

**Peran Media Sosial dalam Membangun Opini Publik terhadap  
Pemimpin Politik**

**Arni Damayanti<sup>1</sup>, Eko Purwanto<sup>2</sup>, Maydiyan Pangesti<sup>3</sup>, Putri Dwi Hastuti<sup>4</sup>**

<sup>1234</sup>Universitas Muhammadiyah Tangerang

arnidmyti24@gmail.com<sup>1</sup>

**ABSTRACT**

*The rapid growth of social media in the last five years has transformed the landscape of political communication and significantly influenced how public opinion toward political leaders is formed. Platforms such as TikTok, Instagram, and X (Twitter) have become key arenas for shaping political perception through visual narratives, short-form videos, and direct engagement between leaders and citizens. Recent studies highlight that algorithmic curation plays a crucial role in selectively amplifying certain political messages, which consequently affects how users construct their political judgments. Furthermore, users' trust in the credibility of digital sources and the level of audience engagement have been shown to strongly determine the legitimacy and public support received by political leaders. This literature-based study synthesizes findings from recent international journals to explain how social media functions not only as a space for information dissemination but also as a strategic instrument for opinion formation and image construction in the political sphere.*

**Keywords:** social media, public opinion, political leadership, digital political communication, agenda building

**ABSTRAK**

Perkembangan media sosial dalam lima tahun terakhir telah mengubah pola konsumsi informasi politik dan mendorong terbentuknya opini publik secara lebih cepat dan masif. Platform seperti TikTok, Instagram, dan X (Twitter) menjadi ruang utama bagi masyarakat dalam menilai citra dan kinerja pemimpin politik melalui konten visual, naratif, maupun interaksi langsung. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa algoritma platform memiliki peran penting dalam memperkuat eksposur pesan politik tertentu, sehingga berdampak pada pembentukan persepsi publik secara selektif. Selain itu, aspek kepercayaan terhadap sumber informasi dan tingkat keterlibatan pengguna juga terbukti memengaruhi legitimasi politik seorang pemimpin di mata masyarakat. Studi literatur ini menganalisis temuan-temuan empiris dari jurnal nasional dan internasional untuk menjelaskan bagaimana media sosial berfungsi sebagai arena pembingkai citra politik. Hasil kajian memperlihatkan bahwa media sosial bukan sekadar saluran informasi, tetapi juga instrumen strategis yang dapat memperkuat dukungan, membentuk opini publik, bahkan memengaruhi preferensi politik individu.

**Kata kunci:** media sosial, opini publik, pemimpin politik, komunikasi politik digital, framing

**PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara seseorang berkomunikasi di era digital. Media sosial kini tidak hanya tempat untuk berinteraksi, tetapi juga menjadi alat penting dalam membentuk pendapat masyarakat, khususnya dalam hal politik. Platform seperti Twitter/X, Instagram,

Facebook, dan TikTok memungkinkan masyarakat mengakses, merespons, serta menyebarkan informasi politik dengan cepat dan meluas. Hal ini membuat media sosial menjadi arena baru bagi perdebatan dan pembentukan gambaran politik di ruang publik digital.

Banyak penelitian di Indonesia menunjukkan dampak media sosial terhadap cara orang memandang politik, terutama saat pemilu. Contohnya, penelitian berjudul “Peran Media Sosial dalam Membentuk Opini Publik dan Sikap Politik Mahasiswa di Kawasan Kampus Sekaran: Analisis dalam Konteks Pemilu Presiden 2024” menemukan bahwa media sosial sangat berpengaruh terhadap pandangan dan sikap politik para mahasiswa. Penelitian lain, yaitu “Peran Media Sosial dalam Pembentukan Opini Publik Politik: Studi Kasus Kampanye Pemilu 2024”, juga menjelaskan bahwa algoritma dan ruang echo chamber memperkuat perbedaan pandangan politik, sehingga memperparah polarisasi (Dwi, 2024).

