

Perkembangan Tren Publikasi Ilmiah tentang Media Sosial dan Pemilu: Sebuah Studi Bibliometrik

Fauzan Fuadi¹

¹*Program Studi S2 Media dan Komunikasi, Departemen Ilmu Komunikasi, Universitas
Airlangga, Jalan Dharmawangsa Dalam No.4-6, Surabaya 60286, Indonesia
Email: fauzanfuadi1121987@gmail.com*

A B S T R A C T

Social media is increasingly important for human life, including in the general election. The number of scientific publications regarding social media and elections proves that this topic has become a global scientific publication trend. Unfortunately, the focus or emphasis of the various publications is so diverse that causes difficulties to know the consistency and cohesion among the discussions. Therefore, this study aims to look at the trend of global scientific publications regarding social media and elections in order to know the relationship between the discussion of concepts and shifting topics from time to time. This study uses a bibliometric review method to analyze 1.198 global scientific publication documents indexed in the Scopus database. The researcher used VOS viewer software version 1.6.16 to perform co-occurrence analysis with overlay visualization and network visualization. The findings in this study indicate that global scientific publications on social media and elections first appeared in 2008 and have continued to a significant increase since 2011 until now. The topics discussed from year to year also shift from the use of the internet in an effort to increase political participation to the negative impacts of using social media in elections. In addition, it was also found that social media greatly contributed to elections in both developed and developing countries.

Keywords: *social media; election; bibliometric studies.*

A B S T R A C T

Media sosial semakin penting bagi kehidupan manusia, termasuk dalam pemilihan umum. Banyaknya publikasi ilmiah mengenai media sosial dan pemilihan umum membuktikan bahwa topik ini telah menjadi tren publikasi ilmiah global. Sayangnya fokus atau titik tekan dari berbagai publikasi tersebut begitu beragam sehingga sulit diketahui konsistensi dan kohesi antar pembahasan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk melihat tren publikasi ilmiah global mengenai media sosial dan pemilu dengan harapan dapat diketahui keterkaitan pembahasan antar konsep dan pergeseran topik dari masa ke masa. Penelitian ini menggunakan metode *bibliometric review* untuk menganalisis 1.198 dokumen publikasi ilmiah global yang terindeks pada *database* Scopus. Peneliti menggunakan *software* VOSviewer versi 1.6.16 untuk melakukan *analisis co-occurrence* dengan *overlay visualization* dan *network visualization*. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa publikasi ilmiah global mengenai media sosial dan pemilu pertama kali muncul pada tahun 2008 dan terus mengalami peningkatan signifikan sejak tahun 2011 hingga sekarang. Topik-topik yang dibahas dari tahun ke tahun juga mengalami pergeseran mulai dari penggunaan internet dalam upaya peningkatan partisipasi politik hingga dampak-dampak negatif penggunaan media sosial dalam Pemilu. Selain itu, juga ditemukan bahwa media sosial sangat berkontribusi dalam Pemilu baik di negara maju maupun di negara berkembang.

Kata kunci : *media sosial; pemilu; studi bibliometrik.*

A. PENDAHULUAN

Media sosial berperan penting sebagai wadah berbagi informasi dan pengetahuan antar orang dari seluruh dunia. Perkembangan media sosial yang begitu cepat telah menyebabkan perubahan besar pada cara orang untuk menemukan individu maupun kelompok yang memiliki minat sama, memperoleh informasi atau pengetahuan, dan berbagi ide (Fadillah, 2019). Pada akhirnya perubahan ini juga berdampak pada bagaimana partai politik dan para politisi untuk berkomunikasi dengan konstituen khususnya dalam upaya pemenangan pada Pemilihan Umum (Pemilu).

Publikasi ilmiah tentang peran media sosial, dalam kampanye politik dan Pemilu telah berkembang secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir (Boulianne, 2015; Dommett & Temple, 2017; Jungherr, 2016; Kreiss & Mcgregor, 2017). Pandangan umum menyatakan bahwa media sosial memainkan peranan penting dalam Pemilu (Nurmandi et al., 2018), seperti pengaruh twitter dalam pemilihan presiden Amerika dan referendum “Brexit” Inggris (Fujiwara et al., 2021). Beberapa ahli juga berpendapat bahwa media sosial sangat potensial menyeimbangkan atau setidaknya mendistribusikan kekuatan kepada aktor politik yang sebelumnya kurang beruntung (Gibson & Mcallister, 2011; Patterson, 2016; Fadillah, 2019; Ross et al., 2020).

Di sisi lain, pengaruh media sosial pada Pemilu juga dinilai oleh banyak kalangan telah menyebabkan polarisasi politik dan kebangkitan kembali politisi populis di banyak negara. Kritik terhadap media sosial pernah dilayangkan Komisioner Pemilihan Umum Amerika Serikat, Ellen Weintraub, yang menyatakan bahwa “Facebook tidak tahu seberapa serius tindakan mereka yang memungkinkan pengiklan politik untuk membidik pengguna, dan karenanya dapat merusak demokrasi” (NPR, 2020).

Dalam beberapa tahun terakhir, penggunaan media sosial semakin marak dalam event Pemilu. Pew Research Center (2021) menemukan bahwa Pemilu Amerika Serikat tahun 2020 terjadi dalam iklim budaya dan politik yang sangat berbeda dengan pemilu 2016. Ditemukan bahwa Pemilu 2020 jauh “lebih *online*” daripada Pemilu 2016. Media sosial, digunakan sebagai alat untuk mempromosikan dampak, *humanism*, dan kepribadian politisi di Amerika dan Perancis (Maurer & Diehl, 2020). Anggota parlemen membagikan puluhan ribu unggahan dan menerima lebih banyak keterlibatan dari pengguna media sosial, Angka ini jauh lebih banyak daripada yang terjadi pada tahun 2016 (Pew Research Center, 2021).

Metaxas & Mustafaraj (2012) menulis bahwa pengetahuan tentang apa yang dibagikan orang di media sosial terbukti menghasilkan wawasan yang lebih luas tentang apa yang dipedulikan atau diperhatikan orang setiap saat. Pengetahuan ini berkorelasi positif bagi politisi dalam mengatur segmentasi pemilih dan menentukan reaksi cepat terhadap isu. Bukti di Selandia Baru menunjukkan adanya korelasi yang signifikan secara statistik antara jaringan komunikasi melalui media sosial dan kinerja pemungutan suara (Cameron et al., 2014). Demikian pula yang terjadi di pemilihan presiden Amerika tahun 2012, sentimen media sosial memiliki hubungan positif dengan hasil pemilihan (Barclay, 2014). Hal ini memperkuat anggapan bahwa sentimen di media sosial

adalah cerminan dari emosi dunia nyata. Meski demikian, Metaxas & Mustafaraj (2012) memberikan catatan bahwa media sosial dapat dengan mudah dimanipulasi. Untuk menjawab catatan ini, Studi Aral & Eckles (2019) mengusulkan empat langkah penelaahan untuk mengukur dan memperkirakan efek kausal dari manipulasi media sosial meliputi: menilai isi dan jangkauan pesan, menilai penargetan dan eksposur, menilai perubahan perilaku penyebab, dan menilai efek terhadap perilaku memilih.

