Wakil Ketua Mahkamah Konstitusi Saldi Isra. Namun, potongan-potongan tersebut tidak memiliki keterkaitan satu sama lain dan disusun sedemikian rupa untuk menimbulkan kesan yang menyesatkan (KOMINFO, 2023).

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian mengenai pengaruh penggunaan media sosial TikTok terhadap keputusan memilih pemilih pemula pada Pemilu Presiden 2024 di Kabupaten Lebak, Banten menjadi penting untuk diteliti. Sebab sekarang ini, media sosial memainkan peran yang sangat penting dalam mengatur agenda

publik dan preferensi pemilih, Dalam pemilihan politik pemilih pemula pada pemilu 2024, TikTok memiliki potensial untuk mempengaruhi pilihan politik pemilih. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman mendalam mengenai bagaimana TikTok, sebagai media sosial dengan pengaruh besar, membentuk preferensi politik pemilih pemula. Lebih jauh, hasil penelitian dapat menjadi kontribusi akademis sekaligus referensi praktis dalam melihat dinamika politik digital di Indonesia, khususnya pada kelompok generasi muda yang menjadi penentu masa depan demokrasi. Melalui konten-konten pemilu yang diunggah di platform tersebut, TikTok mempengaruhi cara pemilih pemula memahami dan menilai calon presiden, sehingga secara langsung memengaruhi keputusan akhir mereka dalam memilih pada Pemilu 2024.. Kandidat-kandidat presiden menggunakan TikTok sebagai media informasi dan komunikasi politik, dan interaksi serta respon publik dalam pembentukan persepsi dapat dilihat dari komentar, *like*, dan *share*. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa TikTok secara efektif mempengaruhi persepsi publik melalui audio visual maupun narasi-narasi politik yang diangkat menjadi sebuah pemberitaan baru yang menarik perhatian publik.

B. Rumusan Penelitian

1. Bagaimana pengaruh penggunaan media sosial TikTok terhadap keputusan memilih pemilih pemula dalam pemilihan presiden 2024 di Kabupaten Lebak, Banten?
2. Bagaimana tingkat kepercayaan pemilih pemula terhadap informasi politik di TikTok memengaruhi keputusan mereka dalam memilih calon presiden 2024 di Kabupaten Lebak?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui dan menganalisis pengaruh penggunaan media sosial TikTok terhadap keputusan memilih pemilih pemula dalam pemilihan presiden 2024 di Kabupaten Lebak, Banten.

2. Untuk Mengidentifikasi tingkat kepercayaan pemilih pemula terhadap informasi politik di TikTok memengaruhi keputusan mereka dalam memilih calon presiden 2024 di Kabupaten Lebak, Banten.

D. Manfaat Hasil Penelitian

Penelitian ini diharapkan untuk hasil dapat bermanfaat dan memiliki aplikasi yang relevan baik dalam konteks teori maupun praktis

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan teori media sosial dengan menambahkan wawasan baru, dan dapat digunakan untuk memperkaya literatur ilmiah tentang efek media sosial dalam konteks politik, khususnya di kalangan pemilih muda. Serta dapat menyajikan temuan-temuan baru yang dapat menjadi referensi bagi peneliti berikutnya

2. Kesadaran akan Dampak Teknologi

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran pembaca tentang dampak teknologi dan media sosial terhadap pembentukan opini publik, memberi mereka wawasan yang lebih baik tentang bagaimana teknologi memengaruhi proses politik.

3. Pemahaman yang Mendalam

Bagi Mahasiswa yang membaca penelitian ini akan memperoleh wawasan yang lebih baik tentang bagaimana media sosial, khususnya TikTok, memengaruhi Keputusan memilih pemilih pemula, membantu mereka dalam mengonsumsi informasi politik dengan lebih kritis.

4. Peningkatan Partisipasi Politik

Bagi pembaca ini dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang pengaruh media sosial dalam Keputusan politik mungkin akan lebih cenderung untuk terlibat dalam proses politik dan pemilihan umum.

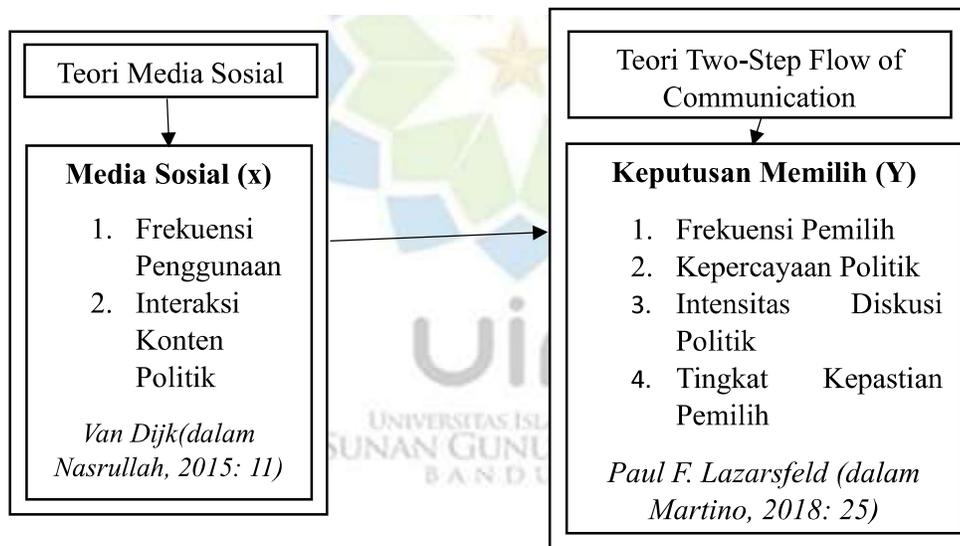
E. Kerangka Berpikir

Di era perkembangan teknologi dan meningkatnya penggunaan media sosial telah mengubah cara masyarakat, terutama pemilih pemula, dalam mengakses

informasi dan berinteraksi dengan konten politik. TikTok, merupakan salah satu platform media sosial yang paling populer di kalangan pemuda di Indonesia, TikTok memainkan peran yang signifikan dalam menyebarkan informasi dan membentuk opini publik (Margaretta Nababan et al., 2023).

