

Media Baru dalam Dinamika Komunikasi Politik pada *Era Society 5.0*

Arya Fandhy ^{1*}, Khairul Umam ², Nur Saadah Harahap ³, Nurul Adha Almayora Nasution ⁴

^{1*,2,3,4} Program Studi Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, Kabupaten Deli Serdang, Provinsi Sumatera Utara, Indonesia.

Email: arya3005243024@uinsu.ac.id ^{1*}, khairul3005243023@uinsu.ac.id ², saadah3005243007@uinsu.ac.id ³, nurul3005243006@uinsu.ac.id ⁴

Histori Artikel:

Dikirim 30 Desember 2024; *Diterima dalam bentuk revisi* 15 Desember 2024; *Diterima* 1 Januari 2025; *Diterbitkan* 10 Januari 2025. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) STMIK Indonesia Banda Aceh.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran media baru dalam komunikasi politik di era Society 5.0, dengan fokus pada efektivitas platform digital seperti media sosial dalam memfasilitasi interaksi antara politisi dan masyarakat. Menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan library research, data dikumpulkan dari berbagai literatur dan dianalisis melalui perangkat lunak Atlas.ti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media baru memainkan peran sentral dalam membangun citra politik, meningkatkan partisipasi masyarakat, dan memungkinkan komunikasi dua arah yang lebih personal dan interaktif. Namun, penelitian juga mengungkap tantangan seperti polarisasi masyarakat dan disinformasi yang dapat memengaruhi kualitas demokrasi. Meskipun demikian, media sosial dinilai efektif dalam menjangkau generasi muda dan memobilisasi opini publik. Studi ini menegaskan pentingnya inovasi teknologi dan strategi etis dalam memanfaatkan media baru untuk menciptakan komunikasi politik yang inklusif dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat di era digital.

Kata Kunci: Komunikasi Politik; Media Baru; Society 5.0.

Abstract

This study aims to analyze the role of new media in political communication in the Society 5.0 era, focusing on the effectiveness of digital platforms such as social media in facilitating interaction between politicians and the public. Using a qualitative method with a library research approach, data was collected from various literature and analyzed through Atlas.ti software. The results show that new media plays a central role in building political image, increasing public participation, and enabling more personalized and interactive two-way communication. However, the research also reveals challenges such as societal polarization and disinformation that can affect the quality of democracy. However, social media is considered effective in reaching the younger generation and mobilizing public opinion. This study emphasizes the importance of technological innovation and ethical strategies in utilizing new media to create inclusive and responsive political communication to the needs of society in the digital era.

Keyword: Political Communication; New Media; Society 5.0.

1. Pendahuluan

Dalam era *Society 5.0*, kehadiran teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk komunikasi politik. Media baru, terutama media sosial seperti *Instagram*, *Twitter*, dan *Facebook*, telah menjadi alat utama dalam meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam proses politik (Hayat *et al.*, 2021; Indrawan *et al.*, 2020). Media sosial menyediakan fitur interaktif yang memungkinkan komunikasi langsung antara politisi dan masyarakat, sehingga memperpendek jarak komunikasi dan membuka peluang dialog dua arah yang sebelumnya sulit dicapai melalui media tradisional (Meifilina, 2021). Transformasi ini tidak hanya berdampak pada teknis komunikasi, tetapi juga memengaruhi pola komunikasi politik. Media sosial memberi kesempatan kepada politisi untuk mengkomunikasikan citra dan pesan secara langsung kepada publik tanpa perantara, yang berdampak pada bagaimana mereka membangun *personal branding* (Rahmah, 2021). Media baru memainkan peran strategis dalam komunikasi politik di era *Society 5.0*, yang mengintegrasikan teknologi untuk menyeimbangkan kebutuhan manusia dan kemajuan teknologi (Nofiard, 2022). Peningkatan partisipasi politik masyarakat, khususnya generasi milenial, juga tidak lepas dari peran media sosial. Penggunaan tagar atau *hashtag* dalam kampanye politik terbukti menjadi strategi efektif dalam mengajak masyarakat untuk berpartisipasi secara aktif (Majid, 2023; Themis & Perdana, 2020). Tagar mempermudah masyarakat untuk mengikuti dan bergabung dalam diskusi politik, sehingga memperluas keterlibatan masyarakat dalam sistem politik yang lebih inklusif (Bhakti, 2020; Rachman & Hasfi, 2023). Namun, terdapat pula tantangan yang muncul, seperti penyebaran disinformasi dan polarisasi yang sering terjadi di media sosial. Fenomena ini dapat mengaburkan informasi yang benar dan memicu konflik antar kelompok masyarakat. Oleh karena itu, politisi dan aktor politik perlu mengelola konten dengan etika yang baik dan memastikan akurasi informasi untuk menjaga stabilitas demokrasi (Hidayati, 2021; Ramkita & Muslim, 2023). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa media sosial sangat efektif dalam meningkatkan efisiensi dan jangkauan pesan politik yang disampaikan oleh politisi (Hayat *et al.*, 2021). Selain itu, media sosial menciptakan ruang publik di mana masyarakat dapat menyampaikan pendapat dan membahas isu-isu politik, seperti yang dijelaskan dalam penelitian Bhakti (2020) mengenai partisipasi politik mahasiswa melalui media sosial.