Selain untuk kepentingan kampanye dan prediksi hasil Pemilu, media sosial juga pernah dibuktikan efektif sebagai alat pengawasan Pemilu. Pada hari pelaksanaan Pemilu Nigeria 2015 ditemukan bahwa pengguna Twitter mengunggah 12,4 juta tweet atau sepuluh kali lebih aktif dibanding hari biasa (Bartlett et al., 2015). Angka tersebut didominasi oleh konten laporan, dan pada urutan ke dua didominasi oleh konten komentar.

Fadillah (2019) meneliti perbandingan penggunaan media sosial dalam Pemilu Malaysia dan Indonesia. Dalam temuannya dinyatakan bahwa penggunaan media sosial di Malaysia terbukti berkontribusi dalam meruntuhkan rezim yang korup dan *nepotistic*, Najib Razak. Sebaliknya, menjelang Pemilu 2019 di Indonesia, *buzzer* menggunakan gaya mengutip bukan untuk menyuarakan ataupun menyarankan. Warga media sosial Indonesia tidak terlihat seperti ruang aktivis masyarakat sipil seperti di Malaysia.

Fadillah (2019) menyimpulkan bahwa masyarakat informasi di Asia Tenggara telah berubah dengan cepat dan pada akhirnya berdampak besar bagi politik. Media sosial adalah pusat kampanye pemilu 'bawah tanah', berpotensi untuk menjadi penyeimbang atau bahkan merusak konten media arus utama, dan sayangnya sering kali mempromosikan wacana yang mendorong warga untuk jatuh ke dalam lubang politik identitas. Ini juga berdampak pada munculnya kelompok profesional kampanye yang menjual jasa karena mampu memanipulasi ruang digital untuk membawa kesuksesan elektoral bagi kliennya.

Berbeda dengan hasil penelitian di dunia Barat yang selalu menyatakan bahwa interaksi politisi dan pemilih melalui media sosial akan berdampak pada Pemilu, Prihatini (2020) justru menilai bahwa pada konteks negara berkembang, pada negara-negara dengan tingkat demokrasi dan ekonomi yang selevel dengan Indonesia, interaksi di media sosial belum bisa dikorelasikan dengan peluang seseorang mendapatkan kursi di parlemen. Hal ini terjadi karena di negara berkembang sering terdapat ketidaksetaraan akses informasi. Di daerah pedesaan yang hampir tidak tersedia koneksi internet, pemilih tidak dapat meneliti materi media sosial para kandidat.

Berdasarkan gambaran singkat dari beberapa penelitian di atas, dapat dikatakan bahwa telah muncul tren publikasi ilmiah global mengenai keterkaitan media sosial dan Pemilu. Fokus atau titik tekannya begitu beragam seperti kampanye kandidat, komunikasi dengan konstituen, prediksi hasil Pemilu, pemantauan penyelenggara dan penyelenggaraan Pemilu dan sebagainya. Pembahasan mengenai media sosial dan Pemilu umumnya terbatas pada analisis spesifik yang menganalisis topik dan kasus tunggal. Karenanya interpretasi mengenai topik ini sering kali sangat berbeda. Masing-masing interpretasi sangat bergantung pada studi kasus yang sedang diselidiki oleh para penulis. Akibatnya sulit diketahui konsistensi dan kohesi antar pembahasan. Maka

penelitian ini berusaha melihat: (1) tren ilmiah global mengenai media sosial dan Pemilu sejak pertama kali muncul hingga saat ini; (2) keterkaitan pembahasan mengenai media sosial dan Pemilu dengan konsep-konsep lain; dan (3) kecenderungan pembahasan mengenai hubungan penggunaan media sosial dengan pelaksanaan Pemilu di negara berkembang.

B. METODE

Penelitian ini menggunakan metode *bibliometric review*. *Bibliometric review* merupakan cabang ilmu perpustakaan dan informasi yang mempelajari isi bibliografi dengan menggunakan metode kuantitatif (Pritchard & others, 1969; Broadus, 1987). Metode ini dipilih karena dapat menyajikan gambaran umum dari suatu bidang penelitian yang dapat diidentifikasi dari jurnal (Merigo & Yang, 2016).

Dalam *bibliometric review* ini, penulis melakukan pencarian dokumen yang berkaitan dengan media sosial dan Pemilu yang terindeks pada *database* Scopus. Database ini adalah yang terbesar dan memiliki cakupan jurnal yang lebih baik, jika dibandingkan dengan PubMed dan Web of Science, dan diakui sebagai sumber terpercaya untuk studi akademis dan *bibliometric* (Falagas et al., 2008). Selain itu, Scopus telah digunakan dan divalidasi dalam analisis *bibliometric* mengenai konsep media sosial dan Pemilu yang telah diterbitkan sebelumnya (Subekti et al., 2022).

Pengunduhan data dilakukan pada 3 Januari 2022. String pencarian berikut digunakan untuk mengidentifikasi publikasi dengan pencarian kata kunci “*social media*” dan “*election*” berdasarkan judul, abstrak, dan *keywords*. Penulis tidak melakukan pembatasan tahun penerbitan dokumen guna mengetahui kapan kata kunci “*social media*” dan “*election*” dipakai untuk pertama kalinya, serta melihat pertumbuhan pembahasan media sosial dan Pemilu sejak pertama kali muncul hingga sekarang.

Untuk mendapatkan akurasi yang lebih besar dalam temuan, strategi pencarian untuk istilah yang terkait dengan media sosial dan Pemilu dibatasi dengan: (1) publikasi berbahasa Inggris, (2) publikasi dengan *subject area*: Social Sciences, (3) publikasi dengan tipe sumber jurnal.

Tabel 1. Langkah dalam Pencarian Dokumen pada Database Scopus

Langkah	Aktivitas	Hasil
1	Pencarian dokumen dengan kata kunci “ <i>social media</i> ” dan “ <i>election</i> ”	2.605 dokumen
2	Pembatasan dokumen berbahasa Inggris	2.504 dokumen
3	Pembatasan dokumen pada <i>subject area social science</i>	1.482 dokumen
4	Pembatasan dokumen dengan tipe sumber jurnal	1.198 dokumen

Untuk memenuhi tujuan penelitian yang pertama, dilakukan penghitungan frekuensi publikasi ilmiah global menggunakan Microsoft Excel guna menganalisis pertumbuhan dan distribusi geografis dari dokumen-dokumen yang membahas tentang media sosial dan Pemilu sejak kemunculannya hingga saat ini. Selain itu, dengan menggunakan bantuan VOSviewer versi 1.6.16, akan diketahui pergeseran topik-topik yang dibahas dari tahun ke tahun.