Kerangka berpikir dirancang untuk menghasilkan hipotesis atau kesimpulan awal berdasarkan studi yang telah dilakukan sebelumnya. Melalui penerapan teori dan konsep serta analisis terhadap temuan dari penelitian-penelitian sebelumnya, kerangka berpikir dan hipotesis dibangun. Dalam konteks ini, Media Sosial TikTok sebagai variabel Independen dan Keputusan memilih pemilih pemula merupakan variabel dependen yang diintegrasikan dalam kerangka berpikir yang disajikan sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Skema Kerangka Pemikiran



Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Kerangka berpikir pada penelitian ini memberikan gambaran komprehensif mengenai hubungan antara penggunaan media sosial dengan keputusan memilih pemilih pemula pada calon Presiden 2024 di Kabupaten Lebak. Penelitian ini memusatkan perhatian pada bagaimana media sosial, khususnya TikTok, menjadi saluran utama bagi pemilih pemula untuk mengakses informasi politik dan bagaimana interaksi mereka dengan konten politik di platform tersebut dapat

memengaruhi keyakinan, persepsi, serta kepastian mereka dalam menentukan pilihan politik.

Landasan teoretis variabel bebas penelitian ini mengacu pada teori media sosial yang dikemukakan oleh Van Dijk (dalam Nasrullah, 2015:11), yang memandang media sosial sebagai medium interaktif yang memungkinkan pengguna untuk memproduksi, membagikan, dan mengonsumsi informasi tanpa batas ruang dan waktu. Dalam konteks penelitian ini, penggunaan media sosial diukur melalui dua indikator utama. Pertama, frekuensi penggunaan, yang mengacu pada seberapa sering pemilih pemula mengakses TikTok untuk mencari atau mengonsumsi informasi politik. Kedua, interaksi dengan konten politik, yang mencakup partisipasi aktif seperti memberikan komentar, menyukai, membagikan konten, atau mengikuti akun-akun yang berkaitan dengan isu politik dan kandidat. Sementara itu, variabel terikat yaitu keputusan memilih didasarkan pada *Two-Step Flow of Communication Theory* yang diperkenalkan oleh Paul F. Lazarsfeld (dalam Martino, 2018:25).

Teori ini menjelaskan bahwa aliran pengaruh media tidak selalu langsung membentuk opini dan memengaruhi individu, melainkan sering kali melalui peran *opinion leader* yang menyaring dan menafsirkan informasi sebelum menyampaikannya kepada khalayak. Dalam penelitian ini, keputusan memilih diukur melalui empat indikator. Pertama, frekuensi pemilih, yang menggambarkan keterlibatan responden dalam aktivitas politik atau kepemiluan. Kedua, kepercayaan politik, yang mengukur tingkat keyakinan pemilih terhadap informasi politik dan integritas kandidat. Ketiga, intensitas diskusi politik, yang menunjukkan seberapa sering pemilih berdialog atau berdebat mengenai isu politik dengan orang lain. Keempat, tingkat kepastian pemilih, yang merefleksikan sejauh mana responden sudah mantap dalam menentukan pilihannya menjelang hari pemungutan suara.

Hubungan yang dibangun dalam kerangka berpikir ini didasarkan pada asumsi bahwa semakin tinggi frekuensi penggunaan media sosial dan semakin intens interaksi dengan konten politik, semakin besar kemungkinan terjadinya pembentukan opini dan penguatan keyakinan politik yang berujung pada keputusan

memilih. Media sosial di sini berfungsi sebagai sumber informasi primer, sedangkan proses komunikasi dua langkah memperkuat efeknya melalui interaksi sosial dengan pemimpin opini di lingkungan sekitar. Dengan mengintegrasikan teori media sosial dan *Two-Step Flow of Communication*, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang peran media sosial, khususnya TikTok, dalam membentuk perilaku politik generasi muda di daerah dengan akses informasi terbatas. Fokus penelitian pada Kabupaten Lebak memberikan konteks empiris yang kaya, mengingat karakteristik wilayah ini yang cenderung memiliki tingkat literasi politik rendah namun intensitas penggunaan media sosial yang cukup tinggi. Hal ini menjadikan desa tersebut sebagai representasi penting dalam memahami fenomena pergeseran sumber informasi politik dari media konvensional menuju media sosial.

F. Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, maka dapat ditarik suatu hipotesis yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang diteliti dalam penelitian ini, sehingga diharuskan melakukan uji agar dapat mengetahui suatu kebenaran. Berdasarkan fenomena yang terjadi, hipotesis pada penelitian yaitu:

Ha: Adanya Pengaruh Penggunaan Media Sosial TikTok Terhadap Keputusan Memilih Pemilih Pemula Dalam Pemilihan Presiden 2024 di Kabupaten Lebak

Ho: Tidak adanya Pengaruh Penggunaan Media sosial TikTok Terhadap Keputusan Memilih Pemilih Pemula Dalam Pemilihan Presiden 2024 di Kabupaten Lebak.