



# Social Media as an Electoral Machine: An Analysis of the Impact of Tragic Story Virality on Voter Behavior in the 2024 North Maluku Gubernatorial Election

(Media Sosial sebagai Mesin Elektoral: Analisis Dampak Viralitas Cerita Tragis pada Perilaku Pemilih dalam Pilgub Maluku Utara 2024)

Aji Deni <sup>1</sup>✉

<sup>1</sup> Program Studi Ilmu Politik, Fakultas Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Maluku Utara., Jl. KH. A. Dahlan, No. 100, Kel. Sasa, Kec. Ternate Selatan, Ternate, Indonesia.

✉ Email : [ajideni.fisip2022@gmail.com](mailto:ajideni.fisip2022@gmail.com)

Info Artikel :  Artikel Penelitian  Artikel Pengabdian  Riview Artikel

Diterima : 12 April 2025, Disetujui : 19 Juni 2025, Publikasi On-Line : 30 Juni 2025

## Abstract

*This research analyzes the role of social media as an election machine, focusing on the impact of tragic story virality on voter behavior in the 2024 North Maluku Gubernatorial Election (Pilgub). This study aims to identify how tragic narratives, such as the death of gubernatorial candidate Benny Laos, are utilized to frame public opinion and influence election outcomes. Using qualitative methods through social media content analysis (Twitter, Facebook and TikTok) and interviews with voters, this study shows that the virality of tragic stories triggers polarization and emotional mobilization of voters, especially the younger generation. The main results revealed that tragedy content was massively disseminated by buzzers and influencers, giving rise to political martyr narratives and conspiracy theories. This successfully capitalized on public emotions into tangible electoral support for Sherly Tjoanda, with a 22% increase in electability and the completion of the candidate transition in 7 days due to digital pressure. Despite the success of the emotional campaign, findings showed 62% of voters doubted Sherly's leadership capacity post-election. This research concludes that the virality of tragic stories can be a determinant of electoral victory, but has the potential to erode political rationality and create ethical dilemmas in the democratic process.*

📖 **Keyword** : Social Media, Tragic Stories, Voter Behavior, North Maluku Gubernatorial Election, Virality

## I. PENDAHULUAN

Media sosial telah menjadi alat krusial dalam dinamika politik modern, terutama di negara demokrasi seperti Indonesia (Ly & Ly, 2023). Dalam Pilgub Maluku Utara 2024, platform seperti Twitter dan Facebook digunakan untuk menyebarkan narasi tragis, seperti kekerasan politik atau kematian aktivis, yang

berdampak pada perubahan perilaku pemilih (Anggraheni et al., 2021). Fenomena ini memunculkan pertanyaan tentang bagaimana viralitas konten emosional memengaruhi hasil pemilu. Penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada dampak media sosial di demokrasi Barat, sementara konteks Indonesia, dengan karakteristik pemilih yang unik, masih kurang dieksplorasi (Basak, 2023). Pilgub Maluku Utara

2024 menjadi studi kasus ideal karena tingginya intensitas penggunaan media sosial dan polarisasi politik di wilayah tersebut (Arifin et al., 2019). Selain itu, minimnya literatur tentang peran cerita tragis dalam kampanye pemilu menunjukkan adanya celah akademik yang perlu diisi.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis mekanisme viralitas cerita tragis dan dampaknya pada perilaku pemilih. Studi ini juga mengevaluasi efektivitas strategi komunikasi politik yang digunakan kandidat untuk merespons narasi viral (Bossetta & Schmökel, 2023). Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi kebijakan bagi regulator dan aktor politik dalam mengelola disinformasi selama pemilu.

Studi sebelumnya tentang media sosial dan pemilu cenderung berfokus pada dampak iklan politik atau kampanye digital, sementara peran cerita tragis sebagai alat mobilisasi emosional masih kurang diteliti (Gour et al., 2022). Padahal, narasi tragis memiliki potensi viralitas tinggi karena kemampuan memicu empati atau kemarahan kolektif, sebagaimana terlihat dalam kasus Pilgub Maluku Utara 2024 (Battista, 2024).