Untuk menjawab tujuan penelitian yang kedua, *bibliometric review* dilakukan terhadap 1.198 dokumen yang telah diunduh dari *database* Scopus. Kumpulan data dianalisis menggunakan VOSviewer versi 1.6.16 untuk melihat konsep-konsep dalam ilmu sosial yang berkaitan (atau dibahas bersamaan) dengan media sosial dan Pemilu.

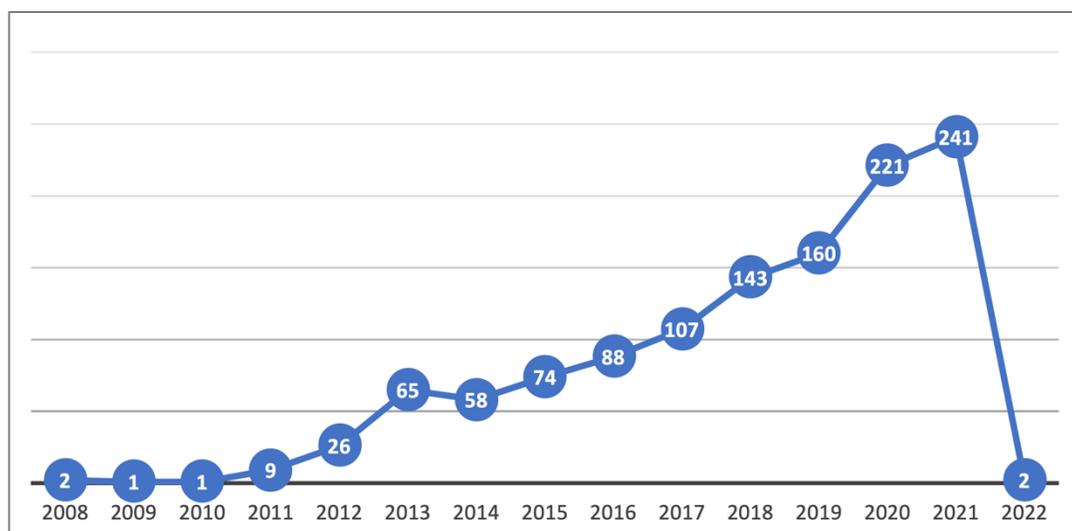
Untuk menjawab tujuan penelitian yang ketiga: melihat hubungan penggunaan media sosial dengan pelaksanaan Pemilu di negara berkembang, pertama penulis mengidentifikasi negara berkembang yang berkontribusi besar dalam menerbitkan publikasi ilmiah mengenai media sosial dan Pemilu. Kemudian penulis melakukan *review* secara manual dengan cara membaca dokumen-dokumen yang mendapatkan angka kutipan tertinggi. Dari pembacaan tersebut kemudian akan dilakukan penyimpulan secara kualitatif apakah temuan dari dokumen-dokumen tersebut menunjukkan hubungan penggunaan media sosial dengan pelaksanaan pemilu ataupun sebaliknya.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Trend Publikasi Global

Jumlah Publikasi

Dari *database* Scopus, dengan menggunakan kriteria seperti diulas dalam bagian metode penelitian, diperoleh jumlah total publikasi ilmiah global sebanyak 1.198 dokumen. Diketahui bahwa kata kunci “*social media*” dan “*election*” untuk pertama kalinya dipakai pada tahun 2008. Pada tahun tersebut hanya ada 2 artikel jurnal terindeks Scopus yang membahas mengenai “*social media*” dan “*election*” (Bahnisch, 2008; Macnamara, 2008).



Sumber: Hasil Analisis

Gambar 1. Pertumbuhan Jumlah Publikasi Ilmiah Per Tahun

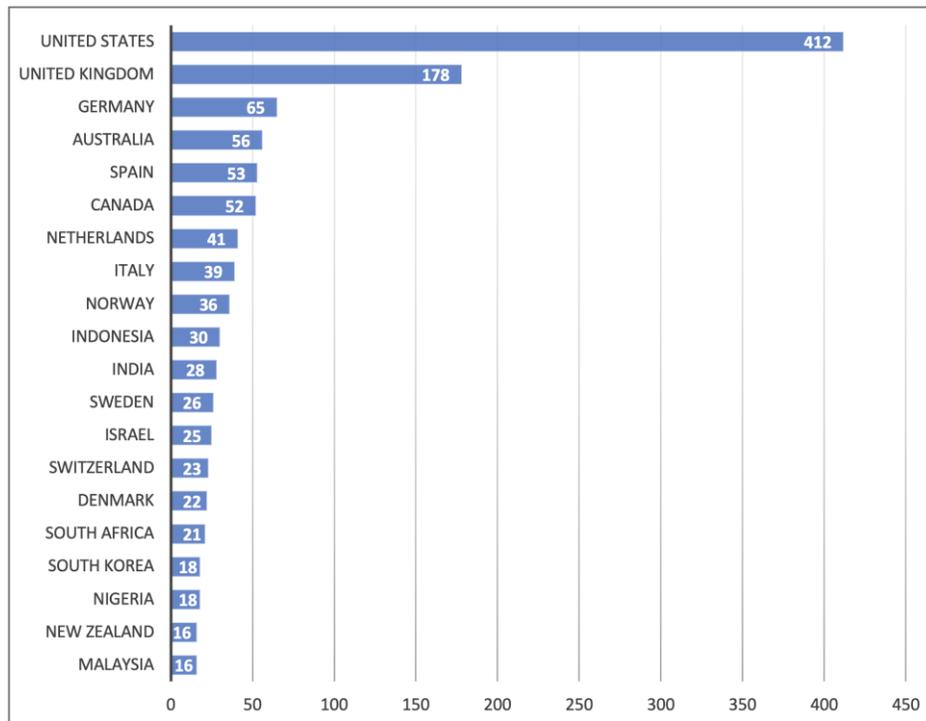
Grafik di atas menunjukkan bahwa dokumen paling banyak diterbitkan pada tahun 2021 yakni 241 dokumen. Meski sempat mengalami penurunan di awal kemunculannya, publikasi ilmiah mengenai media sosial dan Pemilu menunjukkan peningkatan signifikan setiap tahun sejak tahun 2011. Hal ini menjadi bukti bahwa minat kajian mengenai media sosial dan hubungannya dengan pemilu, meningkat selama hampir sebelas tahun terakhir.

Hal ini tidak terlepas dari kemunculan dan perkembangan pesat penggunaan media sosial seperti Facebook, Flickr, Twitter, dan Youtube. Signifikansi platform-platform ini dalam kehidupan politik mulai dibahas sejak tahun 2011 (Goodman et al., 2011) (Rahimi, 2011) (MacNamara & Kenning, 2011). Ini tidak terjadi pada awal munculnya pembahasan mengenai media sosial dan Pemilu (tahun 2008), seperti kajian Bahnisch (2008) yang secara praktis memaknai aktivitas bermedia sosial sebagai “*blogging*” dan kaitannya dengan Pemilu Australia 2007. Begitu pula (Macnamara, 2008) yang membahas penggunaan media Web 2.0 (istilah lain untuk layanan web blog) dalam Pemilu federal Australia 2007.

