Urgensi Media Sosial Sebagai Agen Sosialisasi Politik Menjelang Pemilihan Presiden 2024

Wida Nofiasari [a, 1*], Inggar Saputra [b, 2], Sandey Tantra Paramitha [c, 3]

[a] Fakultas Desain dan Komunikasi, Universitas Media Nusantara Citra, Indonesia
[b] Fakultas Hukum, Universitas Jakarta, Indonesia
[c] Fakultas Pendidikan Olahraga dan Kesehatan, Universitas Pendidikan Indonesia, Indonesia
[1] wnofiasari@gmail.com*; [2] inggarsaputra88@gmail.com; [3] sandeytantra18@upi.edu
* wnofiasari@gmail.com

Informasi artikel

Diterima:
10-10-2023
Disetujui:
30-11-2023

Kata kunci:
Media Sosial
Sosialisasi Politik
Pemilihan Presiden

ABSTRAK

Tingginya penggunaan media sosial tidak berbanding lurus dengan partisipasi politik masyarakat Indonesia. Ini disebabkan agen sosialisasi politik seperti keluarga, lembaga pemerintah dan media massa belum maksimal melakukan sosialisasi politik, sehingga dibutuhkan sosialisasi politik dengan mengoptimalkan media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui urgensi media sosial sebagai agen sosialisasi politik menjelang Pemilihan Presiden 2024. Media sosial bersama keluarga, lembaga pemerintah, dan media massa menjadi agen sosialisasi politik masyarakat. Media sosial memiliki keunggulan sebagai agen sosialisasi politik mengingat informasi yang banyak, mudah diakses secara luas dan menjamin kebebasan berpendapat. Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian kualitatif dengan studi pustaka melalui pendekatan analisis isi. Hasil penelitian menempatkan media sosial sebagai agen sosialisasi politik yang efektif dalam meningkatkan partisipasi politik masyarakat Indonesia. Dengan kemampuan menampung informasi yang besar dan kebebasan berpendapat, media sosial menjadi sarana argumentasi yang produktif dalam memperbincangkan isu Pemilihan Presiden 2024. Sosialisasi politik melalui media sosial dilakukan dengan menumbuhkan kesadaran kolektif *netizen* agar tidak mudah terprovokasi informasi yang salah dan menyesatkan dan memassifkan kampanye literasi digital. Kesimpulan penelitian ini media sosial dapat menjadi sarana efektif sebagai agen sosialisasi politik melalui seleksi informasi dan literasi digital khususnya dalam merespons berbagai wacana dan isu politik berkaitan Pemilihan Presiden 2024.

Keywords:
Social media
Political socialization
Presidential election

ABSTRACT

The high use of social media is not directly proportional to the political participation of the Indonesian people. This is because political socialization agents such as families, government institutions and mass media have not carried out political socialization optimally, so political socialization is needed by optimizing social media. This research aims to determine the urgency of social media as an agent of political socialization ahead of the 2024 Presidential Election. Social media together with families, government institutions and mass media are agents of political socialization in society. Social media has the advantage of being an agent of political socialization considering that there is a lot of information, it is widely accessible and guarantees freedom of opinion. The research method used by researchers is qualitative research with literature study using a content analysis approach. The research results place social media as an effective socialization agent in increasing the political participation of Indonesian society. With the ability to accommodate large amounts of information and freedom of opinion, social media has become a productive means of argumentation in discussing the issue of the 2024 Presidential Election. Political socialization through social media is carried out by increasing the collective awareness of netizens so that they are not easily provoked by false and misleading information and by intensifying digital literacy campaigns. The conclusion of this research is that social media can be an effective means as an agent of political socialization through information selection and digital literacy, especially in responding to various political discourses and issues related to the 2024 Presidential Election.

