



Fenomena Media Sosial Sebagai Alat Pencitraan Dalam Komunikasi Politik Kontemporer

Sharah¹, Suanto²

Universitas Pamulang

Received: 22 Juli 2026
Revised: 29 Juli 2026
Accepted: 5 Agustus 2026

Abstrak

Fenomena media sosial sebagai alat pencitraan dalam komunikasi politik kontemporer memiliki relevansi yang besar, terutama dalam membentuk persepsi publik terhadap aktor politik. Namun, konstruksi citra politik di era digital seringkali menimbulkan pertanyaan mengenai keaslian dan dampaknya terhadap nilai-nilai demokrasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan media sosial sebagai media pencitraan politik, khususnya dalam menarik perhatian Generasi Z sebagai kelompok pemilih muda yang dominan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memberikan ruang bagi aktor politik untuk membangun dan mengontrol identitas politik mereka melalui konten visual yang dikurasi, narasi simbolik, dan keterlibatan interaktif. Strategi ini mendukung model komunikasi yang bersifat horizontal dan partisipatif, yang berbeda dengan pendekatan tradisional yang bersifat top-down. Meskipun demikian, penelitian ini juga mengungkap sejumlah tantangan penting, seperti penyebaran disinformasi, manipulasi persepsi publik, dan potensi melemahnya nilai-nilai demokrasi.

Kata Kunci: Citra Politik Digital, Generasi Z, Komunikasi Politik, Media Sosial.

(*) Corresponding Author: sharahellyasih9979@gmail.com

How to Cite: Sharah, S., & Suanto, S. (2026). FENOMENA MEDIA SOSIAL SEBAGAI ALAT PENCITRAAN DALAM KOMUNIKASI POLITIK KONTEMPORER. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 12(8.A), 68-78. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/13720>

INTRODUCTION

Perkembangan zaman yang kian pesat turut memengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk kemajuan di bidang teknologi dan informasi. Hal ini juga berdampak pada dunia pendidikan yang kini semakin berkembang dan terintegrasi dengan teknologi (Permana, 2022). Globalisasi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap berbagai bidang dalam kehidupan manusia (Sharah *et al.*, 2025). Pada era digital saat ini, media sosial telah berkembang menjadi kekuatan yang signifikan dan tidak dapat diabaikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang politik (Susilo, 2024). Pada penelitian (Permana,

2022) menjelaskan bahwa media sosial memiliki beragam fungsi positif, salah satunya sebagai sarana untuk berkomunikasi dalam ranah politik. Saat ini, banyak politisi memanfaatkan media sosial untuk membangun dan menampilkan citra dirinya. Permasalahannya adalah sejauh mana atribut pencitraan tersebut memengaruhi persepsi masyarakat dalam konteks komunikasi politik.

Komunikasi Politik merupakan cara menyampaikan pesan bercirikan politik yang bertujuan memengaruhi publik. Kehadiran media sosial tentunya dimanfaatkan sebagai media komunikasi oleh pemerintah, partai politik, aktivis dan profesional. Media sosial merupakan bagian penting bagi partai politik untuk memberikan informasi ke publik mengenai kegiatan politiknya. Media sosial dimanfaatkan oleh partai politik untuk kepentingan politik, karena media inilah yang memiliki kekuatan untuk itu memengaruhi berbagai audiens. Komunikasi politik di media sosial berjejaring (khususnya *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Youtube* dll) dipermudah oleh keterhubungan citra visual, tekstual, dan verbal. Karena pengguna media sosial di Indonesia semakin banyak, penggunaannya juga semakin meluas khususnya kepentingan politik pun ikut menghiasi. Dalam proses komunikasi politik di Indonesia, media baru menjadi media masa depan karena murah, akses cepat, dan mudah secara langsung berinteraksi dengan komunikator (Nia Karniawati, 2021).

(Dugarte, 2019) menegaskan media sosial telah memainkan peran penting, khususnya selama masa kampanye pemilihan umum. Salah satu perkembangan yang terjadi sesuai dengan kemajuan ini adalah fenomena media sosial sebagai alat pencitraan dalam komunikasi politik kontemporer, yaitu tindakan para politisi yang mengambil dan membagikannya di platform media sosial, baik dalam konteks pemilihan, kegiatan pemerintahan, atau aktivitas sehari-hari (Firdausi Nazila *et al.*, 2025). Hal ini sejalan dengan (Dugarte, 2019) yang menegaskan bahwa, Para aktor politik berupaya mengatasi keterbatasan komunikasi langsung dengan para pemilih. Dalam upaya tersebut, kehadiran media sosial seperti *Facebook*, *TikTok*, *Twitter*, *Instagram*, dan *YouTube* dipandang sebagai sarana yang efektif untuk menjembatani kesenjangan tersebut.