Kian hari media sosial kian penting baik bagi organisasi maupun individu di berbagai bidang, seperti bisnis, pendidikan, dan kehidupan sehari-hari. Penelitian ini turut membuktikan bahwa media sosial mengubah cara orang berkomunikasi, mengonsumsi, dan berkolaborasi. Dengan cara yang tidak pernah terbayangkan, media sosial telah berhasil menghubungkan banyak orang, mengubah cara komunikasi, dan menghasilkan interaksi di antara penggunanya (Leung et al., 2017). Terlebih dalam sebelas tahun terakhir, beberapa negara telah menyelenggarakan Pemilu seperti Britania Raya, Australia dan Indonesia pada 2019, pemilihan presiden Amerika Serikat pada tahun 2020, dan Jerman pada 2021. Pemilu di beberapa negara besar tersebut secara signifikan mempengaruhi publikasi ilmiah global mengenai media sosial dan Pemilu.

Kontribusi Negara

Teridentifikasi sebanyak 78 negara/teritori yang berkontribusi pada publikasi ilmiah global mengenai media sosial dan Pemilu sejak tahun 2008 hingga 2022. Amerika Serikat menerbitkan publikasi ilmiah terbanyak, dengan total 412 dokumen. Disusul oleh Britania Raya dengan 178 dokumen, Jerman 65 dokumen, Australia 56 dokumen, Spanyol 53 dokumen, Kanada 52 dokumen, Belanda 41 dokumen, Italia 39 dokumen, Norwegia 36 dokumen, dan Indonesia 30 dokumen.

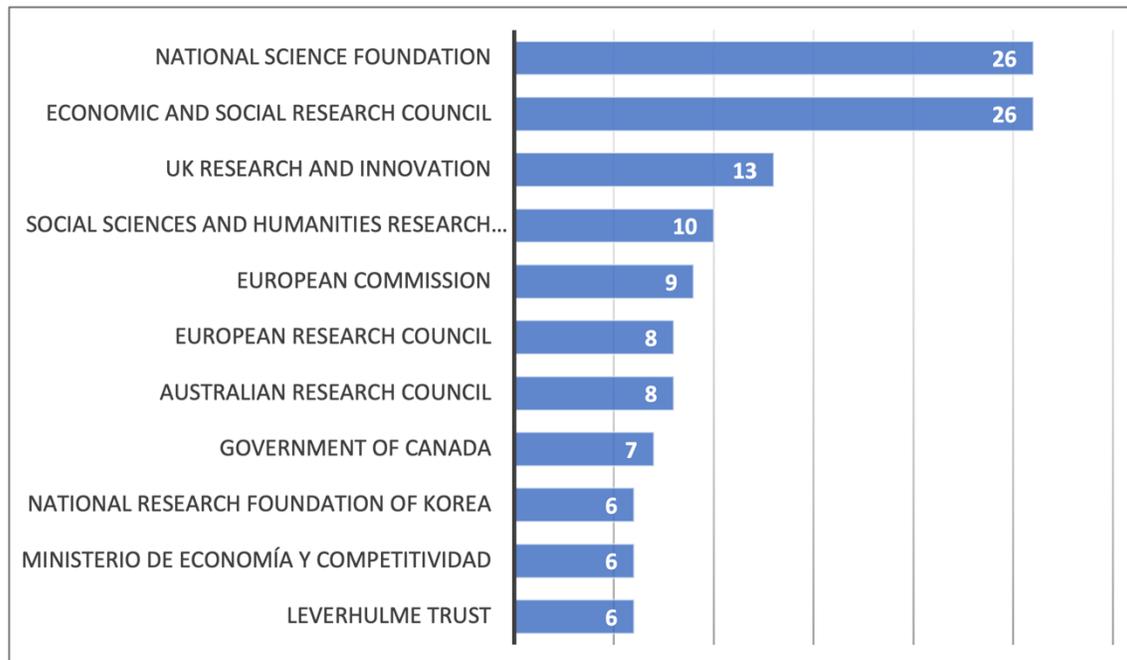


Sumber: Hasil Analisis

Gambar 2. Jumlah Dokumen Berdasarkan Negara

Amerika Serikat sebagai kontributor terbesar cukup beralasan karena negara ini merupakan pelopor demokrasi sekaligus memilih pemimpin melalui pemilihan umum. Media sosial terkemuka seperti Facebook, Twitter, Instagram dan Youtube didirikan dan dikembangkan di Amerika Serikat. Karenanya media sosial telah digunakan dalam berbagai tujuan, termasuk telah menjadi bagian dalam kehidupan politik dan kehidupan akademik.

Di sisi lain, data mengenai lembaga sponsor menunjukkan bahwa sponsor terbanyak dalam publikasi ilmiah mengenai media sosial dan Pemilu berasal dari National Science Foundation (NSF), sebuah agensi pemerintahan Amerika Serikat yang menyokong pendidikan dan penelitian di bidang ilmu nonmedis, yaitu sains dan teknik. Lembaga ini mendanai sekitar 20% dari semua penelitian dasar yang dilakukan oleh seluruh universitas dan perguruan tinggi di Amerika Serikat (NSF, 2021). Di samping NSF, ada Economic and Social Research Council, sebuah lembaga sponsor penelitian yang berbasis di Britania Raya. Sponsor dari lembaga ini turut mempengaruhi sehingga Britania Raya menjadi negara tertinggi kedua setelah Amerika Serikat.



Sumber: Hasil Analisis

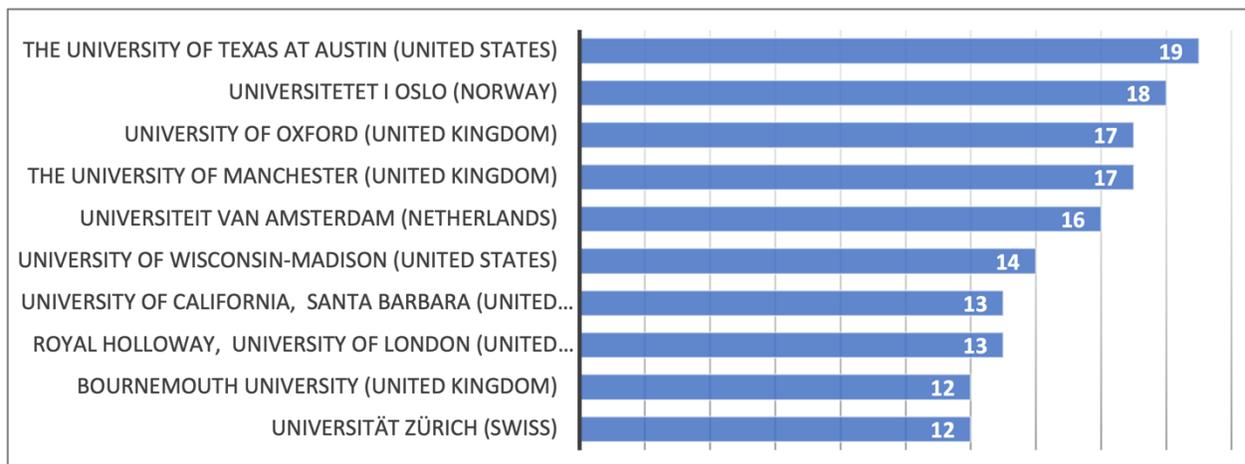
Gambar 3. Jumlah Dokumen Berdasarkan Sponsor