Copyright © 2023 (Wida Nofiasari, Inggar Saputra, Sandey Tantra Paramitha). All Right Reserved

Pendahuluan

Lebih dari satu dekade yang lalu, teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah dunia secara dramatis. Seperti, media dan teknologi baru yang telah mengubah interaksi interpersonal, pola komunikasi, dan diskusi sosial-politik. Sarjana media dan komunikasi, ilmuwan politik, sosiolog, dan sarjana hubungan Internasional telah melakukan ratusan studi tentang berbagai aspek penggunaan media sosial (Golan et al., 2019). Internet memainkan peran penting dalam memberikan informasi kepada publik tentang peristiwa politik, melibatkan penggunanya, dan mendorong mereka untuk terlibat dalam aktivitas politik *online*. Internet telah menjadi vital untuk diskusi politik dan partisipasi politik. Pada awalnya, internet digunakan sebagai alat komunikasi satu arah bagi partai politik untuk menginformasikan kepada publik melalui website mereka. Namun, media dan teknologi baru telah mengubah pola komunikasi menjadi komunikasi dua arah (Emruli & Baca, 2011)

Belakangan ini media sosial menjadi platform paling populer di kalangan masyarakat Indonesia. *We Are Social* mencatat jumlah pengguna media sosial secara global terus meningkat setiap tahunnya. Pada Januari 2021, angkanya mencapai 4,2 miliar atau tumbuh 13,2% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya (Sitanggang et al, 2023) Di Amerika Serikat, sebagaimana disebutkan sebuah studi survei menunjukkan persentase pengguna internet yang melaporkan menggunakan media sosial terus meningkat, dari 29% di tahun 2008, menjadi 65% di tahun 2011, dan 73% di tahun 2013. Kondisi tidak jauh berbeda terjadi di Korea Selatan dimana jumlah pengguna media sosial terus meningkat.

Di Indonesia, pengguna aktif media sosial sangat tinggi yang terlihat dari bagaimana perilaku aktif masyarakat dalam merespons isu publik di media sosial. Hal ini khususnya tampak dari dinamika isu publik mengenai pemilihan capres dan cawapres tahun 2024 yang semakin memanas di indonesia. Sejalan dengan peningkatan pengguna media sosial, persentase pengguna Twitter di Indonesia dari tahun ke tahun juga terus mengalami peningkatan yang pesat. Pada tahun 2019, pengguna twitter di Indonesia mencapai 6,43 juta pengguna atau sekitar 52% dari total pengguna media sosial. Twitter adalah salah satu *platform* media sosial yang dikenal dan banyak digunakan instansi pemerintah, swasta, dan masyarakat sipil. Media sosial merupakan indikasi kemampuan seseorang dalam memberikan informasi, menerima informasi, dan menyebarkan informasi lainnya kepada pengguna lain agar masyarakat luas dapat mengetahuinya. Media sosial telah terbukti efektif, bermanfaat dan menguntungkan bagi pemerintah, swasta, dan masyarakat pada umumnya.

Peningkatan penggunaan media sosial yang signifikan telah membawa peluang baru bagi warga negara untuk terlibat dalam aktivitas sipil (Shin & Kim, 2015). Menjelang tahun pemilu 2024 mendatang, isu-isu berbau politik semakin gencar muncul di masyarakat. Saat ini isu-isu politik kontemporer menjadi perbincangan hangat pada hampir seluruh kalangan masyarakat karena melibatkan adu argumentasi yang mengundang perdebatan di kalangan masyarakat. Mereka saling merespons baik secara fisik maupun perbincangan di media sosial. Saat ini dapat dikatakan tidak hanya pelaku politik dan pengamat politik sebab banyak masyarakat awam yang ikut dalam perbincangan hangat terhadap isu politik tersebut. Isu-isu politik yang beredar tersebut kemudian menimbulkan berbagai reaksi dari berbagai golongan, salah satu contohnya adalah masyarakat awam.