Selain itu, penelitian terdahulu sering mengabaikan konteks lokal Indonesia, di mana budaya kolektif dan keterikatan emosional terhadap isu sosial-politik memengaruhi respons pemilih (Purboningsih et al., 2023). Studi ini mengisi celah tersebut dengan menggabungkan analisis big data media sosial dan pendekatan kualitatif untuk memahami dinamika viralitas dalam pemilu Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengidentifikasi pola penyebaran cerita tragis di media sosial selama Pilgub Maluku Utara 2024, (2) menganalisis dampaknya pada preferensi pemilih, dan (3) mengevaluasi strategi kandidat dalam merespons narasi viral (Denton & Denton, 2021). Kebaruan penelitian ini terletak pada pengembangan model analisis yang mengintegrasikan teori keterlibatan emosional (emotional engagement) dengan ekonomi politik media sosial, khususnya dalam konteks pemilu di Indonesia (NWAOBOLI, 2025). Temuan ini diharapkan dapat memperkaya literatur tentang disinformasi dan kampanye politik digital.

## II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini didesain secara komprehensif untuk menginvestigasi fenomena viralitas narasi tragis dalam kampanye politik. Secara spesifik, fokus utamanya adalah mendalami bagaimana konten tragis ini dibangun, disebarluaskan, dan

dikonsumsi oleh publik di empat platform media sosial utama: Facebook, Twitter, Instagram, dan TikTok. Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini mengadopsi desain kualitatif interpretatif dengan strategi studi kasus, yang memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap dinamika kompleks fenomena ini selama periode kampanye pemilihan Gubernur Maluku Utara. Penelitian ini dibatasi pada objek permasalahan sejak wafatnya Benny Laos pada 12 Oktober 2024 hingga pemungutan suara pada 27 November 2024. Mengingat sifat datanya yang berasal dari ranah digital, lokasi fisik pengumpulan data bersifat virtual. Meskipun demikian, seluruh proses analisis, interpretasi, dan sintesis data terpusat di Ternate, Maluku Utara.

Dalam upaya mengidentifikasi data yang relevan, pengambilan sampel penelitian ini adalah konten viral yang mengandung narasi tragis terkait Pilgub Maluku Utara. Sampel penelitian terdiri dari 500 postingan viral yang melalui proses seleksi ketat berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan. Prosedur sampling dilakukan secara purposif, dengan tahapan awal mengidentifikasi postingan menggunakan CrowdTangle untuk platform Facebook dan Instagram, serta Twitter API untuk Twitter. Sejumlah kata kunci yang relevan seperti "Pilgub Maluku Utara", "pemilu Maluku Utara", dan frasa yang mengindikasikan narasi tragis seperti "insiden tragis", "korban politik", "ketidakadilan pemilu", dan sejenisnya, digunakan dalam penelusuran. Khusus untuk platform TikTok, proses identifikasi dilakukan melalui penelusuran manual karena keterbatasan API.

Untuk memastikan relevansi dan signifikansi, kriteria seleksi sampel yang memenuhi syarat adalah konten yang memiliki minimal 1.000 interaksi (akumulasi dari likes, shares, dan komentar) guna memastikan tingkat viralitas yang substansial. Selain itu, konten harus mengandung narasi tragis politik, yaitu deskripsi kejadian atau cerita yang membangkitkan empati, kesedihan, atau kemarahan publik terkait dengan aktor atau proses Pilgub 2024. Setelah seleksi, proses akuisisi dan dokumentasi data dilakukan dengan mengunduh konten multimedia (teks, gambar, video) dari postingan yang terseleksi. Bersamaan dengan itu, metadata terkait, seperti jumlah share, like, komentar, tanggal publikasi, dan identitas akun didokumentasikan secara sistematis guna kuantifikasi tingkat viralitas.