Penelitian yang dilakukan oleh Indrawan *et al.* (2023) menekankan *Instagram* sebagai salah satu platform yang paling efektif untuk menarik perhatian generasi milenial terhadap isu-isu politik. Platform ini tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga menjadi sarana komunikasi yang mendekatkan politisi dengan konstituennya. Temuan ini menegaskan bahwa media sosial berperan penting dalam membangun hubungan langsung antara politisi dan pemilih. Penelitian mengenai media baru dalam komunikasi politik di era *Society 5.0* sangat relevan untuk membantu aktor politik merumuskan strategi komunikasi yang berbasis teknologi dan sesuai dengan nilai-nilai etika. Selain itu, penelitian ini juga berguna dalam mengidentifikasi cara untuk mengatasi tantangan disinformasi dan polarisasi, sehingga komunikasi politik dapat berlangsung secara sehat dan produktif. Perubahan yang terjadi di era *Society 5.0* juga memperlihatkan bagaimana media baru mengubah dinamika komunikasi politik secara keseluruhan. Platform digital dan media sosial kini menjadi alat utama dalam kampanye politik, memungkinkan politisi untuk menjangkau pemilih dengan lebih personal dan interaktif. Sebagai contoh, Firmansyah *et al.* (2023) mencatat bahwa Partai Gelora di Kabupaten Sumbawa menggunakan media sosial untuk membangun citra politiknya, menekankan identitas sebagai cara untuk menarik dukungan publik. Selain mengubah pola komunikasi, media baru juga berperan dalam pembentukan opini publik secara lebih luas. Majid (2023) menjelaskan bahwa strategi komunikasi politik modern kini bergantung pada platform digital, yang memengaruhi perilaku pemilih secara langsung. Dalam hal ini, media sosial menjadi penghubung langsung antara kandidat dan pemilih, menciptakan komunikasi dua arah yang tidak pernah terjadi sebelumnya. Pendekatan berbasis digital ini memungkinkan kandidat untuk menyesuaikan pesan kampanye sesuai dengan tren dan kebutuhan pemilih. Menurut Munzir (2019), media sosial memainkan peran penting dalam politik Indonesia. Media sosial bukan hanya menjadi saluran komunikasi antara kandidat dan pemilih, tetapi juga berfungsi sebagai platform untuk membentuk

opini publik dan mengarahkan perilaku politik. Dengan memanfaatkan media sosial, politisi dapat membangun citra diri yang positif dan mendekatkan diri dengan masyarakat secara personal dan interaktif. Sarinastiti & Fatimah (2019) menunjukkan bahwa edukasi melalui komunikasi politik berbasis digital dapat meningkatkan kesadaran dan minat politik masyarakat. Dalam hal ini, media baru tidak hanya berperan sebagai saluran komunikasi, tetapi juga sebagai alat pemberdayaan yang memungkinkan penyampaian pesan-pesan politik secara lebih inklusif sesuai dengan demografi tertentu. Dalam pemulihan pasca-pandemi, adaptasi komunikasi digital menjadi sangat penting, terutama untuk menjangkau generasi muda.

Purnawati & Kurniawati (2023) mengamati bahwa komunikasi digital efektif untuk menjangkau pemilih muda, terutama selama masa pemulihan pandemi COVID-19. Generasi muda kini lebih banyak menerima informasi politik melalui saluran digital, menjadikan media sosial bagian integral dari kehidupan sehari-hari mereka. Arpandi (2023) menekankan bahwa media baru tidak hanya menjadi alat informasi tetapi juga sarana pendidikan politik yang efektif. Melalui media *online*, informasi politik dapat disebarluaskan secara luas sehingga masyarakat lebih teredukasi dan terdorong untuk berpartisipasi dalam proses politik. Nasution *et al.* (2023) menunjukkan bahwa politisi memanfaatkan media sosial untuk membentuk reputasi publik mereka melalui strategi komunikasi yang lebih personal dan interaktif. Studi ini didukung oleh Sjoraida *et al.* (2021), yang menemukan bahwa anggota legislatif di Jawa Barat menggunakan media sosial untuk meningkatkan reputasi mereka, terutama selama masa reses. Hal ini memperlihatkan efektivitas media baru sebagai sarana pembentukan citra publik yang kuat. Namun, media baru juga memiliki risiko dalam hal polarisasi pemilih. Isu-isu sensitif seperti agama sering dimanfaatkan dalam kampanye politik di media sosial, sebagaimana dicatat oleh Sahari & Arifuddin (2021). Strategi ini dapat meningkatkan partisipasi politik, tetapi juga berpotensi memecah belah masyarakat jika tidak dikelola secara bijak. Dalam hal ini, media baru dapat menjadi "senjata bermata dua": di satu sisi mendukung inklusi politik, tetapi di sisi lain dapat memicu konflik horizontal. Faridah *et al.* (2024) dan Khoerunnisa (2024) menyoroti peran *buzzer* dalam membentuk opini publik melalui media sosial. Fenomena ini mencerminkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai instrumen manipulasi opini yang digunakan dalam kampanye politik. Penggunaan *buzzer* sering kali menciptakan tren tertentu yang mendukung kandidat tertentu, meskipun praktik ini kadang-kadang kontroversial karena dapat mengurangi kepercayaan publik jika tidak dikelola dengan transparan. Menurut Guntur *et al.* (2023), meskipun media sosial berpengaruh besar, media *mainstream* tetap menjadi sarana komunikasi politik yang penting. Media *mainstream* memberikan legitimasi tambahan terhadap pesan-pesan politik yang disebarkan melalui media sosial, menciptakan sinergi yang memperluas jangkauan dan efektivitas komunikasi politik. Selain itu, media *mainstream* juga berfungsi sebagai sumber informasi yang lebih kredibel bagi masyarakat yang kurang terpapar internet.