Masih hangat di telinga kita, ada isu yang beredar mengenai polemik masa jabatan Presiden Republik Indonesia saat ini yang akan diperpanjang menjadi 3 periode. Isu berikutnya yang masih hangat adalah kunjungan setiap perwakilan parpol dengan perwakilan parpol lainnya, yang frekuensinya semakin meningkat menjelang pelaksanaan Pemilu tahun 2024 mendatang. Isu hangat berikutnya yang hadir selama beberapa bulan ini adalah pendaftaran sejumlah capres-cawapres pilihan aliansi parpol yang dapat dikatakan menjadi agenda umum menjelang pemilihan umum. Wacana capres dan cawapres semakin menarik ketika sejumlah partai politik terus mengadakan konsolidasi politik melalui pembentukan poros Koalisi Perubahan, Koalisi Indonesia Bersatu, dan Koalisi Kebangkitan Indonesia Raya.

Isu-isu tersebut mendapat berbagai reaksi dari sejumlah golongan dan kelompok masyarakat salah satunya masyarakat awam. Terkait isu masa jabatan Presiden RI, sejumlah masyarakat memberikan reaksi mendukung, sebagian lainnya menolak hal tersebut. Meskipun faktanya masa jabatan presiden adalah 5 tahun, dan hanya dapat melaksanakan tugasnya sebagai Presiden sebanyak 2 periode atau 2 kali terpilih sebagai Presiden. Terkait isu pertemuan perwakilan parpol dan isu pendaftaran sejumlah capres-cawapres, sejumlah masyarakat memandang fenomena ini sebagai hal umum

yang lumrah sebelum pemilu dilaksanakan. Meskipun begitu, ada juga sebagian golongan dari masyarakat yang tidak terlalu peduli dengan hiruk pikuk tersebut.

Kondisi sebagian masyarakat yang apatis terhadap politik menunjukkan rendahnya partisipasi politik dalam masyarakat Indonesia. Hal ini bisa disebabkan oleh berbagai hal, salah satunya adalah kurangnya sosialisasi politik yang diterima masyarakat sehingga mereka belum bisa menunjukkan ketertarikan terhadap politik. Berbagai bentuk sosialisasi melalui agen sosialisasi politik seperti keluarga melalui pengajaran di rumah, media massa baik cetak dan online, lembaga pemerintah melalui iklan layanan masyarakat, baliho, spanduk dan kegiatan penyuluhan belum mampu meningkatkan kesadaran politik masyarakat untuk melek politik. Agen sosialisasi politik konvensional seringkali dihadapkan kondisi informasi berlangsung satu arah, membosankan dan adanya sikap kurang bebas dalam menyampaikan pendapat akibat kendali informasi yang terbatas (Octafiria, 2016)

Merespons itu, sosialisasi politik menggunakan media sosial dianggap sebagai salah satu sarana efektif dalam meningkatkan partisipasi politik. Ini disebabkan konten media sosial yang menjamin kebebasan berpendapat dan kebebasan memperoleh informasi, interaksi yang berlangsung dua arah dengan jangkauan informasi yang luas tanpa dibatasi ruang dan waktu, sehingga dirasakan lebih tepat untuk kebutuhan masyarakat sekarang ini. Hasil temuan (Choi & Shin, 2017) bahwa penggunaan media sosial dapat menghasilkan partisipasi masyarakat pada tingkat yang berbeda, yang mencerminkan tingkat modal sosial individu yang berbeda. Media online seringkali melengkapi interaksi sosial *offline,* yang mengarah pada peningkatan partisipasi masyarakat. Media sosial memberikan banyak peluang untuk mengekspresikan pendapat secara bebas dan nyaman tanpa biaya, dengan memposting komentar, mengklik tombol 'suka', memposting tautan ke informasi dan cerita, dan berbagi konten (Rainie et al., 2012).