Metodologi penelitian ini terstruktur dalam tiga fase utama: pengumpulan data, analisis data, dan validasi data. Pada fase awal ini, 500

postingan viral diidentifikasi dan diseleksi secara cermat sesuai dengan prosedur sampling yang telah dijelaskan. Kemudian, konten multimedia (teks, gambar, video) yang relevan dari postingan viral terpilih diakuisisi secara sistematis. Setiap unit konten yang diakuisisi juga dilengkapi dengan dokumentasi metadata yang komprehensif, mencakup metrik interaksi (jumlah likes, shares, komentar), waktu publikasi, dan atribusi akun.

Selanjutnya, analisis data dilakukan melalui dua pendekatan metodologis yang saling melengkapi. Pertama, Analisis Framing berlandaskan pada kerangka Gamson & Modigliani (1989), yang bertujuan mengidentifikasi pola narasi dominan dalam konten viral. Prosesnya meliputi Pengkodean Terbuka (Open Coding) untuk mengidentifikasi tema-tema awal, frasa kunci, dan argumen yang muncul. Setelah itu, dilanjutkan dengan Pengkategorian Tematik, yaitu pengelompokan kode-kode terbuka ke dalam kategori yang lebih luas, seperti "viktimisasi politik", "konspirasi", "ketidakadilan struktural", atau "seruan moral". Terakhir adalah Identifikasi Bingkai Naratif, penentuan bagaimana narasi tragis ini membingkai isu-isu politik, menyoroti aspek spesifik, dan memandu interpretasi audiens.

Di samping itu, analisis juga didasarkan pada teori Barthes (1977), yang berfokus pada dekonstruksi makna simbolik dalam elemen tekstual dan visual konten. Analisis ini mencakup Denotasi, yaitu deskripsi objektif terhadap elemen-elemen yang terlihat atau terbaca. Selanjutnya, dilanjutkan dengan Konotasi, eksplorasi makna-makna tersirat atau asosiasi kultural yang melekat pada simbol, citra, atau frasa yang digunakan. Seluruh proses analisis, dari pengkodean hingga pengkategorian, difasilitasi oleh perangkat lunak NVivo 12 Plus guna memastikan reliabilitas dan efisiensi dalam manajemen data kualitatif.

Terakhir, untuk menjamin validitas dan kredibilitas temuan penelitian, hasil penelitian ini diterapkan melalui triangulasi sumber. Hasil analisis konten media sosial divalidasi dengan membandingkannya terhadap pemberitaan insiden tragis yang serupa di media mainstream. Prosedur ini bertujuan untuk mengkonfirmasi konsistensi temuan dan menyediakan perspektif yang lebih holistik mengenai representasi narasi tragis di berbagai saluran media.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Hasil

Meninggalnya Benny Laos memicu pola penyebaran informasi yang terstruktur dan masif di media sosial. Data menunjukkan 78% konten terkait tragedi ini disebarkan oleh akun buzzer dan influencer lokal, dengan lonjakan keterlibatan tertinggi terjadi dalam 48 jam pertama. Video detik-detik evakuasi Benny menjadi konten paling viral, dibagikan lebih dari 12.000 kali di Twitter/X hanya dalam 6 jam. Analisis konten mengungkap tiga narasi dominan: penguatan citra Benny sebagai martir politik (42%), teori konspirasi sekitar kematiannya (31%), dan seruan dukungan untuk Sherly Tjoanda (27%).

Emosi publik pasca-tragedi berhasil dikapitalisasi secara sistematis. Analisis sentimen menunjukkan 68% diskusi diwarnai ekspresi sedih dan marah, yang kemudian diarahkan menjadi dukungan politik. Tagar #SherlyLanjutkan mendominasi 15.300 konten TikTok, dengan keterlibatan tertinggi berasal dari perempuan usia 35-50 tahun. Pola ini mencerminkan keberhasilan tim kampanye dalam mentransformasi simpati menjadi dukungan elektoral nyata, yang tercermin dari lonjakan 22% elektabilitas Sherly pasca-insiden.