Rachman & Hasfi (2023) mengamati konflik agraria di Wadas yang diadvokasi melalui Twitter. Penelitian ini menunjukkan bagaimana media sosial memungkinkan masyarakat untuk menyampaikan kritik langsung kepada pejabat publik. Dalam hal ini, media sosial tidak hanya memperkenalkan cara-cara baru dalam komunikasi politik, tetapi juga menjadi ruang untuk menyuarakan ketidakpuasan publik secara langsung. Dalam mempertahankan dukungan politik, Wibisono *et al.* (2023) menunjukkan bahwa Partai Golkar menggunakan media sosial untuk mempertahankan suara sebagai partai tengah. Kampanye digital dirancang untuk menjaga dukungan pemilih lama sambil menarik perhatian pemilih baru. Supit & Wuryanta (2021) menyoroti bahwa media sosial telah mengubah dinamika komunikasi politik dalam Pilkada, memungkinkan kandidat berkomunikasi langsung dengan pemilih secara lebih interaktif. Mutiah & Rahtika (2023) mencatat bahwa media sosial memberikan kesempatan bagi kelompok yang kurang terwakili untuk berpartisipasi dalam proses politik. Dalam hal ini, media baru menjadi instrumen penting untuk mendorong keterlibatan politik generasi muda, yang secara alami lebih terhubung dengan dunia digital. Penelitian ini menunjukkan bahwa media baru merupakan elemen penting dalam komunikasi politik di era *Society 5.0*. Media baru mendukung pembentukan citra politik, meningkatkan partisipasi masyarakat, dan menciptakan komunikasi dua arah yang lebih dinamis.

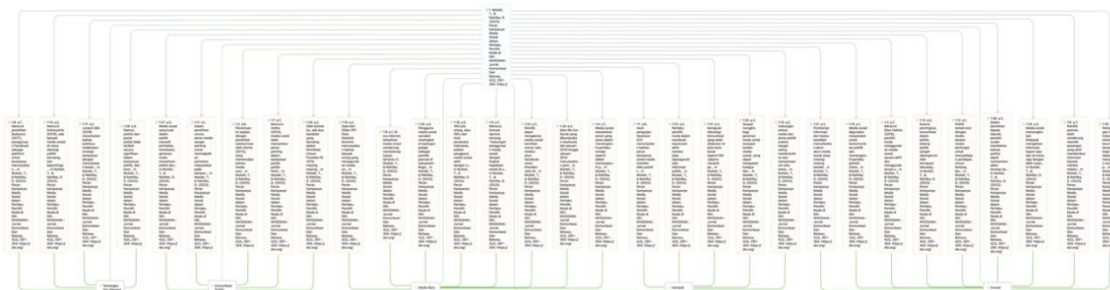
2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan *library research*. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengkaji fenomena secara alamiah melalui analisis dokumen-dokumen yang relevan, sebagaimana dijelaskan oleh Cresswell dalam Chatra *et al.* (2023). Data yang digunakan berasal dari tinjauan pustaka yang mencakup berbagai literatur terkait topik penelitian, dengan pengumpulan dan pengorganisasian data yang didukung perangkat lunak *Atlas.ti* (Salam, 2023). Tahapan analisis data mencakup tiga langkah utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, sebagaimana diuraikan oleh Sugiyono (2018). Keabsahan data diperiksa melalui teknik kredibilitas menggunakan *cross-checking* untuk memastikan konsistensi dan keandalan hasil (Moleong, 2018). Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengenali pola dan tema yang relevan, sehingga temuan penelitian didasarkan pada data yang valid dan dapat diverifikasi (Fadli, 2021).

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

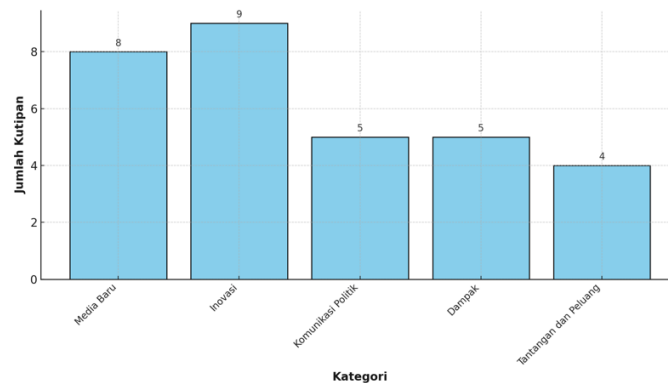
Bagian ini menguraikan hasil penelitian yang diperoleh dari analisis data serta pembahasan yang relevan dengan tujuan penelitian. Temuan penelitian didasarkan pada kajian literatur yang dianalisis menggunakan perangkat lunak *Atlas.ti*, yang memungkinkan identifikasi tema utama dan pola yang berkaitan dengan efektivitas media baru dalam komunikasi politik di era *Society 5.0*. Hasil analisis disajikan secara sistematis untuk memberikan pemahaman menyeluruh tentang kontribusi media baru dalam membentuk dinamika komunikasi politik kontemporer.



