

## MEDIA SOSIAL DAN PREFERENSI POLITIK MAYARAKAT PADA PILKADA GUBERNUR SULAWESI TENGGARA 2024

Amos <sup>1,\*</sup>; Maria Kristina Djo <sup>2</sup>; Aprilia Suci Sanjaya <sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Halu Oleo, Kendari, Indonesia; amos@uho.ac.id<sup>1</sup>, mariadjo96@gmail.com<sup>2</sup>,

Apriliasucisanjaya@uho.ac.id<sup>3</sup>

\*Correspondence : amos@uho.ac.id

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana media sosial memengaruhi preferensi elektoral pemilih dalam Pemilihan Gubernur Sulawesi Tenggara di Kota Kendari. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode survei terhadap 420 responden yang dipilih melalui teknik multistage random sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, angket, dan studi dokumentasi, dengan uji validitas dan reliabilitas untuk menjamin keabsahan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun tingkat penggunaan media sosial cukup tinggi, hanya 16,7% responden menyatakan media sosial sangat memengaruhi pilihan politik mereka. Media sosial lebih berfungsi sebagai saluran komunikasi politik untuk menyampaikan program, visi, dan citra kandidat, bukan sebagai faktor penentu utama. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor lain seperti politik uang (55,1%), kedekatan emosional, dan karakter calon lebih dominan dalam membentuk keputusan pemilih. Secara teoretis, penelitian ini menegaskan keterbatasan peran media sosial dalam memobilisasi suara dalam konteks politik lokal. Secara praktis, hasil ini menunjukkan pentingnya penguatan literasi media digital dan perlunya strategi komunikasi politik yang lebih kontekstual dalam kampanye elektoral.

### Kata kunci

*Media sosial, Pemilihan gubernur, Pilkada Serentak 2024, Preferensi politik*

### ABSTRACT

This study aims to measure the extent to which social media influences voters' electoral preferences in the 2024 Southeast Sulawesi gubernatorial election in Kendari City. A descriptive quantitative approach was employed using a survey method involving 420 respondents selected through multistage random sampling. Data collection was conducted through observation, questionnaires, and document study, with validity and reliability tests ensuring data accuracy. The findings reveal that despite a high level of social media usage, only 16.7% of respondents stated that social media strongly influenced their political choices. Social media functions more as a political communication channel for conveying candidates' programs, visions, and public images rather than being a primary determinant. The results indicate that other factors such as vote buying (55.1%), emotional proximity, and candidate characteristics play a more dominant role in shaping voter decisions. Theoretically, this study underscores the limited role of social media in mobilizing votes within a local political context. Practically, the findings highlight the need to strengthen digital media literacy and adopt more contextualized political communication strategies in electoral campaigns.

### Keywords

*Gubernatorial election, Political preference, Social media, 2024 Regional Elections*

## Pendahuluan

Pilkada Serentak 2024 merupakan momentum penting dalam sistem demokrasi lokal di Indonesia. Pelaksanaan pemilihan kepala daerah secara serentak bertujuan memperkuat desentralisasi dan meningkatkan sinkronisasi antara kebijakan pusat dan daerah, sebagaimana diamanatkan dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2016. Pilkada 2024 akan menjadi pemilihan kepala daerah terbesar dalam sejarah Indonesia, melibatkan lebih dari 500 daerah. Dalam konteks ini, Pilkada tidak hanya menjadi ajang kontestasi politik elektoral, tetapi juga berfungsi sebagai laboratorium politik lokal yang memperlihatkan dinamika relasi antara elite, partai politik, media, dan masyarakat sipil (Hadiz & Robison, 2013). Di tengah perkembangan teknologi informasi, media sosial telah menjadi kanal baru dalam arena politik elektoral. Platform seperti Facebook, Instagram, dan TikTok kini memainkan peran sentral dalam kampanye politik, pembentukan opini publik, hingga propaganda digital. Laporan (We Are Social & Meltwater, 2024) mencatat bahwa pada awal 2024, terdapat sekitar 167 juta pengguna media sosial di Indonesia atau 60,4% dari total populasi. Rata-rata durasi penggunaan media sosial mencapai 3 jam 11 menit per hari, menandakan tingginya ketergantungan masyarakat terhadap media digital.