Metode

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif melalui studi pustaka dengan pendekatan analisis isi. (Cawelti, 1969; Hsieh & Shannon, 2005) Pengumpulan data tersebut menggunakan cara mencari sumber dan menkontruksi dari berbagai sumber seperti buku, jurnal dan riset-riset yang sudah pernah dilakukan. Bahan pustaka yang didapat dari berbagai referensi seperti buku, jurnal, artikel dan bahan pustaka lainnya yang dianalisis secara kritis dan mendalam agar dapat mendukung proposisi dan gagasannya.

Hasil dan pembahasan

Pada dasarnya pemilu 2024 akan ditentukan oleh keputusan masyarakat dalam menentukan pilihannya baik memilih calon anggota legislatif maupun presiden bersama wakil presiden. Kondisi ini membuat masyarakat dinilai memiliki peran strategis dalam penentuan keputusan ini sehingga masyarakat tentu saja diharapkan untuk mampu ikut berpartisipasi dalam pesta akbar tersebut. Satu suara yang diberikan setiap anggota masyarakat akan sangat berharga untuk kemajuan bangsa Indonesia selama lima tahun mendatang. Untuk itu, partisipasi masyarakat dalam hal ini sangat dibutuhkan baik bersifat langsung dan tidak langsung. Pada konteks inilah, sosialisasi politik dibutuhkan untuk mendorong minat serta keterlibatan masyarakat dalam politik (Rohma et al., 2023).

Untuk meningkatkan partisipasi politik masyarakat yang belum bisa mencapai angka maksimum, sosialisasi politik kepada masyarakat sangat penting untuk dimassifkan agar tercipta kondisi masyarakat yang melek politik (Herman et al., 2021). Sosialisasi politik terhadap masyarakat dapat membantu masyarakat terbuka pikirannya terhadap realitas dalam dunia politik. Sosialisasi dapat memenuhi rasa ingin tahu masyarakat terhadap informasi khususnya isu politik yang berkembang dan ramai diperbincangkan publik. Sosialisasi dapat dilakukan melalui berbagai agen, seperti keluarga, lembaga pemerintah dan media massa. Berbagai agen sosialisasi politik itu diyakini efektif meningkatkan partisipasi politik masyarakat, meski realitasnya jauh dari apa yang dibayangkan. Ini disebabkan agen sosialisasi yang ada bersifat searah, banyak bersifat teori dan memiliki konten yang membosankan, sehingga kurang menemukan relevansinya dengan kebutuhan masyarakat di era kekinian.

Setiap agen sosialisasi politik memiliki keunggulan dan kelemahan dalam upaya membantu pelaksanaan sosialisasi politik kepada masyarakat. Hasil penelitian (Munazar, 2021; Alfaruqy, 2022) menyebutkan bahwa di dalam keluarga, tiap-tiap individu bebas berdiskusi mengenai isu politik apa saja. Sejak dini, keluarga dapat membantu menanamkan nilai politik melalui perbincangan kecil, bahkan nilai ini dapat

dipertahankan dan dikembangkan oleh tiap individu ketika beranjak besar. Tetapi keluarga sebagai agen sosialisasi politik cenderung bersifat pasif sebab hanya berfokus kepada metode pembelajaran informal dengan praktek yang bersifat terbatas di lingkungan keluarga dan masyarakat. Di dalam keluarga, isu politik yang dibahas dapat terkait isu apa saja namun hal ini dapat dilakukan secara terbatas di dalam lingkup keluarga saja, sehingga ketika individu mencoba berdiskusi terkait isu tersebut di luar lingkup keluarga, bisa saja ada respon penolakan dari luar lingkup keluarga