Diantara publikasi ilmiah dari Amerika Serikat yang paling berpengaruh adalah artikel yang ditulis Barberá (2015), yang melihat kecenderungan hubungan perilaku bermedia sosial (khususnya twitter) dengan posisi ideologis selama masa kampanye Pemilihan Presiden Amerika 2012. Kushin & Yamamoto (2010) melihat hubungan positif antara ekspresi *online* dengan keterlibatan politik situasional pada konteks pemuda di Amerika. Sedangkan (Dimitrova et al., 2014) menunjukkan bahwa ada hubungan yang lemah dari penggunaan media sosial pada pembelajaran politik, tetapi penggunaan beberapa bentuk media digital memiliki efek yang cukup besar pada partisipasi politik.

Hal yang menggembirakan adalah, Indonesia masuk dalam daftar 10 negara teratas yang berkontribusi pada publikasi ilmiah global (lihat Gambar ...). Dengan kata lain, Indonesia adalah satu-satunya negara berkembang yang masuk dalam 10 besar kontribusi publikasi ilmiah global dalam media sosial dan Pemilu. Hal ini cukup beralasan karena Indonesia merupakan negara berkembang dengan pengguna media sosial paling aktif di dunia. Berdasarkan data statistik yang dirilis Statista, Indonesia adalah pengguna Facebook terbesar ketiga dunia dengan total pengguna mencapai 140 juta pengguna per Juli 2021 (Annur, 2021). Hal ini kemudian berkorelasi positif dengan jumlah publikasi ilmiah dari Indonesia yang membahas mengenai penggunaan media sosial dalam Pemilu.

Kontribusi Institusi

Dari hasil perhitungan diketahui bahwa terdapat sepuluh institusi teratas yang telah berkontribusi pada publikasi ilmiah secara global mengenai media sosial dan Pemilu. (lihat Gambar 4). Institusi yang paling banyak berkontribusi dalam menerbitkan publikasi ilmiah mengenai media sosial dan Pemilu adalah The University of Texas at Austin sebanyak 19 dokumen. Diikuti oleh peringkat ke dua Universitaset i Oslo sebanyak 18 dokumen. Pada peringkat ke tiga dan seterusnya terdapat University of Oxford dan The University of Manchester masing-masing 17 dokumen, Universiteit van Amsterdam 16 dokumen, University of Wisconsin-Madison 14 dokumen, University of California dan Royal Holloway University of London masing-masing 13 dokumen, serta Bournemouth University dan Universität Zürich masing-masing sebanyak 12 dokumen.



Sumber: Hasil Analisis

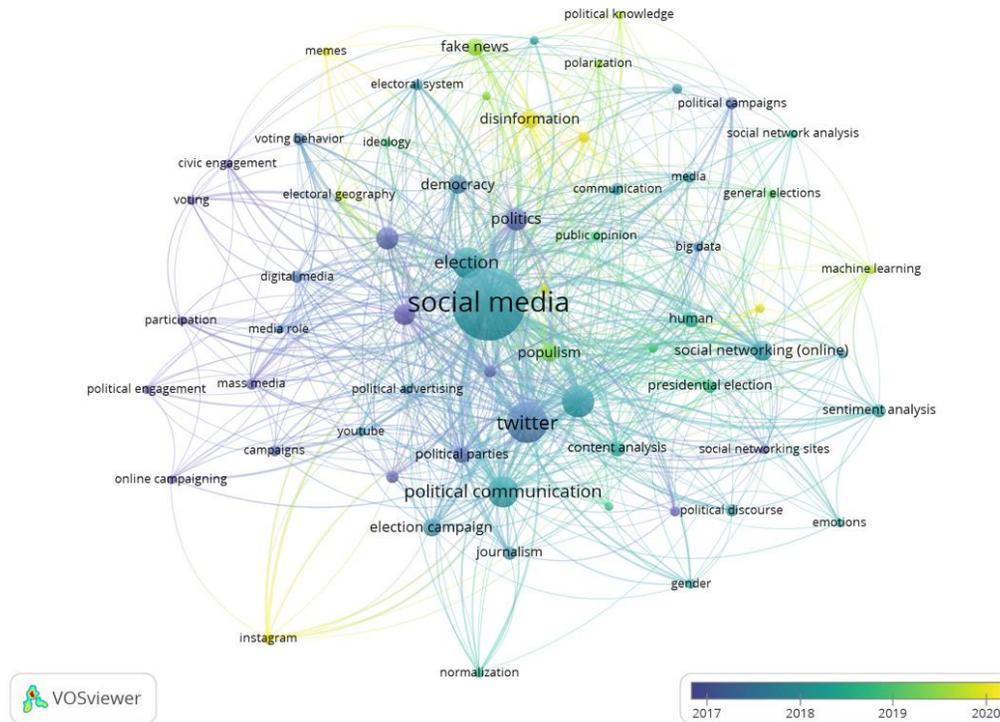
Gambar 4. Jumlah Dokumen Berdasarkan Institusi Penerbit

Data di atas sekaligus menjelaskan bahwa dari sepuluh besar institusi yang paling banyak berkontribusi, 3 diantaranya berasal dari Amerika Serikat, 4 institusi berasal dari Britania Raya, dan masing-masing 1 institusi dari Swis, Belanda, dan Norwegia. Angka ini sekaligus mendukung temuan di kontribusi negara, di mana Amerika Serikat dan Britania Raya menjadi negara yang paling banyak berkontribusi pada penerbitan publikasi ilmiah mengenai media sosial dan Pemilu.

Co-Occurrence dengan Overlay Visualization

Tujuan dari analisis *co-occurrence* adalah untuk mengenali arah dan topik yang mendapat perhatian dari para peneliti dari seluruh dunia. Metode ini telah terbukti penting untuk melacak pengembangan penelitian dan ilmu pengetahuan (Gao et al., 2017). Jumlah minimum kemunculan kata kunci ditetapkan sebanyak sepuluh kali dalam semua publikasi ilmiah yang disertakan dan dianalisis menggunakan VOSviewer. Kemudian, *overlay visualization* digunakan untuk melihat

tren atau pergeseran fokus topik para peneliti dari tahun ke tahun.