Kota Kendari, sebagai ibu kota Provinsi Sulawesi Tenggara sekaligus pusat ekonomi regional, memiliki infrastruktur digital yang cukup memadai. Akses internet yang luas memungkinkan masyarakat di kota ini untuk terhubung secara aktif dengan media sosial. Dalam kontestasi Pemilihan Gubernur Sulawesi Tenggara 2024, media sosial menjadi saluran utama komunikasi politik antara kandidat dan pemilih. Seluruh calon gubernur diketahui telah memiliki dan mengelola akun media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok sebagai media untuk menyampaikan visi, misi, dan citra politik mereka. Strategi kampanye digital yang masif ini menunjukkan adanya pergeseran arena politik dari ruang fisik ke ruang digital.

Namun demikian, tingginya penetrasi media sosial di Kendari tidak secara otomatis menjadikannya sebagai faktor dominan dalam memengaruhi preferensi politik masyarakat. Praktik politik uang (*money politics*) dan kedekatan emosional, seperti ikatan kekerabatan atau kesamaan etnis, masih menunjukkan pengaruh kuat dalam proses pengambilan keputusan politik. Temuan ini menunjukkan pentingnya memahami dinamika lokal secara kontekstual, terutama dalam melihat efektivitas media sosial sebagai instrumen politik dalam masyarakat urban di luar pulau Jawa.

Sejumlah studi sebelumnya telah menyoroiti keterlibatan media sosial dalam pembentukan perilaku politik masyarakat. (Nasrullah, 2015) menyatakan bahwa media sosial lebih banyak berfungsi sebagai ruang interaksi simbolik dibanding sebagai alat mobilisasi politik langsung. Dalam konteks Indonesia, (Buehler, 2013) dan (Ufen, 2008) menunjukkan bahwa praktik patronase dan politik transaksional masih mendominasi, terutama dalam pemilu lokal. Studi oleh (Lim, 2017) juga menekankan bahwa media sosial berkontribusi pada pembentukan citra politik, tetapi efeknya terbatas pada kalangan terdidik dan kelompok menengah ke atas.

Sementara itu, penelitian oleh (Y. , & S. A. Nugroho, 2021) menunjukkan bahwa meskipun generasi muda cenderung aktif di media sosial, preferensi politik mereka tetap dipengaruhi oleh struktur sosial seperti keluarga, etnis, dan ekonomi. Studi oleh (Amelia et al., 2020) juga menunjukkan bahwa visibilitas kandidat di media sosial tidak selalu berkorelasi dengan elektabilitas, terutama jika tidak didukung oleh jaringan akar rumput dan sumber daya ekonomi yang kuat. Kekosongan dalam literatur terletak pada

kurangnya studi yang secara spesifik mengaitkan penggunaan media sosial dengan preferensi politik pemilih di wilayah urban non-Jawa seperti Kendari, khususnya dengan mempertimbangkan variabel seperti gender, politik uang, dan afiliasi emosional.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran media sosial dalam memengaruhi preferensi politik masyarakat Kota Kendari pada Pemilihan Gubernur Sulawesi Tenggara 2024. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan kajian komunikasi politik digital di tingkat lokal dengan menyoroti kompleksitas interaksi antara teknologi digital, struktur sosial lokal, dan budaya politik elektoral. Temuan penelitian ini juga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi penyelenggara pemilu, partai politik, dan aktor kampanye dalam merancang strategi komunikasi politik yang lebih kontekstual dan efektif.