Menurut hasil penelitian dari (Sari et al., 2022; Hadi, 2021) lembaga pemerintah sebagai agen sosialisasi politik memiliki keunggulan dapat menjangkau masyarakat lebih luas melalui iklan layanan masyarakat yang umumnya berlangsung dengan durasi singkat yang bersifat himbauan dan anjuran pemerintah agar masyarakat tertarik dan aktif dalam kegiatan politik tertentu. Lembaga pemerintah juga dapat memberikan penyuluhan yang dapat dilakukan kapan dan di mana saja. Sosialisasi politik lembaga pemerintah bersifat resmi dan formal serta memanfaatkan infrastruktur negara sehingga memiliki jangkauan yang luas. Meski begitu sosialisasi politik dari lembaga pemerintah dinilai lemah disebabkan cenderung melakukan sosialisasi politik melalui iklan layanan masyarakat dan penyuluhan yang kurang mampu membuat publik tertarik untuk mengikutinya. Hal ini menimbulkan hilangnya semangat dan minat secara berkelanjutan dari individu dalam membahas politik, yang kemudian menimbulkan sikap tidak ingin berpartisipasi dalam kegiatan politik. Selain itu kekurangan lainnya dari lembaga pemerintah dalam upaya sosialisasi politik kepada masyarakat adalah komunikasi berlangsung searah dalam pelaksanaan sosialisasi politik kepada masyarakat.

Sementara itu, (Fauzi, 2020) dalam hasil penelitiannya menjelaskan media massa dinilai sebagai agen sosialisasi politik yang dapat menanamkan wawasan mengenai politik terbaru setiap harinya Media massa juga memiliki kemampuan untuk mendorong opini tertentu terhadap politik kepada masyarakat, karena konten yang diperbarui setiap harinya. Tetapi perlu diingat bahwa media massa melakukan sosialisasi politik melalui pendekatan acara-acara yang ada di televisi Acara di televisi banyak dipengaruhi permintaan pasar sehingga sosialisasi politik seringkali bias karena konten edukasi tercampur kepentingan industri hiburan.

Media massa sebagai pemberi konten harian yang dinikmati masyarakat juga memiliki kekurangan dalam pelaksanaan sosialisasi politik kepada masyarakat. Acara-acara berbau politik yang ditampilkan di televisi seringkali merupakan pembentukan bias tertentu, sehingga masyarakat tidak memedulikan hal tersebut (Intyaswati, 2021). Selain itu, iklan-iklan berbau politik yang ditampilkan juga memuat sejumlah hal yang dibesar-besarkan ketimbang berita politik sesungguhnya, sehingga masyarakat mengambil sikap tidak peduli, bahkan menghindari hal tersebut (Hisan & Azhar, 2020). Walaupun ada juga sejumlah iklan politik yang benar-benar menyangkut-pautkan dengan aspirasi masyarakat, tidak jarang juga iklan ini justru lebih mengedepankan wajah-wajah politisi sebagai intisari iklan, sehingga masyarakat merasa tidak diperhatikan dengan sungguh-sungguh (Kustiawan et al., 2022).

Adanya nilai positif dan negatif masing-masing agen sosialisasi politik tersebut, membuat masyarakat mencoba mencari informasi di luar agen sosialisasi politik tersebut. Media sosial seringkali menjadi pilihan utama karena mampu menawarkan wawasan yang luas dan dapat disesuaikan dengan preferensi tiap-tiap individu sehingga mampu menarik perhatian masyarakat. Hal ini menjadi jawaban atas informasi terkait politik yang dibutuhkan masyarakat, mengingat kekurangan pada masing-masing agen sosialisasi politik dapat diatasi media sosial. Dengan memberikan kebebasan berpendapat dan kecepatan mengakses informasi, media sosial berkembang menjadi agen sosialisasi politik yang dapat diterima berbagai kalangan masyarakat.

Media sosial dapat diterima dengan mudah oleh sebagian besar masyarakat disebabkan jangkauannya yang luas. Selain itu informasi yang didapatkan melalui media sosial tergolong mudah, sehingga masyarakat dapat dengan bebas berselancar di dalam media sosial untuk mencari tahu terkait apapun, termasuk politik. Dengan memfasilitasi kebebasan berpendapat dan berekspresi, media sosial seringkali dipakai sebagai ajang komunikasi politik oleh pelaku politik dalam berhubungan dengan masyarakat sebagai konstituennya. Apalagi ditinjau dari segi pembiayaan politik, media sosial cenderung tidak berbiaya tinggi tetapi memiliki efek politik yang besar. Meskipun begitu, media sosial bukan berarti tidak memiliki celah atau kekurangan yang dapat menghasilkan dampak negatif.