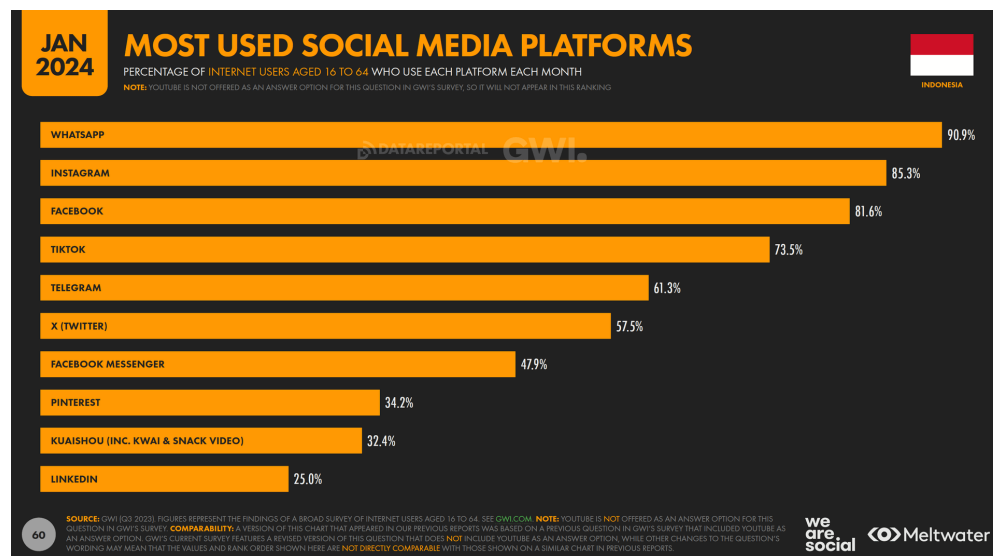
Berbagai platform tersebut menjadi objek perhatian yang cukup besar dalam kajian ilmu politik, karena dianggap memiliki peran strategis dalam membangun interaksi antara politisi dan masyarakat. Sebagai contoh, unggahan visual dan naratif di Instagram oleh politisi seperti Jaya Negara pada Pilkada 2020 menunjukkan bahwa platform ini efektif membentuk *brand positioning*, *identity*, dan *personality* sang kandidat dengan biaya yang relatif rendah (Putu *et al.*, 2023). Lalu pada kampanye Abdul Muhaimin Iskandar di Pilpres 2024 atau kandidat Pilkada Surakarta 2024 yang menggunakan teori personal branding untuk membangun citra *progresif gender* (Yaqin & Assajad, 2024). Kemudian strategi *political branding* dari tokoh nasional seperti Joko Widodo juga telah diteliti. Melalui analisis 372 cuitan selama kampanye Pilpres 2019, ditemukan tiga atribut utama pemimpin yang berhasil, sederhana, dan pekerja keras yang ditampilkan secara sistematis melalui Twitter, menunjukkan peran signifikan media sosial dalam menciptakan citra yang mendukung elektabilitas (Sarah, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa para politisi, baik dari kandidat hingga partai, memanfaatkan framing visual dan interaksi langsung untuk menyampaikan citra humanis, inklusif, dan kompeten.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), pada Pemilu tahun 2019 terdapat sebanyak 192,77 juta pemilih yang tercatat dalam Daftar Pemilih Tetap (DPT). Sebelum pelaksanaan pemilu, para calon politik melakukan kampanye untuk memengaruhi masyarakat. Kampanye ini merupakan aktivitas yang dilakukan oleh para kandidat guna menyampaikan visi, misi, serta tujuan mereka. Dalam perkembangannya, kampanye digital menjadi bentuk pemasaran terpadu yang menggabungkan unsur komunikasi dan pemasaran melalui berbagai platform digital. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan partisipasi

publik terhadap kampanye tersebut, baik dalam bentuk aksi, gerakan sosial, maupun kegiatan politik (Koli, 2024).

Pada Pilpres 2024, Generasi Z mendominasi jumlah pemilih dengan 46,8 juta orang atau 22,85% dari total DPT. Sebagian besar dari mereka adalah pemilih pemula yang baru memiliki KTP. Survei Data Indonesia menunjukkan 78% dari Gen Z berniat memilih, 14,33% masih ragu, 5% belum memenuhi syarat, dan 2,67% memilih golput. Kampanye digital dinilai efektif karena mudah diakses, menjangkau luas, dan memungkinkan interaksi langsung. Namun, efektivitasnya dalam meningkatkan partisipasi generasi muda masih dipertanyakan. Politikus kini aktif membangun citra positif lewat media sosial. Data *We Are Social* 2020 mencatat 175,4 juta pengguna internet di Indonesia, dengan 160 juta pengguna media sosial yang menghabiskan rata-rata 3 jam 25 menit per hari (Rizky, 2024).

Begitu juga data pada *We Are Social* [update 2024] menampilkan diagram data penggunaan media sosial pada *user* Indonesia.



Sumber: We Are Social

Dapat dilihat bahwa platform media sosial dan aplikasi pesan instan yang paling banyak digunakan di Indonesia, *WhatsApp* digunakan oleh 90,9% penduduk negara ini, dengan Instagram menempati posisi kedua dengan persentase penggunaan bulanan sebesar 85,3%, persentase individu yang menggunakan Facebook juga cukup tinggi, yaitu sebesar 81,6%, sementara persentase pengguna TikTok mencapai 73,5%. Platform media sosial ini memenuhi kebutuhan pengguna Indonesia dalam hal komunikasi, dan informasi.

Hal ini membuat media sosial kini menjadi wadah yang efektif untuk menyampaikan pesan-pesan politik sekaligus membentuk citra diri, karena menyediakan ruang bagi penggunaannya untuk saling berinteraksi, bertukar informasi, dan berkomunikasi secara daring. Keberadaannya memiliki pengaruh besar dalam membentuk opini publik. Proses pengumpulan dukungan pun berlangsung lebih cepat berkat kemudahan penyebaran pesan melalui platform ini. Oleh karena itu, media sosial telah membuka babak baru dalam demokrasi, khususnya dari sisi komunikasi politik. Peran media sosial juga mendorong partisipasi aktif masyarakat, di mana setiap individu dapat terlibat langsung dengan menyampaikan pendapat, berbagi informasi, serta memberikan tanggapan secara terbuka dan real-time (Firdausi Nazila *et al.*, 2025).