## Metode

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan metode survey untuk melihat pengaruh media sosial dalam mempengaruhi pilihan politik masyarakat Kota Kendari dalam Pilkada Serentak Pemilihan Gubernur Sulawesi Tenggara Tahun 2024. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode sampel bertahap acak. Tahap pertama dilakukan dengan memilih tujuh kecamatan di Kota Kendari berdasarkan jumlah penduduk dan DPT tertinggi. Selanjutnya, dari setiap kecamatan dipilih beberapa kelurahan secara acak, lalu ditentukan RW dan RT sebagai sub-klaster. Sampel akhir berupa rumah tangga dipilih dari RW/RT terpilih, dengan kriteria individu berusia 17 tahun ke atas dan terdaftar sebagai pemilih pada Pemilu 2024. Sampel penelitian berjumlah 420 orang menggunakan rumus slovin. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, pengisian kuesioner, dan studi Pustaka. kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Tehnik analisis data penelitian dilakukan melalui uji statistik deskriptif untuk menganalisis persepsi masyarakat terkait indikator-indikator dalam survey. Teknik keabsahan data dilakukan melalui uji validitas dan uji reliabilitas data.

## Hasil dan Pembahasan

Responden dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 420 responden yang telah ditetapkan berdasarkan kriteria responden, yakni merupakan pengguna aktif media sosial di Kota Kendari dan berusia antara 17 – 41 tahun, serta merupakan wajib pilih pada Pilkada Serentak Tahun 2024. Penentuan kriteria responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana penggunaan media sosial oleh masyarakat Kota Kendari dapat memengaruhi pilihan politik mereka, khususnya dalam konteks Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) Gubernur Sulawesi Tenggara tahun 2024.

**Tabel 1.** Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	187	44.63
2	Perempuan	233	55.37
<b>Jumlah</b>		<b>420</b>	<b>100</b>

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Meskipun partisipasi perempuan dalam media sosial lebih tinggi, data menunjukkan bahwa sebanyak 55,1% responden lebih dipengaruhi oleh politik uang,

dibandingkan hanya 16,7% yang mengaku dipengaruhi oleh media sosial dalam menentukan preferensi politik. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh media sosial terhadap pilihan politik belum sekuat praktik-praktik pragmatis seperti politik uang. Dengan demikian, meskipun perempuan lebih aktif di media sosial, tingginya partisipasi tersebut belum tentu berbanding lurus dengan kesadaran politik kritis, karena faktor ekonomi dan budaya politik transaksional masih memainkan peran dominan.

Proporsi responden berdasarkan rentang usia terbagi atas lima kategori usia, yakni usia 17-21 tahun, usia 22 – 26 tahun, usia 27 – 31 tahun, usia 32 – 36 tahun, dan usia 37 -41 tahun. Data menunjukkan bahwa rentang usia yang paling banyak menjadi responden dalam penelitian ini adalah usia 17 – 21 tahun yakni sebanyak 22,6 % atau sebanyak 95 orang, dan usia yang paling sedikit menjadi responden adalah usia 32 – 36 tahun atau sebanyak 62 orang. Lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut;

**Tabel 2.** Karakteristik Usia Responden

No	Usia Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	17-21 Tahun	95	22.6
2	22-26 Tahun	82	19.5
3	27-31 Tahun	90	21.4
4	32-36 Tahun	62	14.8
5	37-41 Tahun	91	21.7
	<b>Total</b>	<b>420</b>	<b>100.0</b>

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Berdasarkan sebaran data usia responden tersebut, dapat disimpulkan bahwa proporsi sebaran responden berdasarkan rentang usia dalam penelitian ini telah sangat mewakili kelompok usia kaum milenial di Kota Kendari. Proporsi responden dalam penelitian ini secara representatif mencerminkan kelompok usia milenial di Kota Kendari. Hal ini penting mengingat generasi milenial merupakan kelompok yang paling aktif dalam memanfaatkan teknologi digital dan media sosial untuk berbagai kebutuhan, mulai dari komunikasi hingga partisipasi sosial-politik (Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2020).

Tingkat penggunaan media sosial pada masyarakat Kota Kendari berada pada level tinggi, sebanyak 65% responden menyatakan bahwa mereka sering menggunakan media sosial, sedangkan 11,7% lainnya menyatakan bahwa mereka jarang menggunakan media sosial.