Sebagai tempat penampungan informasi yang sangat besar, media sosial memiliki banyak sekali informasi yang tersebar, bahkan ada juga yang bersifat tidak benar, bersifat menebarkan kebencian dan cenderung menyesatkan publik

(Saud et al., 2020). *Hoax* dapat bertebaran di media sosial karena kebebasan mengakses informasi yang tanpa batas dengan tidak diimbangi kemampuan menyeleksi informasi dengan baik. Saat ini kita merasakan banyak *hoax* di media sosial dimana hal itu menjadi salah satu bentuk kekurangan dalam upaya sosialisasi politik melalui media sosial. Selain itu, bebasnya penggunaan media sosial juga dapat mempengaruhi perilaku pengguna media sosial, seperti mudahnya melakukan ujaran kekerasan, umpatan, *bullying online* terlebih seputar isu politik akibat perbedaan persepsi antar pengguna. Kondisi ini seringkali terjadi dan dianggap sebuah kewajaran sehingga mengakibatkan kecenderungan pengguna media sosial untuk melakukan kegiatan negatif tersebut secara berulang-ulang. Dalam media sosial juga banyak ditemukan konten *spam* yang berdampak kepada miss persepsi informasi sehingga sulit membedakan apakah informasi yang ada mengandung kebenaran atau kesalahan. Semua realitas itu menunjukkan sebuah fakta bahwa media sosial sebagai tempat penampungan informasi yang beredar di seluruh bumi tidak terlepaskan dari kekurangan yang ada.

Meskipun celah yang dimiliki oleh media sosial sebagai agen sosialisasi politik terkesan berbahaya, hal ini dapat diatasi oleh pengguna media sosial sendiri (Octavia, 2022). Pengguna media sosial yang menerima manfaat dari media sosial sebagai agen sosialisasi politik dapat melakukan sejumlah cara untuk meminimalisir celah-celah tersebut. Pengguna media sosial dapat melakukan pengecekan kembali terhadap kemungkinan konten *hoax*, untuk menjamin kebenaran konten yang didapat. Selain itu, pengguna media sosial juga dapat mengaktifkan fitur filter penampilan kata-kata tidak pantas (umpatan, ujaran kebencian, kata kasar, dsb) di dalam aplikasi, sehingga media sosial dapat menjadi sedikit lebih ramah.

Dalam konteks ini, penggunaan media sosial sebagai sosialisasi politik sejatinya diharapkan mampu membawa dampak positif kepada masyarakat. Dengan kemampuan menampung informasi yang besar dan kebebasan berpendapat, kita perlu mendorong pemakaian media sosial sebagai ajang argumentasi yang sehat dalam memperbincangkan isu yang hangat di masyarakat. Peredaran isu di media sosial yang berlangsung cepat dan massif sejatinya harus mampu mempertemukan keinginan dan aspirasi politisi di tingkat elite dan suara masyarakat secara umum. Dalam konteks ini, misalnya kita dapat melihat media sosial sebagai ajang berpendapat masyarakat dalam merespons isu pemilu 2024 baik koalisi parpol, polemik tiga periode masa jabatan presiden, dan wacana capres-cawapres yang marak belakangan ini.