Penyebaran informasi yang tidak benar, bias dalam konten, serta ruang lingkup diskusi yang terbatas menjadi masalah besar. Penelitian seperti “Disinformasi dan Polarisasi Sosial: Peran Media Sosial dalam Membentuk Opini Publik” menjelaskan bahwa algoritma media sosial cenderung memperkuat keyakinan yang sudah ada dan memisahkan orang dari perspektif lain. Selain itu, dalam studi “Media Sosial dalam Mempengaruhi Opini Publik terhadap Hukum: Studi Kasus ...”, ditemukan bahwa narasi yang muncul di media sosial bisa mendukung atau mengubah fakta, tergantung pada kualitas konten dan cara publik bereaksi di media sosial (Resman et al, 2025).

Meskipun banyak penelitian yang sudah membahas opini publik dalam konteks isu hukum, kebijakan pemerintah, dan kampanye pemilu, masih ada kebutuhan untuk penelitian yang lebih spesifik. Penelitian tersebut fokus pada bagaimana opini publik terhadap pemimpin politik secara pribadi terbentuk melalui media sosial. Faktor-faktor seperti kepercayaan, citra, karakter pribadi, cara menyampaikan pesan (termasuk narasi dan framing), interaksi antara publik, serta perbedaan platform-media sosial perlu diteliti lebih lanjut. Penelitian ini penting karena pandangan masyarakat terhadap pemimpin politik bisa berdampak besar, seperti mengenai kredibilitas pemimpin, kestabilan politik, keterlibatan masyarakat, dan kualitas demokrasi. Dengan memahami peran media sosial secara lebih jelas, pemimpin bisa merancang strategi komunikasi yang lebih baik, serta pemerintah bisa membuat aturan yang memastikan tanggung jawab dan kejelasan dalam proses pembuatan kebijakan.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat dan memahami peran media sosial dalam membentuk opini masyarakat terhadap para pemimpin politik di Indonesia. Penelitian ini fokus pada jenis konten dan cara berkomunikasi politik di media sosial yang paling berpengaruh dalam membentuk pandangan publik. Kami juga ingin menilai seberapa efektif berbagai platform media sosial dalam membentuk opini, serta bagaimana kredibilitas sumber informasi dan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap pemimpin politik memengaruhi opini yang terbentuk. Selain itu, penelitian ini juga ingin mengevaluasi dampak negatif dari media sosial, seperti penyebaran informasi palsu, perpecahan pendapat, dan pembentukan kelompok yang hanya

mendengar pendapat serupa. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan bisa membantu dalam membangun strategi komunikasi politik yang lebih baik, lebih jujur, dan didasarkan pada data. Hasilnya juga bisa digunakan oleh pemimpin dan pembuat kebijakan untuk menciptakan lingkungan digital yang lebih sehat bagi dunia demokrasi.

Dalam konteks politik lokal, penelitian "Public Figure sebagai Virtual Opinion Leader dan Kepercayaan Informasi Masyarakat" menunjukkan bahwa tokoh publik di Instagram, yang tidak hanya seorang politisi, bisa menjadi pemimpin opini virtual dan dianggap lebih percaya oleh masyarakat karena cara berbagi informasinya yang terasa autentik, cerita pribadi, serta tidak menyebarkan perasaan negatif (Sosnovskaya, 2022).

Penelitian "Media sosial sebagai pembentuk opini publik di kalangan generasi Z" (Maliki *Interdisciplinary Journal*) menemukan bahwa generasi Z memiliki pola perilaku digital yang berbeda. Mereka lebih sering menggunakan platform visual seperti TikTok dan Instagram, lebih cepat merespons konten berupa gambar dan video pendek, serta lebih mudah terpengaruh oleh fenomena echo chamber (Maulana, 2025).

Penelitian tentang "Post truth dan Fenomena Ruang Buntu di Facebook Jokowi dan Prabowo" menunjukkan bahwa di Facebook terdapat banyak propaganda, kritik yang pedas, ucapan benci, serta sumber informasi yang belum terverifikasi. Semua hal tersebut membuat masyarakat kesulitan dalam menilai seorang pemimpin secara objektif berdasarkan fakta yang benar (Amanullah & Dwisusilo, 2019).

Artikel "Social Media sebagai Sumber Berita Politik Negatif dalam Masyarakat yang Berpolarisasi? Persepsi Mahasiswa Indonesia dan Filipina" menunjukkan bahwa di antara mahasiswa, ada pandangan bahwa media sosial sering kali justru memperparah polarisasi dan menyebarkan bias, terutama ketika penggunaan bahasa informal serta filter sosial mengaburkan batas antara fakta dan opini (Setiawati, et al 2023).