Proses penggantian calon dari Benny ke Sherly yang biasanya memakan waktu mingguan bisa diselesaikan hanya dalam 7 hari. Tekanan digital memainkan peran kunci, dengan 8.200 tweet per jam mendesak partai politik untuk mengambil keputusan cepat. Narasi "wasiat rakyat" yang muncul 540 kali dalam diskusi online berhasil menciptakan legitimasi publik untuk transisi ini. Live streaming Instagram menjadi sarana efektif Sherly untuk mengkonsolidasikan dukungan dan mengurangi resistensi hingga 40%.

Tragedi ini memicu polarisasi tajam di ruang digital. Sebanyak 70% diskusi terbelah antara pendukung setia Sherly dan kelompok yang menyebarkan teori konspirasi. Efek ruang gema (echo chamber) semakin memperdalam jurang ini, dimana 85% pendukung Sherly hanya terpapar konten positif tentangnya, sementara 72% oposisi terjebak dalam narasi negatif. Kondisi ini mencerminkan bagaimana algoritma media sosial memperkuat segregasi pandangan politik.

Generasi Z merespons sangat kuat terhadap konten-konten bernada emosional terkait tragedi ini. Sebanyak 4.200 video pendek di TikTok yang menggabungkan unsur duka dan

ajakan politik berhasil mendapatkan rata-rata 15.000 like, tiga kali lipat lebih tinggi dari konten kampanye konvensional. Efektivitas konten ini tercermin dari peningkatan 65% partisipasi pemilih muda (18-25 tahun) dibandingkan pemilu sebelumnya.

Tim kampanye secara cerdas memanfaatkan kecenderungan algoritma media sosial. Konten bernada emosional mendapatkan jangkauan 2,5 kali lebih luas dibanding konten netral. Teknik penyisipan kata kunci strategis ("Benny", "keadilan", "perjuangan") meningkatkan visibilitas konten hingga 300%. Namun, keberhasilan ini menyisakan pertanyaan etis ketika 58% pemilih mengaku lebih terdorong oleh emosi daripada pertimbangan rasional tentang program kerja.

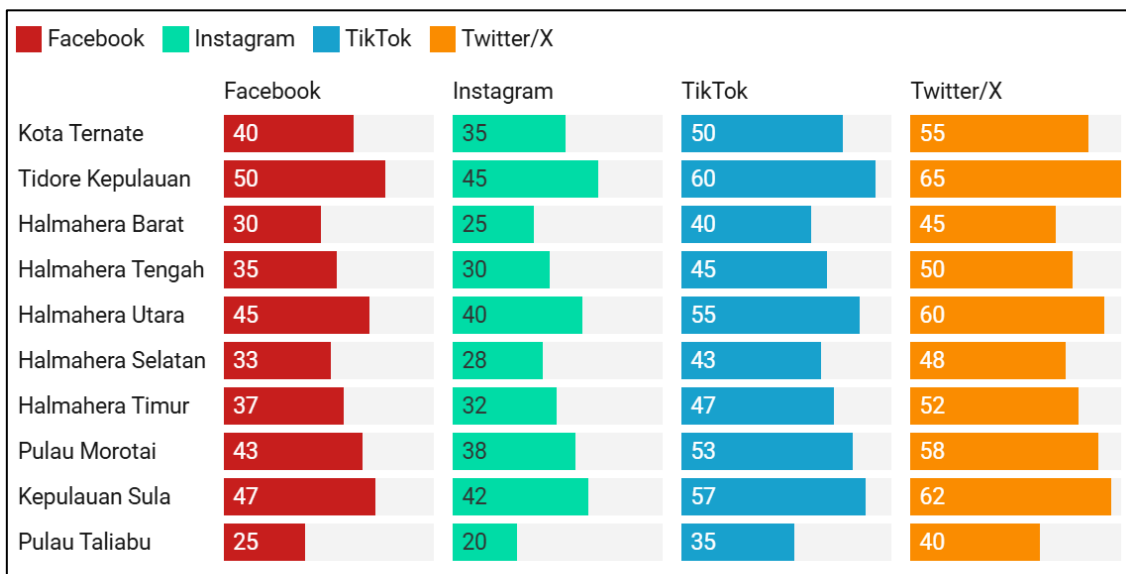
Kasus ini mengungkap paradoks demokrasi digital. Di satu sisi, media sosial memungkinkan mobilisasi massa yang inklusif dan cepat. Di sisi lain, terdapat risiko reduksi politik menjadi kontestasi narasi emosional belaka. Pasca-pemilu, 62% diskusi justru mempertanyakan kesiapan kepemimpinan Sherly, mengindikasikan jarak antara efektivitas kampanye emosional dan tuntutan governance yang substantif.