Para politisi dapat mengunggah sebuah *content* di sosial media dengan makna simbolis yang dimaksudkan dan bukan sekedar gambar biasa. *Content* tersebut dapat menjadi sarana untuk mencerminkan nilai, karakter serta dedikasi sosial seorang pemimpin politik. Contohnya, berbagi sedekah dengan Masyarakat yang kurang mampu, lalu

didokumentasikan dalam sebuah *content* atau foto dan dibagikan ke sosial media, hal tersebut dilakukan sebagai usaha untuk menunjukkan perhatian dan kedekatan kepada masyarakat. Pengambilan gambar, Lokasi, serta siapa yang terdapat di dalamnya bukanlah hal yang sembarangan, melainkan dirancang secara sadar untuk mempengaruhi persepsi publik.

Begitupun menurut (Yuliansyah, 2020), foto diri berfungsi sebagai Bahasa visual yang mudah dipahami oleh banyak orang dan mampu menyampaikan pesan dengan cepat tanpa memerlukan penjelasan verbal yang panjang. Selain itu interaksi yang terjalin dari komentar, *likes*, dan repost membantu politisi merasakan reaksi langsung dari masyarakat. Strategi ini memungkinkan terciptanya komunikasi dua arah yang lebih hidup. Dalam lingkungan politik yang kompetitif, kehadiran visual yang konsisten melalui sebuah konten di media sosial menjadi elemen penting dari pencitraan pribadi yang dapat mempengaruhi pandangan public dan preferensi pemilih.

Berangkat dari latar belakang tersebut, penelitian ini dirancang untuk menganalisis bagaimana media sosial dimanfaatkan sebagai alat pencitraan dalam komunikasi politik kontemporer. Penelitian ini secara khusus bertujuan untuk mengidentifikasi bentuk-bentuk pencitraan politik yang dibangun melalui media sosial, strategi komunikasi visual yang digunakan oleh aktor politik, serta dampaknya terhadap persepsi publik, terutama di kalangan generasi muda. Selain itu, penelitian ini juga berupaya mengevaluasi efektivitas media sosial sebagai ruang komunikasi politik yang interaktif, partisipatif, dan strategis dalam konteks demokrasi digital.

THEORETICAL

Bagian ini memuat teori dan hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan fenomena media sosial sebagai alat pencitraan politik. Peneliti menggunakan teori komunikasi politik, pencitraan digital, dan psikologi audiens sebagai kerangka berpikir utama dalam menganalisis fenomena yang terjadi di ruang publik digital. Dalam konteks komunikasi politik, teori ini menjelaskan bagaimana pesan-pesan politik disusun, disampaikan, dan diinterpretasikan oleh masyarakat melalui berbagai saluran media. Menurut McQuail (2010), komunikasi politik merupakan proses penyampaian pesan yang berkaitan dengan kekuasaan, pemerintahan, serta kebijakan publik yang berfungsi untuk memengaruhi opini masyarakat. Media sosial sebagai medium baru mengubah karakter komunikasi politik dari yang bersifat vertikal dan satu arah menjadi lebih horizontal, interaktif, dan partisipatif.

Teori pencitraan digital (*digital imaging*) menyoroti bagaimana politisi membentuk representasi diri mereka di dunia maya melalui strategi visual, simbol, dan narasi tertentu. Dalam teori ini, citra politik tidak hanya dibangun dari tindakan nyata di dunia nyata, tetapi juga dari bagaimana tindakan tersebut dikonstruksi secara visual dalam ruang digital. Menurut Jenkins (2006), pencitraan digital melibatkan proses seleksi dan kurasi terhadap konten yang ingin ditampilkan untuk membentuk persepsi publik yang diinginkan. Dalam konteks ini, unggahan foto, video, maupun tulisan di media sosial berfungsi sebagai instrumen komunikasi visual yang merepresentasikan nilai, kepribadian, dan kompetensi seorang tokoh politik. Dengan demikian, pencitraan digital menjadi bagian penting dalam pembentukan identitas politik modern.

Selain itu, teori psikologi audiens digunakan untuk memahami bagaimana masyarakat sebagai penerima pesan merespons citra politik yang disampaikan melalui media sosial. Menurut teori *Uses and Gratification* yang dikemukakan oleh Katz, Blumler, dan Gurevitch (1974), pengguna media tidak pasif, melainkan aktif dalam memilih dan menafsirkan pesan sesuai dengan kebutuhan serta kepentingannya. Dalam konteks politik, masyarakat menggunakan media sosial tidak hanya untuk memperoleh informasi, tetapi

juga untuk berinteraksi, mengekspresikan pandangan politik, dan memperkuat identitas sosialnya. Hal ini menjelaskan mengapa strategi pencitraan politik di media sosial sangat memperhatikan psikologi khalayak, terutama dalam menciptakan kedekatan emosional dan kepercayaan terhadap tokoh politik.

Sejumlah penelitian terdahulu juga mendukung kerangka teori ini. Sunarwan dan Surlia (2021) menunjukkan bahwa pencitraan politik melalui Instagram berperan besar dalam membentuk persepsi positif terhadap kandidat presiden Joko Widodo melalui visualisasi kesederhanaan dan kedekatan dengan rakyat. Penelitian serupa oleh Susilo (2024) menemukan bahwa *personal branding* di media sosial menjadi faktor penting dalam menjaga popularitas tokoh politik di tengah fluktuasi opini publik. Sementara itu, Firdausi Nazila et al. (2025) mengungkapkan bahwa generasi muda sebagai pengguna aktif media sosial cenderung lebih mudah terpengaruh oleh konten visual dan naratif dibandingkan dengan pesan politik konvensional.