Berbagai isu menarik dalam dunia politik itu harus mampu diarahkan oleh penyelenggara pemilu, pemerintah dan lembaga independen agar menarik angka partisipasi politik masyarakat yang rendah. Dalam hal ini sosialisasi politik melalui media sosial diupayakan mendorong terjadinya partisipasi politik di masyarakat yang tidak mampu difasilitasi dengan agen sosialisasi politik lainnya. Kebebasan berkomentar, mengklik tombol suka, memposting informasi diarahkan agar tidak menciptakan konflik dan kegaduhan berlebihan. Langkah yang bisa ditempuh adalah meminimalisir hoaks, ujaran kebencian dan informasi yang menyesatkan. Dalam hal ini, sosialisasi politik dapat diarahkan kepada menumbuhkan kesadaran netizen agar tidak mudah terprovokasi informasi yang salah dan menyesatkan. Selain itu diperlukan secara massif kampanye literasi digital, agar kemampuan memilih dan memilah informasi mampu dilakukan masyarakat. Jika itu mampu dilakukan maka fungsi media sosial sebagai agen sosialisasi politik akan mampu berjalan secara efektif dan menumbuhkan spirit berdemokrasi secara sehat di ruang maya bagi masyarakat Indonesia.

Simpulan

Pada akhirnya, tiap individu memiliki preferensi masing-masing dalam menentukan agen sosialisasi yang dinilai efektif dan efisien untuk menerima informasi mengenai politik, yang berujung pada meningkatnya minat masyarakat terhadap politik. Tiap agen sosialisasi politik memiliki keunggulan dan kelemahan masing-masing dalam upaya pelaksanaan sosialisasi politik kepada masyarakat, baik itu keluarga, lembaga pemerintah, media massa, dan bahkan media sosial.

Saran terhadap agen sosialisasi adalah sebaiknya meningkatkan kualitas penyampaian informasi politik dan memperbaiki kekurangan masing-masing. Saran terhadap masyarakat sebagai penerima benefit dari tiap agen adalah sebaiknya masyarakat berusaha untuk mencari tahu lebih dalam tidak hanya dari satu agen saja, tapi bisa dari berbagai agen, dan juga untuk menyaring kembali informasi yang ada, serta jangan mudah terpancing terhadap isu-isu politik yang belum dapat dipastikan kebenarannya.

Kegiatan positif seperti literasi digital dapat menjadi salah satu langkah efektif memaksimalkan fungsi media sosial dalam mencegah kegaduhan atas efek samping isu politik yang berkembang di masyarakat. Dalam hal ini pengguna media sosial perlu terbentuk kemampuan memilih dan memilah informasi yang ada. Ruang perdebatan dan kebebasan berekpresi dalam merespons itu politik yang ada tetap terbuka tetapi harus diperhatikan agar berada dalam koridor berdemokrasi yang sehat dan berdampak positif kepada perpolitikan di Indonesia.

Referensi

Alfaruqy, M. Z. (2022). Keluarga sebagai Mikrosistem Sosialisasi Politik: Survei Psikologi Politik. *Jurnal RAP (Riset Aktual Psikologi Universitas Negeri Padang)*, 13(1), 72-87

Cawelti, J. G., (1969). The Concept Of Formula In The Study Of Popular Literature. *Journal of Popular Culture*, 3(3), 381-390

Choi, D. H., & Shin, D. H. (2017). A Dialectic Perspective On The Interactive Relationship Between Social Media and Civic Participation: The Moderating Role Of Social Capital. *Information Communication and Society*, 20(2), 151-166.

Emruli, S., & Baca, M. (2011). Internet and Political Communication-Macedonian Case. International Journal of Computer Science Issues, 8(3), 154-163

Fauzi, Muhammad. (2020). Peran Media Massa Dalam Pendidikan Politik Melalui Sosialisasi Politik (Studi Kasus Pemberitaansurat Kabar Suara NTB Pada Pemilihan Gubernur Nusa Tenggara Barat 2018). Skripsi. Universitas Muhammadiyah Mataram. Diakses dari https://repository.ummat.ac.id/1152/

Golan, G. J., Arceneaux, P. C., & Soule, M. (2019). The Catholic Church As A Public Diplomacy Actor: An Analysis Of The Pope's Strategic Narrative And International Engagement. *The Journal of International Communication*, 25(1), 1-21