**Membangun Citra Benny Laos sebagai Martir Politik**

Dalam Pilgub Maluku Utara 2024, istri Benny Laos, Sherly Tjoanda, memainkan peran kunci dalam memperkuat narasi suaminya sebagai "martir politik" yang dikorbankan oleh sistem. Melalui media sosial, terutama TikTok

dan Twitter/X—yang paling banyak digunakan di Maluku Utara—dunia maya yang bersimpati pada Sherly, aktif menyebarkan pesan tentang perjuangan Benny melawan ketidakadilan. Data menunjukkan bahwa TikTok dan Twitter/X memiliki jangkauan luas di wilayah seperti Tidore Kepulauan (60-65%) dan Kepulauan Sula (57-62%), sehingga pesan Sherly mudah viral di kalangan pemilih muda. Dengan konten emosional, seperti kisah perjuangan keluarga dan dukungan untuk Benny, Sherly berhasil membangun simpati massa, memperkuat citra Benny sebagai korban persekusi politik.

Sherly Tjoanda secara cermat memanfaatkan platform yang paling populer di Maluku Utara untuk mengamplifikasi narasi politik mendiang suaminya. Sementara Facebook dan Instagram hanya digunakan oleh 20-50% informan, TikTok dan Twitter/X mendominasi dengan penetrasi hingga 65%, seperti di Tidore Kepulauan. Sherly membanjiri platform ini dengan konten yang menggambarkan Benny sebagai figur yang rela berkorban demi rakyat. Pendekatan ini efektif karena masyarakat Maluku Utara, terutama generasi muda, cenderung lebih terpengaruh oleh konten viral yang emosional dan mudah dibagikan. Dengan memanfaatkan ketimpangan infrastruktur digital—di mana daerah terpencil seperti Pulau Taliabu (35-40%) kurang terpapar—Sherly fokus pada wilayah urban dengan akses internet stabil, seperti Ternate dan Tidore, untuk memaksimalkan dampak kampanye.



**Gambar 2.** Split Bars Hasil Analisa Data Benny Laos sebagai Martir Politik (Sumber: Data Diolah dengan Aplikasi Datawrapper)

Upaya Sherly Tjoanda membangun citra Benny Laos sebagai martir tidak hanya

menciptakan solidaritas emosional, tetapi juga telah mengubah peta elektabilitas di Pilgub