Sumber: Hasil Analisis Penulis

Gambar 5. Analisis *co-occurrence* dengan tampilan *overlay visualisation*

Dari gambar di atas dapat diketahui bahwa titik berwarna ungu adalah topik-topik yang dibahas sebelum tahun 2017. Sedangkan titik-titik berwarna biru adalah topik-topik yang dibahas antara tahun 2017 hingga tahun 2018. Adapun titik berwarna hijau muda dan kuning adalah topik-topik yang banyak dibahas setelah tahun 2018 hingga saat ini. Berikut tabel topik yang diklasifikasikan berdasarkan kelompok tahun:

Tabel 2. Kategori Topik Berdasarkan Tahun

No	Tahun	Topik
1	2008-2017	<i>campaigns, civic engagement, internet, mass media, new media, online campaigning, participation, political campaigns, political engagement, political parties, political participation, politics, public sphere, social network, social networking sites, twitter, dan voting.</i>
2	2017-2018	<i>big data, communication, comparative research, content analysis, data mining, democracy, digital media election, election campaign, electoral system, emotions, facebook, gender, human, human experiment, ideology, journalism, media, media role, normalization, political advertising, political communication, political discourse, political marketing, presidential election, sentiment analysis, social media, social</i>

- movements, social network analysis, social networking (online), voting behavior, dan youtube.*
- 3 2018- sekarang *disinformation, donald trump, electoral geography, fake news, general elections, instagram, machine learning, memes, misinformation, polarization, political knowledge, populism, propaganda, public opinion, dan social media platform.*

Sumber: hasil analisis

Tabel 2 di atas memberikan gambaran kecenderungan bahwa publikasi ilmiah mengenai media sosial dan Pemilu mengalami pergeseran yang cukup dramatis. Tahun 2008-2017 topik-topik yang dibahas didominasi oleh penggunaan *new media* (internet) dalam upaya peningkatan partisipasi politik dibuktikan dengan kemunculan kata kunci seputar *civic engagement, participation, political participation, dan public sphere.*

Pada kurun waktu 2017 hingga 2018, topik kajian semakin meluas. Mulai berkembang pembahasan mengenai pendayagunaan data dan informasi dari media sosial untuk kebutuhan Pemilu. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya kata kunci seperti *big data, comparative research, content analysis, data mining, human experiment, emotions, sentiment analysis, social network analysis, dan voting behavior.* Di sisi lain juga ada topik-topik seputar komunikasi politik dan kampanye, dibuktikan dengan kecenderungan kata kunci seputar: *communication, election campaign, journalism, media, media role, political advertising, political communication, dan political marketing.*

Pada era yang paling mutakhir, tahun 2018 hingga sekarang, kajian mengenai media sosial dan Pemilu kembali bergeser ke arah dampak-dampak yang ditimbulkan dari penggunaan media sosial. Kata kunci seputar *disinformation, fake news, misinformation, polarization, dan propaganda* membuktikan bahwa ada kecenderungan fokus pembahasan para peneliti mengenai dampak-dampak negatif penggunaan media sosial dalam Pemilu.

Keterkaitan Kajian Mengenai Media Sosial dan Pemilu dengan Konsep-Konsep Lain

Network visualisation untuk kata kunci media sosial dan Pemilu pada ditunjukkan pada Gambar 5 Visualisasi ini digunakan untuk melihat hubungan konsep media sosial dan Pemilu dengan konsep-konsep lain yang telah dikaji oleh para peneliti dari seluruh dunia.

Terdapat 3190 istilah berbeda yang ditemukan dari *database*, namun, hanya 64 istilah yang muncul lebih dari 10 kali. Dalam Visualisasi ini, ditemukan delapan kelompok atau bidang tematik yang dikategorikan dengan delapan warna berbeda. Istilah-istilah yang memiliki kesamaan dikelompokkan dalam *cluster* yang sama dan digambarkan sebagai berikut:

normalization, political communication, political parties, dan twitter.

Cluster 5 berisi 7 konsep berwarna ungu. *Cluster* ini berisi topik seputar geografi Pemilu, melihat Pemilu dan perilaku pemilih dalam konteks ruang geografis dan menggunakan teknik geografis. Konsep-konsep dalam *cluster* ini meliputi: *democracy, election, electoral geography, electoral system, mass media, media role, dan voting behavior.*

Cluster 6 berisi 7 konsep berwarna hijau toska. *Cluster* ini berisi topik kajian seputar dampak negatif penggunaan media sosial dalam konteks Pemilu. Konsep-konsep dalam *cluster* ini meliputi: *disinformation, fake news, misinformation, political advertising, propaganda, public opinion, dan youtube.*

Cluster 7 berisi 7 konsep berwarna jingga. *Cluster* ini berisi topik seputar komunikasi politik dan kaitannya dengan populism. Konsep-konsep dalam *cluster* ini meliputi: *communication, donald trump, ideology, memes, new media, political discource, dan populism.*

Cluster 8 hanya berisi 1 konsep berwarna coklat, yaitu instagram. Jika disilang dengan analisis overlay visualization, diketahui bahwa kata kunci “instagram” baru muncul dalam publikasi ilmiah setelah tahun 2018. Hal ini cukup beralasan karena instagram menjadi media sosial yang semakin populer dalam beberapa tahun terakhir.

Penggunaan Media Sosial dalam Pemilu di Negara Berkembang

Seperti dijelaskan pada bagian metode, penulis mengidentifikasi negara berkembang yang berkontribusi besar dalam menerbitkan publikasi ilmiah mengenai media sosial dan Pemilu. Dari data kontribusi negara, ditemukan bahwa Indonesia adalah satu-satunya negara berkembang yang masuk dalam 10 besar kontributor. Dengan demikian, dilakukan pembacaan secara manual terhadap artikel-artikel ilmiah dari penulis Indonesia yang ada dalam *database* Scopus.

Secara umum dapat dikatakan bahwa hasil pembacaan ini menunjukkan perbedaan dengan penilaian Prihatini (2020) yang menyatakan bahwa di negara berkembang seperti Indonesia, interaksi di media sosial belum bisa dikorelasikan dengan peluang seseorang mendapatkan kursi di parlemen. Sebaliknya, penelitian ini justru menemukan bahwa para penulis yang meneliti mengenai media sosial dan Pemilu di Indonesia justru menyatakan bahwa penggunaan media sosial mempengaruhi banyak aspek dalam Pemilu. Seperti Hermawati & Runiawati (2019) yang melakukan studi kasus Pemilihan Kepala Daerah Jakarta 2017. Preferensi politik pemilih Jakarta secara tidak sadar dipengaruhi oleh dominasi wacana dan opini yang digaungkan tidak hanya melalui media cetak dan media *online* namun juga melalui media sosial seperti Facebook dan Twitter. Senada dengan temuan Hermawati dan Runiawati, Astuti & Hangsing (2018) menemukan bahwa pesan (informasi tentang calon, kampanye, dan proses pemilihan) yang disampaikan melalui berbagai konten unik di media sosial telah membantu meningkatkan pengetahuan anak muda dan membuat para kandidat tetap diingat. Hal ini pada akhirnya, juga meningkatkan partisipasi pemilih muda pada Pemilihan Kepala Daerah Jakarta 2012.