Dengan demikian, landasan teoritis penelitian ini menegaskan bahwa media sosial tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga instrumen pembentukan realitas politik baru yang bersifat simbolik, partisipatif, dan visual. Pencitraan digital di media sosial mencerminkan perubahan paradigma komunikasi politik yang kini lebih menekankan pada kedekatan emosional dan autentisitas simbolik dibandingkan dengan penyampaian program politik secara formal. Oleh karena itu, teori komunikasi politik, pencitraan digital, dan psikologi audiens saling berkelindan untuk menjelaskan bagaimana politisi membangun citra diri yang strategis sekaligus bagaimana masyarakat menafsirkan dan meresponsnya di era komunikasi politik kontemporer.

RESEARCH METHODS

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif dan metode studi pustaka (*library research*). Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami dan menjelaskan fenomena media sosial sebagai alat pencitraan dalam komunikasi politik kontemporer. Sumber data yang digunakan adalah data sekunder, seperti jurnal ilmiah, artikel akademik, laporan dari lembaga resmi seperti We Are Social dan Badan Pusat Statistik (BPS), serta unggahan politisi di media sosial seperti Instagram, TikTok, Twitter (X), dan YouTube. Data yang dikumpulkan bersifat kualitatif, berupa teks dan visual yang menggambarkan aktivitas pencitraan dan komunikasi politik di platform digital.

Pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran literatur dan konten media sosial yang relevan dengan topik. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis isi (*content analysis*), yaitu dengan mengidentifikasi isi pesan, bentuk pencitraan, serta strategi komunikasi yang digunakan oleh politisi. Analisis ini bertujuan untuk melihat dampak komunikasi visual terhadap persepsi publik, khususnya generasi muda. Untuk meningkatkan keakuratan, peneliti membandingkan beberapa sumber berbeda sebagai bentuk triangulasi data.

RESULTS AND DISCUSSION

1. Fenomena Penggunaan Media Sosial

Fenomena media sosial kini telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan banyak orang. Sejak kemunculan Friendster, kemudian dilanjutkan dengan populernya BBM (Blackberry Messenger) dan Facebook, media sosial mulai menjadi tren yang meluas di kalangan masyarakat Indonesia. Saat ini, akan terasa janggal jika seseorang tidak menggunakan media sosial dalam aktivitas hariannya. Memasuki tahun 2021, berbagai platform media sosial hadir dan memudahkan kita untuk tetap terhubung dengan teman, keluarga, bahkan orang asing. Kehadiran media sosial kini dianggap sebagai kebutuhan

utama dalam kehidupan modern yang mengedepankan keterhubungan dan interaksi antarindividu (Karunia H et al., 2021).

Media sosial merupakan platform berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan diri, berinteraksi, serta saling berbagi informasi dengan pengguna lain, sehingga membentuk hubungan sosial secara virtual. Secara umum, media sosial dapat diklasifikasikan ke dalam enam kategori utama, yaitu jejaring sosial, blog, mikroblog, media berbagi, penanda sosial, serta Wiki atau media kolaboratif. Pengelompokan ini membantu dalam memahami karakteristik serta fungsi dari masing-masing jenis media sosial tersebut (Munzir, 2019). Dengan memahami kategori dan karakteristik media sosial, kita dapat lebih bijak dalam memanfaatkannya sebagai sarana komunikasi, ekspresi diri, serta pembangunan relasi sosial di era digital. Media sosial bukan sekadar alat berbagi informasi, tetapi juga ruang interaksi yang membentuk dinamika kehidupan masyarakat modern.

Kehadiran media sosial membawa perubahan besar dalam cara masyarakat memahami dan terlibat dalam isu-isu politik. Sebagai generasi yang tumbuh di era digital, informasi politik kini lebih mudah dijangkau dan didiskusikan. Media sosial memungkinkan para pengguna tidak hanya menjadi penonton, tetapi juga bisa turut menyuarakan pendapat dan memahami sudut pandang orang lain secara lebih luas. Hal ini sejalan dengan (Permana, 2022), Media sosial merupakan salah satu bentuk media berbasis daring yang memiliki jumlah pengguna yang sangat besar. Platform ini digunakan sebagai sarana untuk berbagi informasi dan berkomunikasi antar pengguna. Saat ini, tidak mengherankan jika media sosial dimanfaatkan sebagai wadah, untuk berdiskusi atau menyampaikan pendapat mengenai isu-isu politik. Kehadirannya memberikan kemudahan dalam memperoleh pengetahuan karena dapat diakses kapan saja dan di mana saja.

Menurut (Karunia H et al., 2021), terdapat empat faktor utama yang mendorong audiens dalam menggunakan media sosial. Pertama, media sosial dimanfaatkan sebagai sarana hiburan. Melalui aktivitas ini, audiens dapat merasa lebih santai, bahagia, dan sejenak terlepas dari persoalan yang dihadapi. Contohnya, banyak orang menonton tayangan di Netflix untuk mengisi waktu luang mereka. Kedua, media sosial menjadi sumber informasi yang dibutuhkan oleh audiens. Ragam informasi yang dicari pun beragam, mulai dari berita terkini hingga saran atau rekomendasi tertentu. Sebagai ilustrasi, seseorang membaca surat kabar untuk mengetahui kejadian penting pada hari itu. Ketiga, media berperan dalam memperkuat identitas pribadi pengguna. Artinya, melalui media, audiens dapat menambah wawasan demi pengembangan diri. Contohnya adalah membaca majalah fashion guna menunjang penampilan. Keempat, media sosial dimanfaatkan untuk membangun relasi personal dan menjalin interaksi sosial. Dampak dari media ini memungkinkan pengguna terhubung dengan orang lain. Sebagai contoh, seseorang memberikan komentar di postingan Instagram sebagai bentuk interaksi dengan pengguna lain.