**Tabel 3.** Tingkat Penggunaan Media Sosial Pada Masyarakat Kota Kendari

No	Penggunaan Media Sosial	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sering	275	65.4
2	Kadang-kadang	96	22.9
3	Jarang	49	11.7
	<b>Total</b>	<b>420</b>	<b>100.0</b>

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat penggunaan media sosial oleh responden dapat diidentifikasi melalui frekuensi akses harian. Mayoritas responden yang tergolong dalam kategori pengguna aktif menyatakan bahwa mereka mengakses media sosial lebih dari lima kali dalam sehari, dengan durasi penggunaan berkisar antara tiga hingga lima jam per hari. Sementara itu, responden yang termasuk dalam kategori pengguna pasif rata-rata mengakses media sosial kurang dari satu jam dalam sehari.

Meskipun terdapat variasi dalam intensitas dan durasi penggunaan, seluruh responden dalam penelitian ini menyatakan bahwa mereka mengakses media sosial setiap hari, yang mengindikasikan bahwa media sosial telah menjadi bagian integral dalam aktivitas keseharian masyarakat. Hal tersebut senada yang dikatakan oleh (Nasrullah, 2015) bahwa media sosial telah menjadi ruang hidup baru (*new space of life*) bagi masyarakat digital, di mana aktivitas keseharian tidak hanya dilakukan di dunia nyata, tetapi juga berlangsung di ruang maya yang memungkinkan interaksi sosial, ekspresi diri, dan partisipasi aktif secara simultan.

Media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat Kota Kendari dalam mengakses atau mendapatkan informasi terkait Calon gubernur Provinsi Sulawesi Tenggara adalah Instagram, Facebook, dan Tiktok. Ketiga media sosial tersebut meruakan media sosial yang paling sering memuat informasi terkait Calon Gubernur Sulawesi Tenggara tahun 2024.

**Tabel 4.** Media Sosial yang Paling Sering digunakan oleh Masyarakat Kota Kendari

No	Media Sosial	Frekuensi	Persentase (%)
1	Facebook	156	37.2
2	Instagram	141	33.7
3	Tiktok	90	21.5
4	Lainnya	32	7.6
<b>Total</b>		<b>420</b>	<b>100.0</b>

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebanyak 37% masyarakat Kota Kendari mendapatkan informasi terkait Calon Gubernur Sulawesi Tenggara melalui media sosial Facebook, sebanyak 33,7% masyarakat Kota Kendari mendapatkan informasi tersebut melalui Instagram, serta sebanyak 21,5% lainnya mendapatkan informasi tersebut melalui Tiktok. Selain itu terdapat sebanyak 7,6% masyarakat Kota Kendari mendapatkan informasi terkait Calon Gubernur Sulawesi Tenggara melalui media sosial lainnya, seperti twitter (X), whatapps, dan youtube.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terkait Calon gubernur Sulawesi Tenggara yang paling sering dilihat pada media sosial masyarakat Kota Kendari, Andi Sumengerukka merupakan calon gubernur Sulawesi Tenggara yang paling sering mereka lihat dimedia sosial.

**Tabel 5.** Calon Gubernur Sul-tra yang paling Sering dilihat pada Media Sosial Masyarakat Kota Kendari

No	Nama Calon Gubernur	Frekuensi	Persentase (%)
1	Lukman Abunawas	97	23.2
2	Ruksamin	62	14.8
3	Andi Sumengerukka	130	31.0
4	Tina Nur Alam	105	25.1
5	Tidak ada	25	6.0
<b>Total</b>		<b>420</b>	<b>100.0</b>

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Berdasarkan data persepsi masyarakat Kota Kendari terhadap kehadiran calon gubernur Sulawesi Tenggara di media sosial, diketahui bahwa Andi Sumengerukka merupakan calon yang paling sering dilihat oleh masyarakat melalui akun media sosial mereka, yaitu sebesar 31%. Diikuti oleh Tina Nur Alam dengan 25,1%, Lukman Abunawas sebesar 23,2%, dan Ruksamin sebesar 14,8%. Sementara itu, hanya sebanyak 6% masyarakat menyatakan tidak pernah melihat satupun dari para calon tersebut di media sosial. Temuan ini menunjukkan bahwa visibilitas digital masing-masing calon masih menjadi faktor penting dalam membangun elektabilitas di era politik digital, khususnya di kalangan masyarakat perkotaan seperti Kota Kendari yang memiliki akses tinggi terhadap teknologi informasi dan media sosial.