Penelitian Santoso et al. (2020) juga menemukan bahwa wacana populis semakin menguat dalam Pemilu 2019 di Indonesia. Hal ini terjadi karena diperkuat oleh liputan berita online dan diperluas dengan media sosial. Dalam hal partisipasi pemilih, penggunaan media sosial terbukti memfasilitasi pemuda untuk berpartisipasi dalam kegiatan politik, meningkatkan pengetahuan politik membangun kapasitas *efikasi* politik pemuda Indonesia dan Pakistan (Ida et al., 2020). Aktivitas pemuda dalam bermedia sosial saat momen Pemilu dinilai telah mengubah situasi politik di baik di Indonesia maupun di Pakistan.

Salahudin et al. (2020) berhasil melihat cerminan polarisasi dan *positioning* masyarakat menjelang Pemilu 2019 di Indonesia melalui interaksi antar pengguna media sosial. Temuan ini diperkuat oleh Syahputra (2019) yang melihat betapa besarnya dampak media sosial yang tidak pernah terbayangkan sebelumnya. Semula segala bentuk ungkapan yang diunggah di Twitter dipahami sebagai wujud kebebasan berpendapat di era demokrasi. Ungkapan-ungkapan tersebut kemudian dimanfaatkan sebagai sarana untuk menebar kebencian dan melakukan *black campaign* pada Pilkada 2012, Pilpres 2014, dan Pemilihan Gubernur Jakarta 2017. Lebih lanjut, temuan utama Syahputra (2019) ini menunjukkan bahwa ekspresi kebencian, *twitwar* di Twitter, dan aktivitas berlebihan di media sosial dapat membentuk spiral kecemasan di kalangan warganet, kemudian berkembang menjadi kecemasan antarkelompok, dan akhirnya menjadi kecemasan komunal. Dalam kesimpulan yang paling umum, aktivitas dan interaksi antar orang di media sosial dapat menyebabkan pergeseran konstruksi sosial (Syahputra, 2019).

Untuk menghadapi perubahan dan dampak yang tidak terbayangkan, Ahmad (2021) menyatakan bahwa marketisasi dan profesionalisasi kampanye partai politik harus menjadi agenda masa depan bagi partai politik di negara demokrasi yang sedang berkembang seperti di Indonesia. Salah satu alasan utamanya adalah besarnya jumlah pengguna media sosial yang umumnya sangat terlibat dalam konsumerisme dan aktivisme politik.

PENUTUP

Berdasarkan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa publikasi ilmiah global mengenai media sosial dan pemilu pertama kali muncul pada tahun 2008 dan terus mengalami peningkatan signifikan sejak tahun 2011 hingga sekarang. Amerika Serikat menjadi negara yang paling berkontribusi dalam publikasi ilmiah global yang membahas mengenai media sosial dan Pemilu.

Pembahasan media sosial dan Pemilu mengalami pergeseran yang cukup dramatis. Sebelum tahun 2017 topik-topik yang dibahas didominasi oleh penggunaan internet dalam upaya peningkatan partisipasi politik, kemudian pada tahun 2017 hingga 2018 bergeser pada topik-topik seputar pendayagunaan data dan informasi dari media sosial untuk kebutuhan Pemilu. Pada tahun 2018 hingga sekarang, tren yang muncul adalah pembahasan mengenai dampak-dampak negatif penggunaan media sosial dalam Pemilu. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa media sosial sangat berkontribusi dalam Pemilu baik di negara maju maupun di negara berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, N. (2021). What Drive Marketization and Professionalization of Campaigning of Political Parties in the Emerging Democracy? Evidence from Indonesia in the Post-Soeharto New Order. *Journal of Political Marketing*. <https://doi.org/10.1080/15377857.2021.1910610>
- Annur, C. M. (2021). *Negara Mana Saja yang Jadi Pasar Terbesar Facebook? 10 Negara dengan Jumlah Pengguna Facebook Terbanyak di Dunia (Juli 2021)*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/08/negara-mana-saja-yang-jadi-pasar-terbesar-facebook>
- Aral, S., & Eckles, D. (2019). Protecting elections from social media manipulation. *Science*, 365, 858–861. <https://doi.org/10.1126/science.aaw8243>
- Astuti, P. A. A., & Hangsing, P. (2018). Predicting the behavior of young voters in elections: A case study of governor election in Jakarta, Indonesia. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 34(4), 357–372. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2018-3404-21>
- Bahnisch, M. (2008). Political blogging in the 2007 Australian federal election: Beyond citizen journalism and towards civic creativity. *Pacific Journalism Review*, 14(2), 8–14. <https://doi.org/10.24135/pjr.v14i2.942>
- Barberá, P. (2015). Birds of the same feather tweet together: Bayesian ideal point estimation using twitter data. *Political Analysis*, 23(1), 76–91. <https://doi.org/10.1093/pan/mpu011>
- Barclay, P. (2014). *Political Opinion Expressed in Social Media and Election Outcomes -US Presidential Elections 2012*.
- Bartlett, J., Krasodonski-Jones, A., Daniel, N., Fisher, A., & Jespersen, S. (2015). Social media for election communication and monitoring in Nigeria. *A Report Prepared for the Department for International Development (DFID), March*.
- Boulianne, S. (2015). Social media use and participation: A meta-analysis of current research. *Information, Communication & Society*, 18, 524–538. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1008542>
- Broadus, R. N. (1987). Toward a definition of “bibliometrics.” *Scientometrics*, 12(5–6), 373–379.
- Cameron, M., Barrett, P., & Stewardson, B. (2014). Can Social Media Predict Election Results? Evidence From New Zealand. *Journal of Political Marketing*, 15, 150527104231009. <https://doi.org/10.1080/15377857.2014.959690>
- Dimitrova, D. V., Shehata, A., Strömbäck, J., & Nord, L. W. (2014). The Effects of Digital Media on Political Knowledge and Participation in Election Campaigns: Evidence From Panel Data. *Communication Research*, 41(1), 95–118. <https://doi.org/10.1177/0093650211426004>
- Dommett, K., & Temple, L. (2017). Digital Campaigning and the 2017 Election: The Rise of Facebook and Satellite Campaigns. *Parliamentary Affairs*, 71. <https://doi.org/10.1093/pa/gsx056>
- Fadillah, D. (2019). SOCIAL MEDIA AND GENERAL ELECTION IN SOUTHEAST ASIA (MALAYSIA 2018 AND INDONESIA 2019). *Jurnal Komunikasi: Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 4. <https://doi.org/10.25008/jkiski.v4i1.255>