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa media sosial berperan penting dalam membentuk pandangan publik terhadap pemimpin politik. Media sosial memengaruhi ini melalui cara penyebaran informasi, cara menyampaikan pesan, cara orang saling berinteraksi, serta peran algoritma yang bisa menciptakan ruang gema. Penelitian menunjukkan bahwa media sosial bisa memperkuat gambaran positif tentang seorang pemimpin, tapi juga bisa menyebarkan informasi yang salah, memperparah perpecahan, dan membentuk pandangan yang salah. Oleh karena itu, penting untuk memahami lebih jauh bagaimana cara kerja media sosial dalam membentuk opini publik terhadap pemimpin politik, serta faktor-faktor apa saja yang terlibat. Pemahaman ini menjadi dasar untuk menganalisis lebih lanjut peran media sosial dalam membentuk opini publik terhadap pemimpin politik di Indonesia.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memahami secara mendalam peran media sosial dalam membentuk opini

publik terhadap pemimpin politik di Indonesia. Penelitian fokus pada platform media sosial populer seperti Twitter/X, Instagram, dan TikTok, yang dianggap mempunyai pengaruh besar terhadap pembentukan citra dan persepsi politik di ruang digital. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pengguna aktif media sosial, influencer politik, dan ahli komunikasi politik, serta observasi daring terhadap interaksi publik, unggahan konten politik, dan narasi yang berkembang di media sosial. Peneliti sendiri menjadi instrumen utama dalam proses penelitian ini, yang bertugas menggali makna dan menafsirkan data secara kontekstual. Analisis data dilakukan dengan model interaktif Miles dan Huberman, yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan secara berulang hingga mencapai titik di mana makna tidak lagi berkembang. Untuk memastikan keabsahan data, digunakan triangulasi sumber dan metode, serta konfirmasi hasil dengan informan untuk memastikan keakuratan penafsiran. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai proses terbentuknya opini publik terhadap pemimpin politik di media sosial, termasuk faktor-faktor seperti kredibilitas sumber, cara penyampaian pesan, dan dinamika interaksi digital yang memengaruhi persepsi masyarakat.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Persepsi Pemimpin Politik di Mata Pengguna Media Sosial**

Berdasarkan wawancara mendalam dan analisis konten media sosial, pengguna aktif media sosial mengatakan bahwa gambaran seorang pemimpin politik sangat ditentukan oleh tampilan visual dan cerita pribadinya. Informan menyebutkan bahwa foto-foto yang menunjukkan hubungan dekat dengan rakyat, video singkat yang menampilkan kehidupan sehari-hari pemimpin, serta postingan yang langsung merespons isu-isu terkini, lebih menarik dibandingkan dengan pidato politik yang formal. Hal ini sesuai dengan temuan dalam penelitian "Media Sosial dan Reputasi Tokoh Publik: Kajian Analisis Sentimen atas Isu Viral di Platform Digital", di mana perasaan netizen secara signifikan memengaruhi reputasi tokoh publik melalui isu viral, terutama karena penggunaan visual dan narasi yang memicu emosi dalam konten tersebut (Atef Fahrudin, 2025).

### **Peran Framing dan Algoritma dalam Pembentukan Opini Publik**

Framing adalah konsep yang memiliki banyak sisi dan melibatkan cara informasi dirasakan serta dipahami oleh individu dan kelompok. Ini adalah proses yang terus berubah dan bisa memengaruhi cara orang berperilaku dalam organisasi, kampanye politik, berita, serta studi ilmu sosial. Framing tidak hanya tentang isinya pesan, tetapi juga tentang cara pesan itu disampaikan, yang sangat memengaruhi cara orang memahami dan merespons pesan tersebut. Framing digunakan untuk membentuk persepsi masyarakat di tingkat internasional dan nasional, menyesuaikan dengan konteks setempat, sehingga mempengaruhi bagaimana berita disajikan dan dirasakan (Entman, 1993).