Berdasarkan data survei yang diperoleh, tingkat pengaruh media sosial terhadap pilihan calon Gubernur Sulawesi Tenggara di kalangan masyarakat Kota Kendari menunjukkan keragaman persepsi. Sebanyak 36,3% responden menyatakan bahwa media sosial tidak memengaruhi pilihan politik mereka, sementara 28,4% mengaku media sosial cukup memengaruhi pilihan mereka. Di sisi lain, 18,6% responden tetap menyatakan tidak terpengaruh, dan hanya 16,7% yang merasa sangat dipengaruhi oleh konten di media sosial dalam menentukan pilihan calon gubernur.

**Tabel 5.** Pengaruh Media Sosial dalam Menentukan Pilihan Gubernur Masyarakat Kota Kendari

No	Tingkat Pengaruh Media Sosial	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Mempengaruhi	70	16.7
2	Cukup mempengaruhi	119	28.4
3	Kurang mempengaruhi	152	36.3
4	Tidak mempengaruhi	78	18.6
<b>Total</b>		<b>420</b>	<b>100.0</b>

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial belum menjadi faktor dominan dalam memengaruhi pilihan politik masyarakat Kota Kendari, meskipun tetap memiliki peran signifikan bagi sebagian kelompok. Hal ini menguatkan pandangan

(Nasrullah, 2015) yang menekankan bahwa media sosial lebih berfungsi sebagai ruang interaksi simbolik dan kanal distribusi informasi ketimbang sebagai alat utama dalam pengambilan keputusan politik. Dalam konteks ini, media sosial membentuk kesadaran dan persepsi politik melalui mekanisme agenda setting dan framing, namun belum cukup kuat dalam memobilisasi suara secara langsung, terutama ketika berhadapan dengan faktor-faktor yang lebih pragmatis seperti politik uang dan patronase politik.

Data menunjukkan bahwa sebanyak 55,1% responden menyatakan bahwa imbalan berupa uang menjadi alasan utama dalam menentukan pilihan terhadap calon gubernur, jauh melampaui responden yang mengaku dipengaruhi oleh media sosial (16,7%). Temuan ini menegaskan bahwa politik transaksional masih menjadi kekuatan dominan dalam kontestasi politik lokal, yang tidak hanya mencerminkan rendahnya literasi politik, tetapi juga menunjukkan bahwa rasionalitas pemilih masih sangat dipengaruhi oleh hubungan pragmatis dan keuntungan langsung.

Fenomena ini sesuai dengan studi (Buehler, 2013), yang menyoroti kuatnya peran patronase dan politik uang dalam pemilihan kepala daerah di Indonesia, di mana kandidat memobilisasi suara melalui jaringan loyalitas personal, alih-alih melalui narasi kebijakan atau rekam jejak. Dengan demikian, meskipun media sosial berperan dalam membentuk opini dan wacana politik, ia belum mampu menggeser dominasi praktik politik tradisional yang berbasis uang, relasi kekerabatan, dan kedekatan geografis, sebagaimana juga dicatat oleh (R. , & S. F. Nugroho, 2021). Tingginya persentase pengaruh politik uang ini menjadi tantangan serius bagi demokrasi deliberatif, karena melemahkan peran rasionalitas politik dan memperkuat budaya pragmatisme elektoral. Oleh karena itu, strategi edukasi politik yang lebih masif dan pendekatan media sosial yang lebih kontekstual perlu diperkuat untuk menjangkau pemilih secara substantif, bukan hanya secara simbolik.