Gambar 1. Analisis Literatur (Mutiah & Rahtika, 2023)

Sumber: Koding Atlas.ti 24

Berdasarkan analisis *Network Atlas.ti* 24, masing-masing kategori memiliki jumlah kutipan berbeda yang menunjukkan intensitas pembahasannya dalam efektivitas kampanye media sosial terhadap pemilih muda. Kategori inovasi menonjol dengan 9 kutipan, menandakan topik ini sebagai yang paling relevan, sementara media baru menyusul dengan 8 kutipan, menunjukkan pentingnya peran teknologi baru dalam membentuk persepsi pemilih muda. Komunikasi politik dan dampak masing-masing memperoleh 5 kutipan, menyoroti relevansi komunikasi politik serta efek langsung dari kampanye terhadap audiens target. Tantangan dan peluang mendapat 4 kutipan yang mengindikasikan adanya perhatian terhadap kendala serta potensi dalam penerapan strategi media sosial, meski kurang intensif dibandingkan kategori lainnya. Keseluruhan analisis menekankan dominasi inovasi dan media baru dalam studi ini, dengan dampak dan tantangan juga diperhatikan meskipun dalam skala yang lebih kecil.



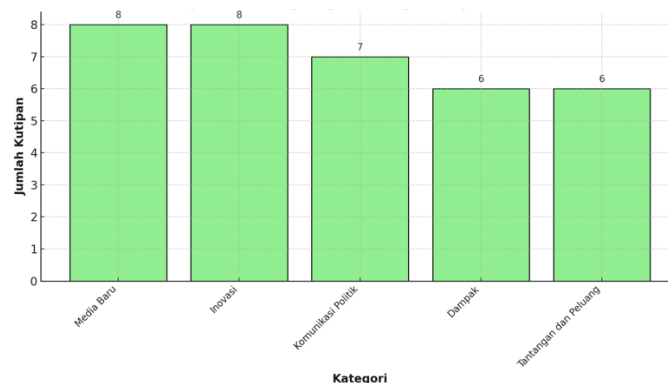
Gambar 2. Jumlah Kutipan Per Kategori (Mutiah & Rahtika, 2023)



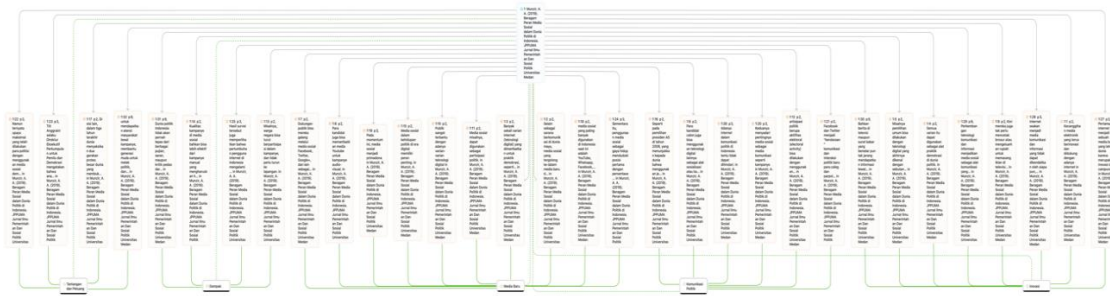
Gambar 3. Analisis Literatur (Supit & Wuryanta, 2021)

Sumber: Koding Atlas.ti 24

Berdasarkan analisis *Network* Atlas.ti 24, diidentifikasi lima kategori utama terkait peran media baru dalam komunikasi politik: media baru, inovasi, komunikasi politik, dampak, serta tantangan dan peluang. Kategori media baru dan inovasi masing-masing memperoleh 8 kutipan, menunjukkan fokus signifikan pada transformasi digital dan inovasi dalam komunikasi politik. Kategori komunikasi politik, dengan 7 kutipan, menekankan pentingnya cara-cara baru berkomunikasi melalui media digital dalam lanskap politik saat ini. Sementara itu, kategori dampak serta tantangan dan peluang masing-masing memiliki 6 kutipan, yang menyoroti perhatian terhadap konsekuensi dan berbagai hambatan maupun kesempatan yang dihadapi dalam memanfaatkan media baru untuk tujuan politik. Distribusi kutipan ini mengindikasikan bahwa penelitian ini memberikan pemahaman yang mendalam dan merata terhadap berbagai aspek penting dalam dinamika media baru dan komunikasi politik.



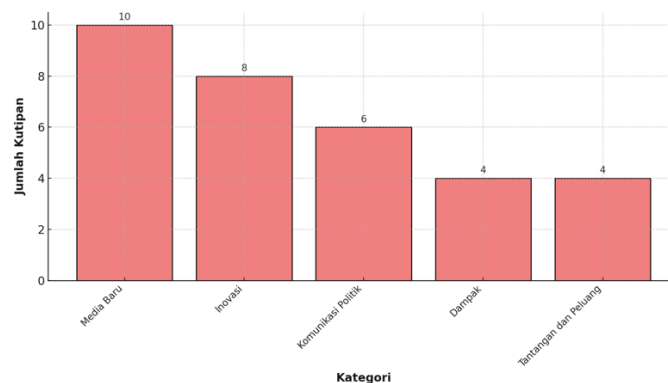
Gambar 4. Jumlah Kutipan Per Kategori (Supit & Wuryanta, 2021)