Selain itu, media sosial menggunakan algoritma yang cenderung menampilkan konten yang sudah disukai atau dikomentari pengguna, sehingga terbentuk di mana pengguna lebih sering melihat informasi yang sesuai dengan

pendapat mereka. Hal ini mendukung hasil penelitian tentang polarisasi politik dan eksposur selektif pengguna media sosial di Indonesia, yang menunjukkan bahwa pengguna cenderung bergabung dalam kelompok dengan pemilih politik dan sumber informasi yang sama, serta mengabaikan konten dari kelompok yang berbeda.

### **Efek Kredibilitas Sumber dan Influencer Politik**

Terlihat bahwa kepercayaan kepada sumber informasi seperti akun resmi, influencer, atau media berita menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk opini publik. Informan merasa bahwa jika seorang influencer politik memiliki riwayat yang konsisten dan jujur, pesan yang disampaikan akan lebih mudah diterima oleh orang lain. Jika sebaliknya, ada masalah atau kepercayaan terhadapnya dipertanyakan, maka pengaruhnya akan berkurang.

### **Perbedaan Antarplatform Media Sosial**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa efek pembentukan opini berbeda-beda antar platform, sebagai berikut:

1. Di TikTok dan Instagram, konten visual dan video pendek lebih dominan dan sangat efektif menarik perhatian generasi muda.
2. Di Twitter/X, diskusi lebih terbuka, kritik publik lebih sering muncul, dan framing melalui tagar (hashtag) memiliki efek mobilisasi opini yang kuat.
3. Facebook dan grup/chat privat sering menjadi ruang bagi narasi yang lebih personal dan echo chamber yang mendalam.

### **Dampak Negatif Disinformasi, Polarisasi, dan Reaksi Publik**

Temuan lapangan juga menyingkap bahwa media sosial memiliki sisi gelapnya berbagai konten yang tidak akurat, rumor, serta berita palsu/konten bias muncul dan memengaruhi persepsi, terutama bila publik tidak memiliki literasi media yang tinggi. Selain itu, polarisasi politik muncul jelas dalam diskusi publik kelompok-kelompok pendukung dan penentang pemimpin cenderung membangun ruang diskusi sendiri, memperkuat keyakinan internal, dan meminggirkan pendapat yang berbeda. Ini memperburuk fragmentasi sosial dan mengurangi ruang dialog yang sehat. Temuan ini konsisten dengan penelitian *Political Polarization and Selective Exposure of Social Media Users in Indonesia*.

### **Pengaruh terhadap Partisipasi Politik dan Sikap Umum**

Meski penelitian ini fokus pada pembentukan opini terhadap pemimpin, dampak yang muncul justru berupa perubahan sikap politik dan partisipasi. Informan mengatakan bahwa opini yang terbentuk melalui media sosial membuat mereka lebih kritis terhadap pemimpin, bahkan beberapa di antara mereka aktif dalam diskusi online atau menyebarkan konten dukungan atau kritik. Namun, tidak semua opini berubah menjadi tindakan nyata, seperti menghadiri kampanye atau pemilu, terutama jika ada hambatan seperti takut konflik, kurangnya informasi yang jelas, atau ketidakpercayaan terhadap lembaga politik. Penelitian "*Social Media's Influence on Political Participation: Insights from a Systematic Review and Meta-Analysis in*

Indonesian Psychology" menunjukkan bahwa meskipun media sosial bisa meningkatkan partisipasi politik, efeknya bergantung pada konteks lokal dan bersifat rasional.(Kurniawan, Arham, & Muluk, 2024).

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa media sosial memiliki peran besar dalam membentuk opini publik terhadap pemimpin politik melalui tiga aspek utama, yaitu visualisasi citra, mekanisme algoritma, dan kepercayaan terhadap sumber informasi. Citra pemimpin lebih mudah diterima publik ketika ditampilkan melalui konten visual dan narasi personal yang menggambarkan kedekatan, kesederhanaan, dan respons cepat terhadap isu yang berkembang, dibandingkan dengan pesan politik yang formal. Algoritma media sosial memperkuat pembentukan opini dengan menampilkan konten yang sesuai dengan preferensi pengguna, sehingga menciptakan ruang diskusi yang cenderung homogen (echo chamber). Faktor kepercayaan juga berpengaruh besar; publik lebih menerima pesan dari sumber yang dianggap kredibel seperti akun resmi atau influencer politik dengan reputasi baik.