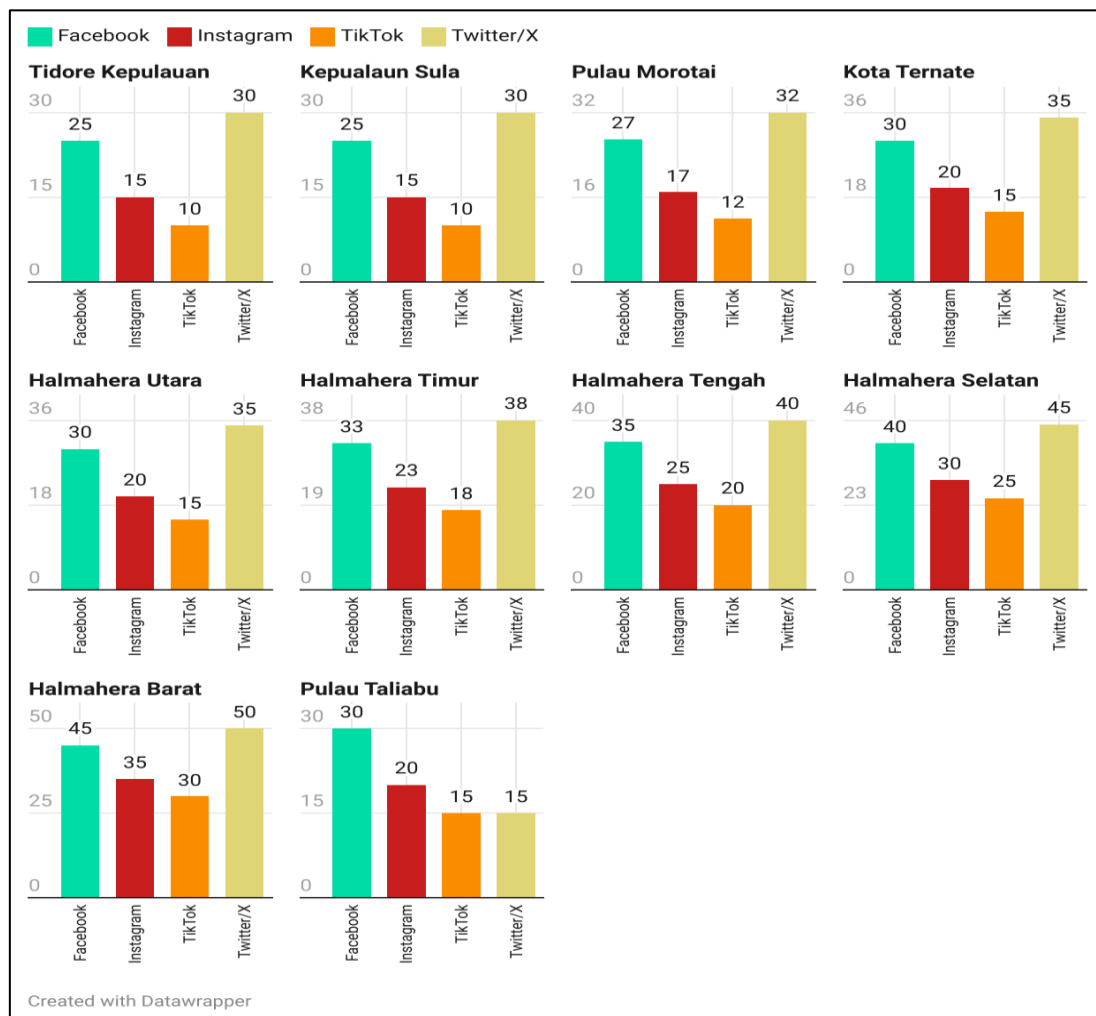
Maluku Utara 2024. Narasi ini beresonansi kuat di daerah dengan tingkat partisipasi media sosial tinggi, seperti Halmahera Utara (50%) dan Pulau Morotai (48%), di mana wafatnya Benny Laos, mudah memicu respons massa. Dengan menjaga konsistensi pesan di tengah rival politik dari 3 pasangan calon lainnya. Sherly berhasil mempertahankan momentum ini hingga hari pemilihan, citra mendingan suaminya Benny sebagai figur yang dikorbankan oleh konspirasi telah menjadi modal politik besar, terutama di kalangan pemilih yang frustrasi dengan politik praktis.