**Tabel 6.** Faktor yang paling Mempengaruhi Pilihan Calon Gubernur pada Masyarakat Kota Kendari

No	Faktor yang Paling Mempengaruhi Pilihan Masyarakat	Frekuensi	Persentase (%)
1	Kedekatan emosional	65	15.5
2	Rekomendasi orangtua/keluarga	28	6.7
3	Kepribadian dan karekater calon	74	17.7
4	Imbalan/Money politik	232	55.1
5	Tidak tahu/tidak menajwab	21	5.0
<b>Total</b>		<b>420</b>	<b>100.0</b>

Sumber; Hasil Penelitian, 2024

Berdasarkan hasil penelitian, faktor kepribadian dan karakter calon gubernur hanya memengaruhi 17,7% responden dalam menentukan pilihan politik pada Pilkada Gubernur Sulawesi Tenggara di Kota Kendari. Sementara itu, kedekatan emosional,

seperti hubungan kekerabatan atau latar belakang kesukuan, memengaruhi 15,5% pemilih. Rekomendasi dari orang tua atau keluarga hanya berdampak pada 6,7% responden. Temuan ini mengindikasikan bahwa faktor-faktor non-material dan afektif memiliki pengaruh yang relatif rendah dibandingkan faktor transaksional seperti politik uang, yang mendominasi pilihan politik mayoritas responden.

Dalam konteks politik lokal di Kota Kendari dan Sulawesi Tenggara secara umum, politik uang dan kedekatan emosional menjadi dua elemen penting dalam strategi pemenangan calon kepala daerah. Wilayah ini memiliki karakteristik politik yang masih dipengaruhi oleh struktur sosial patrimonial, di mana hubungan patron-klien, identitas kesukuan, dan loyalitas keluarga sering digunakan sebagai modal politik. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, terjadi pergeseran ke arah pragmatisme elektoral, terutama di kalangan pemilih muda dan masyarakat urban, yang lebih sensitif terhadap insentif ekonomi langsung dibandingkan ikatan sosial atau identitas kultural.

Temuan ini sejalan dengan (Ufen, 2008), yang menyatakan bahwa di banyak wilayah Indonesia, khususnya dalam kontestasi lokal, rasionalitas ekonomi sering kali mengungguli afiliasi identitas atau loyalitas tradisional. Hal ini menjelaskan mengapa meskipun kedekatan emosional dan karakter calon tetap menjadi bagian dari pertimbangan, keduanya tidak mampu menyaingi daya tarik politik uang dalam membentuk preferensi politik masyarakat Kendari. Dengan demikian, keberlanjutan praktik politik transaksional di daerah ini menunjukkan perlunya pendekatan baru dalam pendidikan politik, yang lebih menekankan nilai rasionalitas dan integritas calon dibandingkan imbalan material sesaat

## Kesimpulan

Meskipun tingkat penggunaan media sosial di kalangan masyarakat Kota Kendari tergolong tinggi, hal tersebut tidak serta-merta menjadikan media sosial sebagai penentu utama dalam preferensi politik terhadap calon Gubernur Sulawesi Tenggara tahun 2024. Temuan menunjukkan bahwa politik uang masih menjadi faktor dominan, dengan 55,1% responden mengaku memilih calon karena imbalan finansial. Ini menandakan bahwa insentif langsung lebih berpengaruh dibanding paparan informasi digital. Selain itu, terdapat perbedaan preferensi gender dalam penggunaan media sosial, di mana perempuan tercatat lebih aktif dalam mengakses konten politik dibanding laki-laki, meskipun tidak selalu berbanding lurus dengan tingkat pengaruh terhadap pilihan politik. Media sosial, terutama platform seperti Facebook, Instagram, dan TikTok, berfungsi sebagai sarana awal penyebaran informasi politik, memperkenalkan figur, program, dan aktivitas kandidat. Namun, efektivitasnya sebagai penentu akhir pilihan politik masih terbatas. Keputusan pemilih tetap banyak dipengaruhi oleh faktor kedekatan emosional (15,5%), karakter dan kepribadian calon (17,7%), serta afiliasi sosial, seperti hubungan kekerabatan atau latar belakang etnis. Di sisi lain, ditemukan pula ketimpangan visibilitas digital antar kandidat, di mana calon dengan strategi digital yang lebih agresif cenderung lebih dikenal, namun belum tentu lebih dipilih. Dengan demikian, media sosial lebih berperan sebagai media penguatan kesadaran politik dan interaksi simbolik, bukan sebagai instrumen utama dalam menentukan pilihan politik.