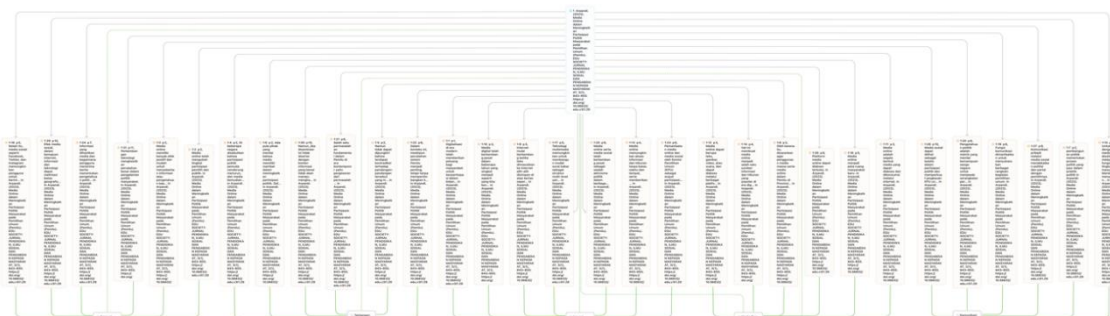
Gambar 5. Analisis Literatur (Munzir, 2019)

Sumber: Koding Atlas.ti 24

Berdasarkan analisis *Network Atlas.ti 24*, diidentifikasi lima kategori utama: media baru, inovasi, komunikasi politik, dampak, serta tantangan dan peluang. Kategori media baru mendapat perhatian paling besar dengan 10 kutipan, menunjukkan pentingnya peran teknologi digital dalam penelitian ini. Inovasi mengikuti dengan 8 kutipan, menandakan signifikansi pembaruan dan kreativitas dalam penerapan media baru. Kategori komunikasi politik memiliki 6 kutipan, yang menyoroti penggunaan media baru sebagai alat dalam strategi komunikasi politik. Sementara itu, kategori dampak dan tantangan serta peluang masing-masing memiliki 4 kutipan, menunjukkan adanya perhatian terhadap efek langsung dan berbagai hambatan atau kesempatan dalam memanfaatkan media baru. Distribusi kutipan ini mencerminkan bahwa media baru dan inovasi merupakan fokus utama penelitian, dengan aspek komunikasi politik, dampak, dan tantangan-peluang yang turut diperhatikan namun dalam cakupan yang lebih terbatas.



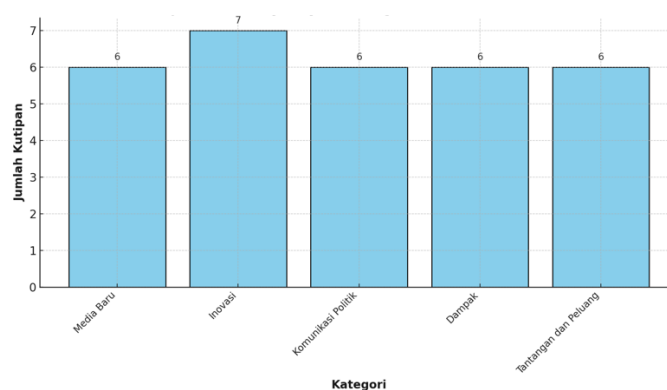
Gambar 6. Jumlah Kutipan Per Kategori (Munzir, 2019)



Gambar 7. Analisis Literatur (Arpandi, 2023)

Sumber: Koding Atlas.ti 24

Berdasarkan analisis *Network Atlas.ti 24*, diidentifikasi lima kategori utama: media baru, inovasi, komunikasi politik, dampak, serta tantangan dan peluang. Inovasi memiliki jumlah kutipan tertinggi dengan 7 kutipan, menunjukkan perhatian signifikan terhadap aspek pembaruan dalam penggunaan media baru. Kategori media baru, komunikasi politik, dampak, serta tantangan dan peluang masing-masing memiliki 6 kutipan. Hal ini mengindikasikan bahwa penelitian tersebut memberikan perhatian yang merata terhadap pentingnya media baru sebagai alat komunikasi politik efek langsung yang ditimbulkan, serta hambatan dan kesempatan yang muncul dari penggunaannya. Dengan distribusi kutipan yang seimbang, analisis ini menekankan pentingnya inovasi sekaligus mempertahankan fokus pada aspek-aspek lain yang relevan dalam media baru dan komunikasi politik.

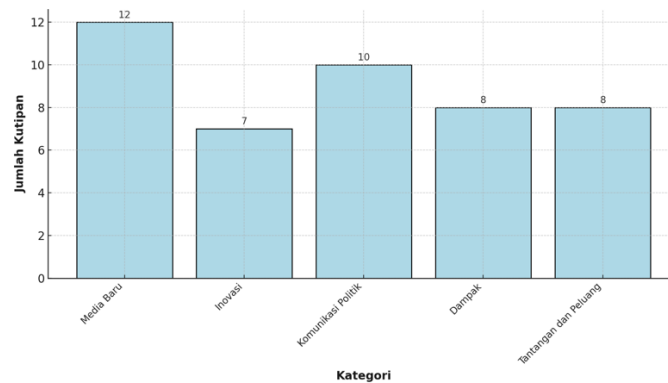
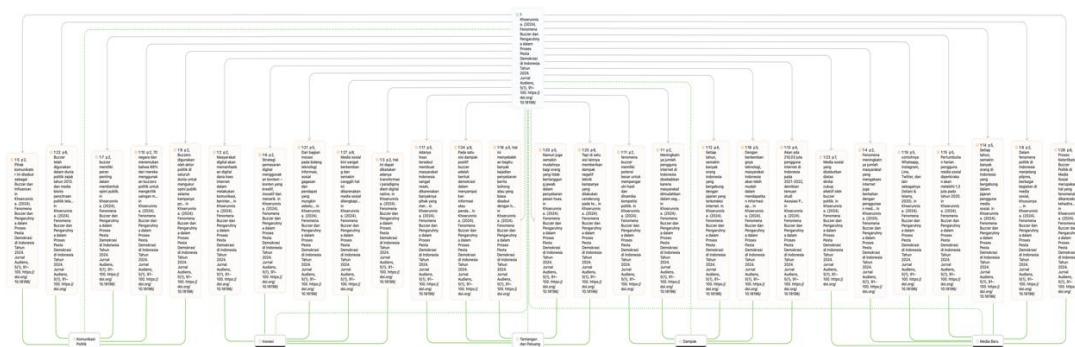