Dari keempat faktor tersebut, dapat disimpulkan bahwa media sosial tidak hanya berperan sebagai sarana hiburan semata, tetapi juga menjadi elemen penting dalam dinamika kehidupan modern. Media sosial hadir sebagai ruang multifungsi yang mampu memenuhi kebutuhan emosional, kognitif, dan sosial pengguna. Ia menjadi sumber informasi yang cepat dan mudah diakses, wadah untuk membentuk serta mengekspresikan identitas diri, sekaligus jembatan untuk memperkuat koneksi antar individu. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial secara bijak, kritis, dan proporsional menjadi sangat penting agar pengaruh positif yang ditawarkannya dapat dirasakan secara maksimal tanpa mengabaikan potensi risiko yang mungkin ditimbulkan.

2. Media Sosial Sebagai Alat Pencitraan Politik

Media sosial kini bukan lagi sekadar ruang hiburan atau jejaring sosial biasa. Ia telah berevolusi menjadi arena penting dalam membentuk opini publik dan membangun dinamika komunikasi politik yang makin kompleks. Melalui platform seperti Instagram, Twitter, TikTok, hingga YouTube, para politisi dapat berbicara langsung kepada publik tanpa harus melalui saringan media konvensional. Komunikasi politik pun berubah dari yang dulu vertikal dan eksklusif, kini menjadi lebih horizontal dan terbuka. Seperti yang dikemukakan oleh (Munzir, 2019), media sosial telah menjadi media kampanye dan literasi politik baru yang bersifat partisipatif dan interaktif. Melalui kolom komentar, fitur live, dan reaksi digital lainnya, masyarakat kini bisa ikut menyuarakan pandangan politiknya secara langsung menandai hadirnya era politik yang lebih cair, partisipatif, dan juga lebih rentan.

Perubahan ini didorong pula oleh angka pengguna media sosial yang kian masif, khususnya di Indonesia. Data dari We Are Social (2024) mencatat bahwa lebih dari 160 juta penduduk Indonesia aktif di media sosial, sebagian besar berasal dari kelompok usia produktif. Hal ini tentu membawa dampak besar terhadap pola komunikasi politik. (Nurhidayat et al., 2023) bahkan menyebut media sosial sebagai “infrastruktur publik baru” yang perlahan menggantikan peran media arus utama. Dalam konteks pemilu, hal ini berarti masyarakat bisa menyimak dinamika politik secara real time, bahkan merespons langsung. Di balik kemudahan akses informasi, muncul persoalan penting terkait pemahaman politik masyarakat. Banyaknya informasi yang tersedia tidak selalu sejalan dengan meningkatnya pemahaman politik. Informasi yang melimpah tidak otomatis mengasah nalar kritis, terlebih jika disajikan dalam bentuk potongan video atau narasi yang manipulatif.

Dalam komunikasi politik, keberhasilan pesan tidak selalu bergantung pada kebenaran faktual, melainkan pada kemampuan membentuk kesan yang kuat di benak publik. Di era digital, masyarakat cenderung merespons pesan berdasarkan apa yang terlihat dan terasa, bukan dari kenyataan yang sebenarnya. Oleh karena itu, kampanye politik lebih menekankan pada pencitraan dan pengaruh emosional, meskipun tidak sepenuhnya mencerminkan realitas. Pesan politik menjadi alat strategis untuk membentuk opini publik melalui persepsi yang sengaja dibangun.

Pesan politik memiliki potensi untuk meningkatkan citra, popularitas, penerimaan, dan elektabilitas seorang kandidat asalkan isi pesan tersebut sesuai dengan kenyataan. Namun, yang sering terjadi justru adanya perbedaan antara kenyataan dan persepsi publik. Menurut teori konstruksi sosial dari Peter Berger, realitas dan pengetahuan saling berkaitan secara intersubjektif. Dalam praktiknya, strategi kampanye para calon presiden dan wakil presiden sering kali menampilkan bentuk hiperrealitas, yakni menciptakan persepsi publik yang tidak berakar pada kenyataan sebenarnya (Abdullah et al., 2020).

Menariknya, media sosial memberi ruang besar bagi politisi untuk merancang citra dirinya secara terkontrol. Tak ada lagi yang benar-benar alami. Segala sesuatu dari pemilihan foto, penulisan caption, hingga waktu unggahan dirancang secara strategis agar cocok dengan psikologi publik. (Arpandi, 2023) menyebut fenomena ini sebagai manajemen identitas politik digital, di mana seorang politisi bertindak layaknya sebuah merek. Dalam ruang ini, mereka tak hanya menjual gagasan, tetapi juga persona. Citra diri dibentuk secara konsisten untuk mempengaruhi persepsi publik. Ini menjadikan media sosial bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga panggung pencitraan yang kadang lebih kuat dari realitas sebenarnya.