Preferensi pemilih masih sangat dipengaruhi oleh pola-pola tradisional dan pragmatisme elektoral yang mengakar dalam struktur sosial dan budaya politik lokal di Kota Kendari.

Temuan ini menegaskan keterbatasan efektivitas media sosial sebagai alat mobilisasi suara dalam konteks politik lokal, terutama ketika berhadapan dengan praktik politik transaksional. Secara praktis, hasil ini mendorong pentingnya penguatan literasi media digital serta penyusunan strategi komunikasi politik yang lebih kontekstual, yang tidak hanya menyampaikan pesan politik secara simbolik, tetapi juga mampu membangun koneksi yang lebih rasional dan berkelanjutan dengan pemilih.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, fokus penelitian hanya terbatas pada satu wilayah urban, yaitu Kota Kendari, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi untuk seluruh wilayah Sulawesi Tenggara atau daerah lain di Indonesia. Kedua, variabel-variabel lain yang juga dapat memengaruhi preferensi politik seperti tingkat pendidikan, pekerjaan, dan latar belakang ekonomi belum dianalisis secara mendalam. Ketiga, pendekatan kuantitatif yang digunakan cenderung tidak menangkap dimensi kualitatif dari makna simbolik dan persepsi mendalam pemilih terhadap media sosial dan politik.

Penelitian lanjutan direkomendasikan untuk mengeksplorasi peran media sosial dalam membentuk preferensi politik dengan pendekatan kualitatif, seperti wawancara mendalam atau focus group discussion (FGD), guna menggali lebih dalam aspek persepsi dan motivasi pemilih. Selain itu, analisis komparatif antarwilayah (urban-rural) serta studi longitudinal yang mengikuti dinamika preferensi politik pemilih dari pra hingga pasca-pemilu dapat memberikan gambaran yang lebih utuh. Penelitian selanjutnya juga dapat mempertimbangkan integrasi variabel seperti literasi digital, partisipasi politik aktif, dan keterlibatan dalam komunitas daring sebagai faktor pendukung atau penghambat pengaruh media sosial dalam arena politik lokal.

## Referensi

- Amelia, R., Prabowo, Y., & Setiawan, H. (2020). The correlation between candidate's social media activity and electability in regional elections in Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 24(1), 1–15.
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Statistik Generasi Milenial Indonesia 2021*. Jakarta: BPS.
- Buehler, M. (2013). Electoral Dynamics in Indonesia: Money Politics and Patronage in Local Elections. *Journal of Current Southeast Asian Affairs*, 32(2), 41–63.
- Hadiz, V. R., & Robison, R. (2013). The political economy of oligarchy and the reorganization of power in Indonesia. *Indonesia*, 96(1), 35–57.
- Lim, M. (2017). Freedom to hate: social media, algorithmic enclaves, and the rise of tribal nationalism in Indonesia. *Critical Asian Studies*, 49(3), 411–427.
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nugroho, R. , & S. F. (2021). Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Memilih pada Pemilu Serentak 2019. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 11(1), 33–45.
- Ramadhina Assidiq, W. F., Alfarhani, M. D. U., Nandhika, D., & Amirullah, M. F. (2023). Analisis Peran Media Sosial Dalam Membentuk Identitas Nasional Generasi Milenial di Indonesia. *Jurnal Sosial Teknologi*, 3(9), 772–775. <https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v3i9.912>

- Ufen, A. (2008). Political party and party system institutionalization in Southeast Asia: lessons for democratic consolidation in Indonesia, the Philippines and Thailand. *The Pacific Review*, 21(3), 327–350.  
<https://doi.org/10.1080/09512740802134174>
- We Are Social, & Meltwater. (2024). *Digital 2024: Indonesia*.  
<https://Datareportal.Com/Reports/Digital-2024-Indonesia>.