Gambar 8. Jumlah Kutipan Per Kategori (Arpandi, 2023)

Gambar 9. Analisis Literatur (Sjoraida, *et al.*, 2021)

Sumber: Koding Atlas.ti 24

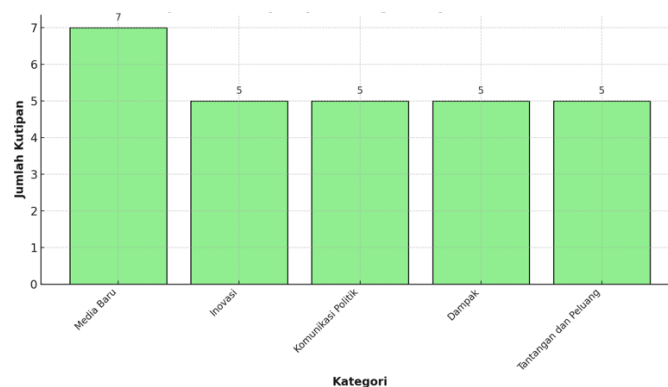
Berdasarkan analisis *Network Atlas.id*, terdapat lima kategori: media baru, inovasi, komunikasi politik, dampak, serta tantangan dan peluang. Kategori media baru mendapatkan perhatian terbanyak dengan 12 kutipan, menunjukkan pentingnya perkembangan platform digital dalam lanskap saat ini. Sementara itu, inovasi, dengan 7 kutipan, menekankan peran kreativitas dalam menghadapi perubahan cepat. Komunikasi politik diidentifikasi melalui 10 kutipan, menggarisbawahi signifikansi interaksi politik dalam memengaruhi persepsi publik. Selain itu, kategori dampak dan tantangan serta peluang masing-masing memiliki 8 kutipan, yang merefleksikan bagaimana perubahan ini berdampak pada masyarakat sekaligus menunjukkan tantangan dan kesempatan yang mungkin muncul. Kelima kategori ini bersama-sama mencerminkan kompleksitas dalam memahami dinamika digital dan sosial yang berkembang.

Gambar 10. Jumlah Kutipan Per Kategori (Sjoraida, *et al.*, 2021)

Gambar 11. Analisis Literatur (Khoerunnisa, 2024)

Sumber: Koding Atlas.ti 24

Berdasarkan analisis *Network* Atlas.it, terdapat lima kategori: media baru, inovasi, komunikasi politik, dampak, serta tantangan dan peluang. Media baru menempati posisi teratas dengan 7 kutipan, menunjukkan besarnya perhatian terhadap perkembangan teknologi dan platform digital dalam masyarakat. Kategori inovasi, komunikasi politik, dampak, dan tantangan serta peluang masing-masing memiliki 5 kutipan, mengindikasikan signifikansi yang hampir setara dalam melihat berbagai aspek dari perkembangan tersebut. Inovasi menjadi faktor penting untuk mendorong perubahan, sementara komunikasi politik menggarisbawahi pengaruh interaksi politik pada persepsi publik. Selain itu, kategori dampak mencerminkan efek dari perkembangan ini, dan tantangan serta peluang menggambarkan berbagai potensi risiko dan kesempatan yang muncul. Kelima kategori ini bersama-sama menciptakan gambaran yang komprehensif terhadap dinamika digital dan sosial saat ini.



Gambar 12. Jumlah Kutipan Per Kategori (Khoerunnisa, 2024)