Namun, di balik kemudahan itu tersimpan ancaman yang tak bisa diabaikan, seperti disinformasi dan hoaks politik. Menjelang pemilu, fenomena ini semakin marak. (Rahmadhany et al., 2021) mengungkapkan bahwa penyebaran hoaks politik meningkat tajam, terutama di platform seperti WhatsApp dan Facebook. Masyarakat dibanjiri informasi yang belum tentu benar, namun dikemas dengan cara yang emosional dan meyakinkan. Akibatnya, ruang publik digital kerap kali berubah menjadi arena konflik

yang memecah belah. Polarisasi pun terjadi, dipicu oleh informasi yang viral namun dangkal. Dalam kondisi ini, literasi digital menjadi kebutuhan mendesak. Sayangnya, literasi tidak tumbuh secepat penyebaran informasi. Di sinilah peran negara, lembaga pendidikan, serta platform digital dibutuhkan untuk membatasi dampak negatif ini.

Lebih jauh, media sosial juga mengubah siapa saja yang bisa menjadi pelaku komunikasi politik. Dahulu, informasi politik dikendalikan oleh media besar dan elit partai. Kini, masyarakat biasa pun bisa menjadi aktor politik digital. (Aurellia et al., 2025) menyebut fenomena ini sebagai pergeseran dari “konsumen” menjadi “produsen informasi politik”. Dengan hanya satu unggahan atau video singkat, seseorang bisa mempengaruhi opini publik, bahkan tanpa latar belakang politik. Ini membuka jalan bagi demokrasi yang lebih partisipatif, tetapi juga menyimpan tantangan besar tentang kebenaran yang semakin sulit dipercaya.

Melihat semua dinamika tersebut, jelas bahwa fenomena media sosial dalam politik tidak bisa dibaca secara tunggal. Ia adalah medan yang penuh potensi sekaligus penuh jebakan. Di satu sisi, ia membawa semangat demokratisasi, seperti membuka akses, memperluas partisipasi, dan mendekatkan politisi pada rakyat. Namun di sisi lain, ia juga melahirkan tantangan besar, mulai dari pencitraan kosong, disinformasi, hingga manipulasi algoritma. Oleh karena itu, membaca media sosial dalam politik hari ini tak cukup hanya dengan melihat teknologinya. Kita harus menelaah bagaimana ia membentuk relasi kuasa, representasi, dan legitimasi. Sebab, pada akhirnya, media sosial bukan hanya soal siapa yang berbicara, tetapi juga siapa yang didengarkan dan bagaimana kebenaran disampaikan.

3. Komunikasi Politik Kontemporer

Komunikasi politik dapat diartikan sebagai proses penyampaian pesan yang berkaitan dengan isu-isu politik serta melibatkan para pelaku politik, seperti pejabat, partai, atau kelompok berkepentingan, yang berhubungan dengan kekuasaan, sistem pemerintahan, dan pengambilan kebijakan publik. Artinya Komunikasi politik merupakan salah satu fungsi yang melekat dalam setiap sistem politik. Fungsinya mencakup minat terhadap berbagai isu politik, penyusunan kebijakan atau regulasi politik, penerapan aturan-aturan tersebut, serta berbagai ketentuan lain yang melibatkan proses komunikasi dan tindakan-tindakan komunikatif di ranah politik (Andriana et al., 2022).

Platform komunikasi politik juga mengalami transformasi signifikan, memperluas jangkauan partisipasi politik dari tingkat lokal hingga global. Komunikasi politik dalam pemilu tidak lagi hanya berlangsung dalam kerangka waktu dan ruang tertentu, tetapi mencakup interaksi lintas batas dan waktu melalui media digital. Media sosial, situs web, aplikasi perpesanan, hingga platform streaming kini menjadi ruang baru bagi aktor politik dan masyarakat untuk saling berinteraksi. Dalam konteks media baru, masyarakat memiliki peran aktif dalam membangun informasi, menyusun pesan politik, serta menjalankan kampanye secara mandiri dengan memanfaatkan teknologi digital yang tersedia. Media kontemporer membangun hubungan saling menguntungkan dengan budaya media, di mana audiens tak lagi pasif, tapi ikut berpartisipasi aktif. Mereka dapat membuat konten sendiri yang bisa menyaingi media tradisional. Model partisipatif ini bukan sekadar ruang opini publik, tapi wadah munculnya beragam pandangan. Pengguna pun turut hadir dalam ruang representasi media (Sunarwan et al., 2021).

Komunikasi politik adalah komunikasi yang melibatkan pesan politik dan aktor politik, atau berkaitan langsung dengan kekuasaan, pemerintahan dan kebijakan pemerintah di dalam sebuah negara. Komunikasi ini juga bisa dipahami sebagai komunikasi antar dua institusi yakni ‘yang memerintah’ dan ‘yang diperintah’ (Sampurna et al., 2024). Perkembangan internet telah merevolusi cara komunikasi politik dilakukan di era kontemporer. Jika sebelumnya komunikasi politik bergantung pada media konvensional seperti televisi dan surat kabar, kini proses tersebut mengalami pergeseran

besar menuju ruang digital yang lebih interaktif. Dalam konteks ini, internet tidak hanya menjadi media penyampai pesan politik, tetapi juga berfungsi sebagai laboratorium nyata bagi para peneliti untuk memahami dinamika baru komunikasi antara aktor politik dan publik. Hal ini mencerminkan bahwa komunikasi politik kontemporer semakin dipengaruhi oleh karakteristik media digital yang bersifat terbuka, partisipatif, dan real-time (Hasfi, 2019).