Hadi, Akbar Baihaqi., (2021). Peran Komisi Pemilihan Umum dalam Memberikan Sosialisasi Politik Bagi Pemilih Pemula dalam Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 Tentang Pemilihan Umum Menurut Fiqh Siyasah (Studi Pada Komisi Pemilihan Umum Kota Bandar Lampung). Skripsi. UIN Raden Intan Lampung. Diakses dari http://repository.radenintan.ac.id/15371/

Herman, S., Malik, I., & Sari, R. (2021). Sosialisasi Politik Terhadap Partisipasi Pemilih Pemula Pada Pemilihan Kepala Daerah Di Kecamatan Somba Opu Kabupaten Gowa. KIMAP, 2(4), 1371-1383

Hisan, K., & Azhar, A. A. (2020). Trend Iklan Politik Luar Ruang Dalam Ruang Media Massa. *Al-Hikmah Media Dakwah, Komunikasi, Sosial Dan Kebudayaan*, 11(2), 80-84

Hsieh, H.-F., & Shannon, S. E. (2005). Three Approaches To Qualitative Content Analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277-128.

Intyaswati, D. (2021). Peran Media Massa Terhadap Partisipasi Politik Mahasiswa Pada Pemilihan Umum 2019. *Jurnal Penelitian Pers Dan Komunikasi Pembangunan,* 25(2), 140-149

Kustiawan, W., Ramadhani, K. R., Damanik, S. V., & Muharramsyah, A. (2022). Pengaruh Iklan Politik Dalam Mengambil Aspirasi Rakyat. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(8), 1371-1380

Munazar, Mukhlis. 2021. Peran Keluarga Sebagai Agen Sosialisasi Politik Dalam Pemilihan Wali Kota Dan Wakil Wali Kota Di Kota Mataram Tahun 2020. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Mataram. Diakses dari https://repository.ummat.ac.id/3285/

Octavia, Lia. (2022). Sosialisasi Politik Virtual Pada Pemilihan Walikota Dan Wakil Walikota Bandar Lampung Tahun 2020 (Studi Pada Pemilih Pemula Melalui Media Sosial Resmi Komisi Pemilihan Umum Kota Bandar Lampung). Skripsi. UIN Raden Intan Lampung. Diakses dari http://repository.radenintan.ac.id/18314/

Rainie, L., Smith, A., Schlozman, K. L., Brady, H., & Verba, S. (2012). Social Media And Political Engagement. *Pew Internet & American Life Project,* 19(1), 1-13

Rohma, A.A., Alfirdaus, L.K., & Adnan, M. (2023). Sosialisasi Politik Pilkada Lamongan 2020 Oleh Kpu Lamongan Di Radio Prameswara. *Journal of Politic and Government Studies* 12(1), 284-296

Sari, P. D. S., Rubei, M.A., & Firmansyah, S. (2022). Peran Komisi Pemilihan Umum (KPU) Dalam Melaksanakan Sosialisasi Politik Bagi Pemilih Pemula di Kota Pontianak. IKIP PGRI Pontianak. 2(2), 39-50.

Saud, M., Ida, R., Abbas, A., Ashfaq, A., & Ahmad, A. R. (2020). Media Sosial Dan Digitalisasi Partisipasi Politik Pada Generasi

Muda: Perspektif Indonesia. *Jurnal Society,* 8(1). 87-97

Shin, D.-H., & Kim, J. (2015). Social Viewing Behavior In Social Tv: Proposing A New Concept Of Socio-Usability. *Online Information Review*, 39(3), 416-434

Sitanggang, Y.A., Lani, T., & Raziansyah. (2023). Hubungan Konsep Diri Dengan Kontrol Diri Dalam Tindakan Agresivitas Di Media Sosial Pada Keluarga Yang Memiliki Remaja Di Wilayah Astambul. *Journal Health & Science : Gorontalo Journal Health and Science Community.* 7(2), 195-202