3.2 Pembahasan

Media sosial telah menjadi elemen penting dalam komunikasi politik, terutama di era *Society 5.0*. Menurut Arpandi (2023), media sosial memfasilitasi interaksi langsung antara politisi dan masyarakat, meningkatkan partisipasi politik, dan memperluas jangkauan komunikasi dalam pemilu. Platform seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram* tidak hanya menyampaikan informasi tetapi juga membentuk citra politik dan narasi yang dapat memengaruhi perilaku pemilih (Majid, 2023). Bhakti (2020) menunjukkan bahwa media sosial menciptakan ruang publik baru, memungkinkan mahasiswa untuk berpartisipasi aktif dalam diskusi politik dan memperluas akses ke dialog politik. Namun, tantangan dalam penggunaan media sosial untuk komunikasi politik juga signifikan. Faridah *et al.* (2024) menyoroti bahwa fenomena *buzzer* sering kali digunakan untuk memanipulasi opini publik, menciptakan tren tertentu yang menguntungkan kandidat tertentu, tetapi dapat mengurangi kepercayaan masyarakat jika digunakan tanpa transparansi. Khoerunnisa (2024) memperkuat pandangan ini dengan menyatakan bahwa manipulasi opini oleh *buzzer* dapat merusak integritas demokrasi. Pengawasan yang ketat terhadap aktivitas media sosial dalam kampanye politik diperlukan untuk memastikan transparansi dan kejujuran. Di sisi lain, media sosial juga berfungsi sebagai alat edukasi politik yang efektif. Sarinastiti dan Fatimah (2019) mencatat bahwa platform digital dapat meningkatkan kesadaran politik masyarakat dan memperluas partisipasi, terutama di kalangan perempuan dan generasi muda. Temuan ini diperkuat oleh Purnawati dan Kurniawati (2023), yang menemukan bahwa selama pandemi COVID-19, media sosial menjadi saluran utama untuk menyampaikan informasi politik kepada generasi muda yang akrab dengan teknologi digital.

Kolaborasi antara media sosial dan media *mainstream* menjadi penting dalam memperkuat kredibilitas informasi politik. Menurut Guntur *et al.* (2023), media *mainstream* memberikan legitimasi terhadap informasi yang disebarluaskan melalui media sosial, menciptakan sinergi yang dapat menjangkau segmen masyarakat yang lebih luas. Kombinasi ini memperkuat efektivitas komunikasi politik dalam menjangkau *audiens* yang beragam. Meskipun media sosial memberikan peluang besar untuk meningkatkan partisipasi politik, tantangan seperti disinformasi tetap menjadi ancaman yang perlu diatasi. Rachman dan Hasfi (2023) menunjukkan bahwa media sosial dapat digunakan untuk mengadvokasi isu-isu lokal, seperti konflik agraria di Wadas, yang mendapat perhatian publik melalui *Twitter*. Namun, Supit dan Wuryanta (2021) menyoroti bahwa penyebaran informasi yang tidak terverifikasi selama kampanye politik dapat merusak integritas proses politik. Komunikasi politik di era *Society 5.0* menghadirkan tantangan sekaligus peluang. Dengan pemanfaatan media sosial yang strategis dan etis, politisi dapat menjangkau audiens lebih luas, membangun citra positif, dan memperkuat demokrasi. Pengelolaan yang bijaksana terhadap tantangan seperti disinformasi dan manipulasi opini diperlukan untuk memastikan komunikasi politik yang sehat dan inklusif.

4. Kesimpulan

Dalam *Society 5.0*, media baru seperti media sosial merevolusi komunikasi politik dengan memfasilitasi interaksi langsung antara politisi dan pemilih secara lebih personal dan partisipatif. Platform digital memungkinkan politisi menyesuaikan pesan kampanye dengan isu terkini, membangun citra positif, serta memperluas jangkauan informasi, khususnya bagi generasi muda yang terhubung secara digital. Namun, tantangan berupa polarisasi masyarakat dan manipulasi opini oleh *buzzer* perlu diantisipasi dengan pengelolaan strategis. Kolaborasi media sosial dengan media *mainstream* dapat meningkatkan kredibilitas dan jangkauan kampanye, sementara sinergi teknologi dan inovasi, disertai etika komunikasi, membuka peluang untuk memperkuat demokrasi yang lebih inklusif dan adaptif.

5. Daftar Pustaka

- Achjar, K. A. H., Rusliyadi, M., Zaenurrosyid, A., Rumata, N. A., Nirwana, I., & Abadi, A. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif: Panduan Praktis untuk Analisis Data Kualitatif dan Studi Kasus*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- 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>.
- Bhakti, S. E. (2020). Ruang publik dan media sosial: partisipasi politik mahasiswa indonesia. *Jurnal kajian media*, 4(1), 1-10.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 33-54.
- Faridah, F., Suriati, S., Asriadi, A., Mulkiyan, M., Estuningtyas, R. D., & Yusuf, M. (2024). HAMBATAN DAN SOLUSI DALAM KOMUNIKASI POLITIK DI ERA KONTEMPORER. *RETORIKA: Jurnal Kajian Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 6(1), 47-59. <https://doi.org/10.47435/retorika.v6i1.2678>.
- Firmansyah, J., Apriansyah, A., & Leriska, N. T. (2023). KOMUNIKASI POLITIK DAN CITRA PARTAI (STUDI PADA PARTAI GELOMBANG RAKYAT INDONESIA KABUPATEN SUMBAWA). *Jurnal Trias Politika*, 7(1), 61-75.
- Guntur, A. M., Unde, A. A., & Hasrullah, H. (2023). Media Mainstream Sebagai Sarana Komunikasi Politik. *JHIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(9), 7307-7310.
- Hayat, M. A., Jayadiningrat, S., Wibisono, G., & Iyansyah, M. I. (2021). Peran Media Sosial Dalam Komunikasi Politik. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(01), 104-114. <https://doi.org/10.36418/jist.v2i1.61>.
- Hidayati, F. R. (2021). Komunikasi Politik dan Branding Pemimpin Politik Melalui Media Sosial: A Conceptual Paper. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 5(2), 145-161. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v5i2.2385>.
- Indrawan, J., & Ilmar, A. (2020). Kehadiran media baru (new media) dalam proses komunikasi politik. *Medium*, 8(1), 1-17. [https://doi.org/10.25299/medium.2020.vol8\(1\).4820](https://doi.org/10.25299/medium.2020.vol8(1).4820).
- Indrawan, J., Barzah, R. E., & Simanihuruk, H. (2023). Instagram sebagai media komunikasi politik bagi generasi milenial. *Ekspresi dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 170-179. <https://doi.org/10.33822/jep.v6i1.4519>.
- Majid, N. (2023). Strategi Komunikasi Politik Dalam Pemilihan Umum Di Era Digital. *PERSEPTIF: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 53-61.
- Meifilina, A. (2021). Media sosial sebagai strategi komunikasi politik Partai Golkar dalam melakukan pendidikan politik. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 3(2), 101-110. <https://doi.org/10.33366/jkn.v3i2.80>.
- Moleong, L. J. (2006). A. Metode Penelitian. *Bandung: PT RemajaRosdakarya*.