Dalam konteks politik kontemporer, kemajuan teknologi digital telah membuka ruang partisipasi yang lebih luas dan inklusif, memberikan kesempatan kepada masyarakat dari berbagai latar belakang untuk menyuarakan pandangan politik mereka (Elizamiharti & Nelfira, 2023). Politik kontemporer merupakan aktivitas dan dinamika politik yang berlangsung pada masa kini. Istilah ini mencakup berbagai aspek kehidupan politik yang mencerminkan kemajuan terbaru dalam masyarakat, teknologi, dan kondisi geopolitik. Politik masa kini tidak hanya berlangsung di ranah nasional, tetapi juga mencakup interaksi global, isu-isu internasional, serta tanggapan terhadap berbagai perubahan besar dalam struktur dunia (Giyandri & Sinaga, 2024).

Komunikasi politik kontemporer di Indonesia tak bisa dilepaskan dari pengaruh komunikasi politik yang berkembang di ranah global. Hal ini disebabkan oleh adanya dinamika tarik-menarik antara kepentingan global dan kepentingan nasional maupun lokal. Biasanya, tarik-menarik ini lebih banyak dipengaruhi oleh faktor ekonomi serta ideologi global, seperti demokratisasi dan penghormatan terhadap hak asasi manusia (HAM). Situasi tersebut tak dapat dielakkan karena globalisasi menciptakan keterhubungan dalam aspek politik, ekonomi, pasar, hingga lingkungan secara global. Oleh karena itu, pelaksanaan komunikasi politik di Indonesia masa kini turut mencerminkan upaya pemerintah dalam menyesuaikan dan merespons kepentingan global demi mendukung kepentingan nasional (Redjo, 2017).

Komunikasi politik kontemporer saat ini dimediasi oleh arsitektur digital dari platform media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram. Struktur teknis platform termasuk algoritma, fitur interaksi, jaringan pengguna, dan pengumpulan data berperan penting dalam membentuk cara politisi dan partai merancang serta menyampaikan pesan mereka. Arsitektur ini juga menentukan bagaimana informasi politik didistribusikan dan diterima oleh publik, sehingga menciptakan ruang komunikasi yang bersifat personal, cepat menyebar, dan sangat dipengaruhi oleh mekanisme teknologi digital. Dengan demikian, komunikasi politik di era digital tidak hanya dipengaruhi oleh konten, tetapi juga oleh sistem yang mengaturnya secara sistematis dan algoritmik (Bossetta, 2019).

Komunikasi politik kontemporer adalah proses penyampaian pesan politik yang dilakukan oleh aktor-aktor seperti pemerintah, partai politik, dan masyarakat. Di era digital, cara komunikasi ini telah berubah drastis. Media sosial dan teknologi membuat masyarakat bisa lebih aktif menyampaikan pendapat politik, bahkan ikut membuat dan menyebarkan pesan sendiri. Komunikasi politik sekarang tidak hanya terjadi lewat media lama seperti TV atau koran, tapi juga lewat platform digital yang cepat dan luas jangkauannya. Selain itu, politik di Indonesia juga dipengaruhi oleh isu-isu global, sehingga komunikasi politik masa kini harus mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan dunia dan teknologi.

CONCLUSION

Media sosial telah menjadi alat penting dalam komunikasi politik kontemporer, memungkinkan para politisi membangun citra diri secara strategis dan menjangkau masyarakat secara langsung. Perubahan ini menciptakan komunikasi yang lebih terbuka dan partisipatif, terutama di kalangan generasi muda yang aktif di ruang digital. Namun, fenomena ini juga menghadirkan tantangan berupa manipulasi citra, disinformasi, dan rendahnya literasi digital. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan literasi digital,

pengawasan konten politik, dan penerapan etika komunikasi yang transparan agar media sosial benar-benar mendukung demokrasi yang sehat. Ke depan, disarankan agar penelitian lebih lanjut dilakukan secara lapangan untuk menggali lebih dalam persepsi publik terhadap pencitraan politik di media sosial, sehingga temuan yang dihasilkan lebih kontekstual dan aplikatif.

BIBLIOGRAPHY

Books Published by Institutions/Bodies/Organizations

Redjo, S. I. (2017). Komunikasi Politik Kontemporer Indonesia. *Cosmogov*, 1(2), 230.

<https://doi.org/10.24198/Cosmogov.V1i2.11835>

Yuliansyah, H. (2020). *Gerak Komunikasi Visual*. 25–33.

Journal Articles

Abdullah, M. Q., Abdullah, S., Fitrah Mubaraq, D., & Hilal, F. (2020). Pencitraan Politikus Milenial Di Media Sosial Perspektif Hukum Komunikasi Islam. *Jurnalisa*, 6(2), 248–269. <https://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/jurnalisa/article/view/13819>

Andriana, N., Riset, P., Riset, P.-B., Nasional, I., Jenderal, J., Subroto, G., 10, N., & Selatan, J. (2022). Pandangan Partai Politik Terhadap Media Sosial Sebagai Salah Satu Alat Komunikasi Politik Untuk Mendekati Pemilih Muda (Gen Y Dan Z): Studi Kasus Pdi-P Dan Psi *The Perspective Of Political Parties Towards Social Media As One Of The Political Communication. Jurnal Penelitian Politik*, 19(1), 51–65. <https://ejournal.politik.lipi.go.id/>

Arpandi, A. (2023). Media Online Dalam Meningkatkan Partisipasi Politik Masyarakat Pada Pemilihan Umum (Pemilu). *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 843–855. <https://doi.org/10.56832/Edu.V3i1.293>

Aurellia, D., & Katimin. (2025). Arah Baru Politik Di Era Digital (Perspektif Generasi Milenial Di Media Sosial). *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 4(2), 231–236. <https://doi.org/10.55123/Sosmaniora.V4i2.5149>

Bossetta, M. (2019). *Journalism & Mass Communication Quarterly*.