- Falagas, M. E., Pitsouni, E. I., Malietzis, G. A., & Pappas, G. (2008). Comparison of PubMed, Scopus, web of science, and Google scholar: strengths and weaknesses. *The FASEB Journal*, 22(2), 338–342.
- Fujiwara, T., Müller, K., & Schwarz, C. (2021). The Effect of Social Media on Elections: Evidence from the United States. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3856816>
- Gao, Y., Wang, Y., Zhai, X., He, Y., Chen, R., Zhou, J., Li, M., & Wang, Q. (2017). Publication trends of research on diabetes mellitus and T cells (1997–2016): A 20-year bibliometric study. *PLOS ONE*, 12, e0184869. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0184869>
- Gibson, R., & Mcallister, I. (2011). Do Online Election Campaigns Win Votes? The 2007 Australian “YouTube” Election. *Political Communication*, 28, 227–244. <https://doi.org/10.1080/10584609.2011.568042>
- Goodman, N., Bastedo, H., Leduc, L., & Pammett, J. H. (2011). Young Canadians in the 2008 federal election campaign: Using facebook to probe perceptions of citizenship and participation. *Canadian Journal of Political Science*, 44(4), 859–881. <https://doi.org/10.1017/S0008423911000783>
- Hermawati, R., & Runiawati, N. (2019). The role of the mass media in the 2017 gubernatorial election of Jakarta. *Humanities and Social Sciences Reviews*, 7(3), 241–246. <https://doi.org/10.18510/hssr.2019.7337>
- Ida, R., Saud, M., & Mashud, M. (2020). An empirical analysis of social media usage, political learning and participation among youth: a comparative study of Indonesia and Pakistan. *Quality and Quantity*, 54(4), 1285–1297. <https://doi.org/10.1007/s11135-020-00985-9>
- Jungherr, A. (2016). Twitter Use in Election Campaigns: A Systematic Literature Review. *Journal of Information Technology & Politics*, 13, 72–91. <https://doi.org/10.1080/19331681.2015.1132401>
- Kreiss, D., & Mcgregor, S. (2017). Technology Firms Shape Political Communication: The Work of Microsoft, Facebook, Twitter, and Google With Campaigns During the 2016 U.S. Presidential Cycle. *Political Communication*, 35, 1–23. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1364814>
- Kushin, M. J., & Yamamoto, M. (2010). Did social media really matter? college students’ use of online media and political decision making in the 2008 election. *Mass Communication and Society*, 13(5), 608–630. <https://doi.org/10.1080/15205436.2010.516863>
- Leung, X., Sun, J., & Bai, B. (2017). Bibliometrics of social media research: A co-citation and co-word analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 66, 35–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.06.012>
- Macnamara, J. (2008). Internet media and the public sphere: The 2007 Australian e-electioneering experience. *Media International Australia*, 129, 7–19. <https://doi.org/10.1177/1329878x0812900103>
- MacNamara, J., & Kenning, G. (2011). E-electioneering 2010: Trends in social media use in Australian political communication. *Media International Australia*, 139, 7–22. <https://doi.org/10.1177/1329878x1113900104>
- Maurer, P., & Diehl, T. (2020). What kind of populism? Tone and targets in the Twitter discourse of French and American presidential candidates. *European Journal of Communication*, 35, 026732312090928. <https://doi.org/10.1177/0267323120909288>
- Merigo, J. M., & Yang, J.-B. (2016). A Bibliometric Analysis of Operations Research and Management

- Science. *Omega*, 73. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2016.12.004>
- Metaxas, P., & Mustafaraj, E. (2012). Social Media and the Elections. *Science (New York, N.Y.)*, 338, 472–473. <https://doi.org/10.1126/science.1230456>
- NPR. (2020). *FEC Commissioner Rips Facebook Over Political Ad Policy: "This Will Not Do."* National Public Radio. <https://www.npr.org/2020/01/09/794911246/fec-commissioner-rips-facebook-over-political-ad-policy-this-will-not-do>
- NSF. (2021). *About the National Science Foundation*. <https://www.nsf.gov/about/>
- Nurmandi, A., Almarez, D., Roengtam, S., Jovita, H., Suluh, D., & Dewi, K. (2018). To what extent is social media used in city government policy making? Case studies in three asean cities. *Public Policy and Administration*, 17, 600–618. <https://doi.org/10.13165/VPA-18-17-4-08>
- Patterson, T. E. (2016). Social Media: Advancing Women in Politics? Women in Parliaments Global Forum. *Harvard Kennedy School, Shorenstein Center on Media Politics and Public Policy*. [Www.W20-Germany.Org/Fileadmin/User/_upload/Documents/WIP-Harvard-Facebook-Study_Oct2016.Pdf](http://www.w20-germany.org/Fileadmin/User/_upload/Documents/WIP-Harvard-Facebook-Study_Oct2016.Pdf).
- Pew Research Center. (2021). *Charting Congress on Social Media in the 2016 and 2020 Elections*.
- Prihatini, E. (2020). Women and social media during legislative elections in Indonesia. *Women s Studies International Forum*, 83. <https://doi.org/10.1016/j.wsif.2020.102417>
- Pritchard, A., & others. (1969). Statistical bibliography or bibliometrics. *Journal of Documentation*, 25(4), 348–349.
- Rahimi, B. (2011). The agonistic social media: Cyberspace in the formation of dissent and consolidation of state power in postelection Iran. *Communication Review*, 14(3), 158–178. <https://doi.org/10.1080/10714421.2011.597240>
- Ross, K., Fountaine, S., & Comrie, M. (2020). Facebooking a different campaign beat: party leaders, the press and public engagement. *Media, Culture & Society*, 42, 016344372090458. <https://doi.org/10.1177/0163443720904583>
- Salahudin, Nurmandi, A., Jubba, H., Qodir, Z., Jainuri, & Paryanto. (2020). ISLAMIC POLITICAL POLARISATION ON SOCIAL MEDIA DURING THE 2019 PRESIDENTIAL ELECTION IN INDONESIA. *Asian Affairs*, 51(3), 656–671. <https://doi.org/10.1080/03068374.2020.1812929>
- Santoso, D. H., Aziz, J., Pawito, Utari, P., & Kartono, D. T. (2020). Populism in new media: The online presidential campaign discourse in Indonesia. *GEMA Online Journal of Language Studies*, 20(2), 115–133. <https://doi.org/10.17576/gema-2020-2002-07>
- Subekti, D., Nurmandi, A., & Salahudin, S. (2022). *Global Research Trend on Social Media for Election: A Bibliometrics Analysis* (pp. 375–389). https://doi.org/10.1007/978-3-030-85799-8_32
- Syahputra, I. (2019). Expressions of hatred and the formation of spiral of anxiety on social media in Indonesia. *SEARCH Journal of Media and Communication Research*, 11(1), 95–112. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85068658140&partnerID=40&md5=74f8a6903b8ba498178e5ee87e6de609>