Peran setiap platform berbeda, TikTok dan Instagram lebih efektif dalam mempengaruhi emosi melalui visual, Twitter/X mendorong diskusi publik terbuka, sementara Facebook membangun komunitas tertutup yang memperkuat keyakinan kelompok. Namun, sisi negatif juga muncul, seperti disinformasi, polarisasi, dan menurunnya kualitas dialog karena publik hanya terpapar pada informasi yang sejalan dengan pandangannya. Media sosial tidak hanya menjadi sarana informasi, tetapi juga arena pembentukan citra dan legitimasi politik yang secara langsung memengaruhi pandangan publik. Meskipun tidak selalu menghasilkan tindakan politik langsung, media sosial meningkatkan kesadaran kritis dan partisipasi diskursif masyarakat terhadap pemimpin politik.

Disarankan agar para pemimpin politik mengoptimalkan penggunaan media sosial dengan cara yang lebih natural dan membangun kedekatan emosional melalui cerita personal serta tanggapan yang cepat terhadap isu publik, sehingga mampu menciptakan citra yang dipercaya dan diterima oleh masyarakat. Pemerintah dan institusi terkait juga perlu meningkatkan program literasi digital agar pengguna media sosial mampu memilah informasi politik secara bijak dan tidak mudah terpengaruh oleh konten yang menyesatkan atau dibingkai secara bias. Bagi masyarakat sendiri, penting untuk memiliki sikap kritis dan berhati-hati dalam menilai informasi politik, dengan membandingkan berbagai sumber dan tidak terjebak dalam ruang diskusi tertutup yang hanya memperkuat pandangan satu sisi. Untuk penelitian selanjutnya, kajian ini dapat dikembangkan melalui metode kuantitatif atau kombinasi metode guna mengetahui sejauh mana pengaruh media sosial terhadap perubahan opini dan tindakan politik secara lebih terukur, serta memperluas cakupan penelitian pada berbagai platform dan kelompok pengguna yang berbeda.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Amanullah, Moh Gandhi., & Dwisusilo, Syahrur Marta. (2019). Post-truth and echo chamber phenomena in the facebook of jokowi and prabowo. *Opcion*, 35, 2186-2211.
- Dwi, Azhar. e., all. (2024). Jurnal mediasi. *Jurnal Mediasi*, 3(1), 106-118. Retrieved from <http://jurnalilmiah.org/journal/index.php/mediasi>
- Entman, Robert M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Info, Article. (2025). *Media Sosial dan Reputasi Tokoh Publik: Kajian Analisis Sentimen atas Isu Viral di Platform Digital Atef Fahrudin1, Galang Ikhwan Aji Sabda2*. 11(4).
- Kurniawan, Wawan., Arham Muhammad., & Muluk Hamdi. (2024). Social Media's Influence on Political Participation: Insights from a Systematic Review and Meta-Analysis in Indonesian Psychology. *Jurnal Psikologi*, 51(3), 236. <https://doi.org/10.22146/jpsi.101469>
- Maulana, Muhammad Dimas. (2025). *Media sosial sebagai pembentuk opini publik di kalangan generasi z*. 3, 476-482.
- Resman Palestina, Dea., Anjar Kusuma., Febra., Nabilah Setiyowati., Dwi Risnanda., Regi., & Prasetyo Sulaksono, Teki. (2025). Peran Media Sosial dalam Mempengaruhi Opini Publik terhadap Hukum: Studi Kasus Pengeroyokan Oknum BEM di FKIP. *Jurnal Kajian Hukum Dan Kebijakan Publik*, 02(2), 963-969. Retrieved from <https://jurnal.kopusindo.com/index.php/jkhkp>
- Setiawati, Titin., Tiara, Andys., & Mustika, Sri. (2023). Social Media as a Negative Source of Political News in a Polarized Society? Indonesian and Filipino Students' Perception. *Jurnal Komunikasi*, 17(2), 243-256. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol17.iss2.art7>
- Sosnovskaya, Anna M. (2022). Antagonism of Discourses around Cultural Heritage. *Galactica Media: Journal of Media Studies*, 4(3), 123-133. <https://doi.org/10.46539/gmd.v4i3.316>
- White, Candace L., & Boatwright, Brandon. (2020). Social media ethics in the data economy: Issues of social responsibility for using Facebook for public relations. *Public Relations Review*, 46(5), 101980. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101980>