Elizamiharti, E., & Nelfira, N. (2023). Demokrasi Di Era Digital: Tantangan Dan Peluang Dalam Partisipasi Politik. *Jurnal Riset Multidisiplin Dan Inovasi Teknologi*, 2(01), 61–72. <https://doi.org/10.59653/Jimat.V2i01.342>

Firdausi Nazila, M., Febriani Daud, R., & Fatchuriza, M. (2025). Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi Politik Dalam Membentuk Citra Terhadap Calon Presiden. *Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(3), 499–505. <https://doi.org/10.63822/Rg3d0m84>

Giyandri, T. F., & Sinaga, J. B. B. (2024). Tantangan Dan Dinamika Penerapan Teori Politik Kontemporer Di Indonesia. *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 4(3), 371–378. <https://doi.org/10.38035/Jihhp.V4i3.1919>

Hasfi, N. (2019). Komunikasi Politik Di Era Digital. *Politika, Jurnal Ilmu Politik*, 4(1), 75–84.

Karunia H, H., Ashri, N., & Irwansyah, I. (2021). Fenomena Penggunaan Media Sosial : Studi Pada Teori *Uses And Gratification*. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 92–104. <https://doi.org/10.47233/Jteksis.V3i1.187>

Koli, N. (2024). Pengaruh Kampanye Digital Di Media Instagram. *Ikraith-Humaniora*, 8(3), 482–488.

Munzir, A. A. (2019). Beragam Peran Media Sosial Dalam Dunia Politik Di Indonesia. *Jppuma Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Sosial Politik Universitas Medan Area*, 7(2), 173. <https://doi.org/10.31289/Jppuma.V7i2.2691>

Nia Karniawati, E. R. (2021). *Social Media As A Space Of Political Communication*.

- Политическая Лингвистика*, 2(5), 38–44. https://doi.org/10.26170/1999-2629_2021_05_04
- Nurhidayat, I., & Garis, R. R. (2023). Trend Komunikasi Politik Di Media Sosial. *Jurnal Lanskap Politik*, 1(2), 1. <https://doi.org/10.31942/Jlp.2023.1.2.8373>
- Permana, A. A. (2022). Pengaruh Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi Politik Dalam Meningkatkan Partisipasi Politik Mahasiswa. *De Cive : Jurnal Penelitian Pendidikan Pancasila Dan Kewarganegaraan*, 2(5), 200–209. <https://doi.org/10.56393/Decive.V2i5.1667>
- Putu Kurnia Dewi Lestari, N., Erviantono, T., & Wayan Radita Novi Puspitasari, N. (2023). Analisis Strategi Komunikasi Politik Jaya Negara Dalam Membentuk Political Branding Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Nawala Politika*, 1(1), 247–256.
- Rahmadhany, A., Aldila Safitri, A., & Irwansyah, I. (2021). Fenomena Penyebaran Hoax Dan Hate Speech Pada Media Sosial. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 30–43. <https://doi.org/10.47233/Jteksis.V3i1.182>
- Rizky, M. (2024). Efektivitas Kampanye Digital Dalam Meningkatkan Partisipasi Pemilih Muda Pada Pemilihan Kepala Daerah Kota Semarang *The Effectiveness Of Digital Campaigns In Increasing Young Voter Participation In The 2024 Semarang City Regional Head Election*. *Jurnal Audiance Jurnal Ilmu Komunikasi*, 07(02), 182–200.
- Sampurna, A., Taufiqurrohmah, A., & Nasution, A. F., (2024). Konsep Dan Definisi Komunikasi Politik. *Jurnal Pendidikan*, 8, 26772–26777. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/16555>
- Sarah Eka Maharani, N., & Rusdiana, J. (2025). Komunikasi : Jurnal Komunikasi *This Work Is Licensed Under A Creative Commons Attribution-Sharealike 4.0 International License* Political Branding Astrid Widayani Di Instagram: Analisis Teori Mitsikopoulou Dalam Kampanye Pilkada Surakarta 2024. *Jurnal Komunikasi*, 16(1), 33–43. <https://doi.org/10.31294/Jkom.V16i1.25573>
- Sharah, J. N., Larasati, D., Ajeng, D., & Yanti, D. (2025). *Penguatan Nilai-Nilai Kewarganegaraan Pada Era Globalisasi Melalui Pendidikan Dalam Kehidupan Bermasyarakat*. 10(01), 630–636.
- Surarwan, W., & Surlia, S. P. (2021). Strategi Pencitraan Politik Capres Jokowi Melalui Instagram : Sebuah Analisis Konten Kualitatif. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 3(01), 18–33. <https://jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/547>
- Susilo, D. (2024). *Personal Branding Joko Widodo Di Instagram Jelang Periode Akhir Kepresidenan*. 8(2), 176–196.
- Turnbull-Dugarte, S. J. (2019). *Selfies, Policies, Or Votes? Political Party Use Of Instagram In The 2015 And 2016 Spanish General Elections*. *Social Media And Society*, 5(2). <https://doi.org/10.1177/2056305119826129>
- Yaqin, M. A., & Assajad, M. (2024). Analisis Political Branding Abdul Muhaimin Iskandar Di Media Sosial Instagram Pada Pilpres 2024. *Jurnal Heritage*, 12(02), 196–212.