- Munzir, A. A. (2019). Beragam peran media sosial dalam dunia politik di Indonesia. *JPPUMA: Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Sosial Politik UMA (Journal of Governance and Political Social UMA)*, 7(2), 173-182. <https://doi.org/10.31289/jppuma.v7i2.2691>.
- Mutiah, M. T., & Diana, R. (2023). PERAN KAMPANYE MEDIA SOSIAL DALAM PERILAKU PEMILIH MUDA DI DKI. *NIVEDANA: Jurnal Komunikasi dan Bahasa*, 4(2), 297-304. <https://doi.org/10.53565/nivedana.v4i2.990>.
- Nasution, F. A., Sembiring, D. N., Simatupang, I. A., Lintang, A. I., & Ardian, M. (2023). Strategi Komunikasi Politik Kepala Desa Di Desa Suka Makmur Kabupaten Deli Serdang Tahun 2022-2028. *Komunika*, 19(02), 36-41. <https://doi.org/10.32734/komunika.v19i02.10246>.
- Nofiard, F. (2022). Komunikasi Politik Digital di Indonesia. *Al-Hiwar Jurnal Ilmu dan Teknik Dakwah*, 10(2), 31-40. <https://doi.org/10.18592/al-hiwar.v10i2.7548>.
- Purnawati, J., & Kurniawati, D. (2023). ANALISIS EFEKTIVITAS KOMUNIKASI DI ERA DIGITAL SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PADA IGGENERATION (GEN Z) DI MASA PEMULIHAN PANDEMI COVID-19: STUDI DESKRIPTIF MIKOM USU 2022. *JPUA: Jurnal Perpustakaan Universitas Airlangga: Media Informasi & Komunikasi Kepustakawanan*, 13(1). <https://doi.org/10.20473/jpu.v13i1.2023.61-68>.
- Rachman, M. N. R., & Hasfi, N. (2023). Komunikasi tanpa Deliberasi: Komunikasi Politik Online Konflik Agraria Wadas di Twitter@ ganjarpranowo. *Jurnal Audiens*, 4(2), 182-202. <https://doi.org/10.18196/jas.v4i2.16>.
- Rahmah, S. (2021). Personal branding ganjar pranowo untuk membangun komunikasi politik di media sosial instagram. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 94-101. <https://doi.org/10.30596/interaksi.v5i1.5584>.
- Ramkita, M., & Muslim, M. (2023). PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI ALAT KOMUNIKASI POLITIK (STUDI KASUS SOSIAL MEDIA DEWAN PIMPINAN WILAYAH PARTAI KEADILAN SEJAHTERA PROVINSI SUMATERA SELATAN). *SEIKAT: Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Hukum*, 2(6), 538-546.
- Sahari, S., & Arifuddin, A. F. P. (2021). Pendidikan Politik dan Isu Agama dalam Pilpres (Studi pada Mahasiswa IAIN Manado dan UIN Makassar)(Political Education and Religious Issues in the Presidential Election (Study on Students of IAIN Manado and UIN Makassar)). *Potret Pemikiran*, 25(1), 44-59. <https://doi.org/10.30984/pp.v25i1.1424>.
- Salam, A. (2023). *Metode penelitian kualitatif*. CV. Azka Pustaka.
- Sarinastiti, N., & Fatimah, P. S. (2019). Edukasi komunikasi politik dalam menciptakan kesadaran dan minat pemilih perempuan. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 7(1), 44-58.
- Sjoraida, D. F., Dewi, R., Adi, A. N., & Dipa, A. K. (2021). Penggunaan media sosial dalam membangun reputasi anggota legislatif di Jawa Barat. *PRofesi Humas*, 6(1), 89-110.
- Supit, G. R. A., & Wuryanta, A. E. W. (2021). Media sosial sebagai media politik dalam pilkada (Studi kasus pemanfaatan media sosial dalam pilkada kabupaten sukabumi 2020). *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 6(3), 314.

- Themi, I., & Perdana, A. (2021). Pengaruh Tagar# 2019gantipresiden Terhadap Partisipasi Politik Milenial. *TheJournalish: Social and Government*, 2(1), 137-149. <https://doi.org/10.55314/tsg.v2i1.59>.
- Wibisono, D. D., Puspa, R., & Widodo, S. (2023). Strategi Komunikasi Politik Partai Golkar dalam Mempertahankan Suara Partai Sebagai Partai Tengah. *EDU SOCIETY: JURNAL PENDIDIKAN, ILMU SOSIAL DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT*, 3(1), 832-842. <https://doi.org/10.56832/edu.v3i1.284>.