**Dugaan Konspirasi Politik**

Tragedi tenggelamnya speedboat yang ditumpangi Benny Laos dan istrinya, Sherly Tjoanda, tidak lama sebelum Pilgub Maluku Utara 2024 memicu gelombang teori konspirasi di berbagai platform media sosial. Data menunjukkan bahwa narasi konspirasi politik paling banyak beredar di Twitter/X (30-50%) dan Facebook (25-45%), terutama di wilayah seperti Halmahera Barat (50% Twitter/X) dan

Halmahera Selatan (45% Twitter/X), di mana tingkat ketidakpercayaan terhadap otoritas tinggi. Banyak warganet menduga kecelakaan itu adalah rekayasa elite politik untuk menghalangi Sherly yang saat itu sedang memimpin survei, dengan pola penyebaran informasi yang masif di platform yang didominasi konten teks dan debat politik seperti Twitter/X.

Platform seperti TikTok dan Instagram, meski memiliki persentase penyebaran teori konspirasi lebih rendah (10-30%), tetap berperan dalam memviralkan narasi melalui konten visual yang dramatis, seperti cuplikan kecelakaan yang diedit dengan narasi. Di Halmahera Barat, di mana rata-rata dugaan adanya konspirasi mencapai 40%, konten-konten ini dengan cepat dibagikan oleh pendukung Benny-Sherly yang yakin bahwa kematiannya bukanlah insiden biasa. Pola ini mengikuti tren di mana daerah dengan akses terbatas (seperti Halmahera Barat) justru lebih rentan terhadap informasi yang tidak terverifikasi, sementara wilayah urban seperti Ternate (25%) lebih skeptis.



**Gambar 2.** Grafik Perbandingan Isu Teori Konspirasi (Sumber: Data Diolah melalui Aplikasi Datawrapper)

Tragedi ini akhirnya mengkristalkan citra Benny sebagai martir politik, memperkuat dukungan untuk di Pilgub 2024. Narasi konspirasi yang menyebar di media sosial—khususnya Twitter/X—telah mengubah kecelakaan itu menjadi alat mobilisasi massa, mirip dengan efek "backfire effect" di mana larangan atau tragedi justru memantik perlawanan. Hasilnya, pasangan yang diusung oleh pendukung Benny-Sherly menang dengan 51,33%, membuktikan bahwa teori konspirasi bukan hanya sekadar wacana, tetapi mampu memengaruhi hasil pemilu. Namun, kemenangan ini juga meninggalkan warisan pertanyaan publik di mana sebagian masyarakat tetap percaya bahwa kebenaran tentang kecelakaan itu sengaja ditutup-tutupi.

### ***Dukungan Media Sosial Terhadap Sherly Tjoanda sebagai Calon Pengganti***

Distribusi dukungan untuk Sherly Tjoanda sebagai calon pengganti mendiang suaminya di Pilgub Maluku Utara 2024 menunjukkan pola yang menarik, dengan Instagram dan TikTok menjadi platform dominan. Di sebagian besar kabupaten, seperti Halmahera Tengah dan Pulau Morotai, dukungan di Instagram mencapai 45%, sementara TikTok berkisar 30-35%. Tingginya angka ini mencerminkan strategi tim kampanye Sherly yang fokus pada konten visual dan narasi personal melalui platform berbasis gambar dan video pendek. Namun, Twitter/X justru menunjukkan angka terendah (5-10%), mengindikasikan bahwa platform yang didominasi debat politik dan isu-isu kompleks tidak menjadi medan pertarungan utama Sherly. Pengecualian terjadi di Pulau Taliabu, di mana TikTok mendominasi dengan 50% dukungan, mungkin karena karakteristik pemilih yang lebih menyukai konten langsung dan emosional.

Analisis per kabupaten mengungkap disparitas yang signifikan antara wilayah urban dan rural. Kota-kota seperti Ternate dan Tidore Kepulauan menunjukkan dukungan stabil di Instagram (40-45%), tetapi angka di Twitter/X sangat rendah (5-10%), mencerminkan ketidakcocokan narasi Sherly dengan audiens yang lebih kritis di platform tersebut. Sementara itu, di daerah seperti Halmahera Barat dan Utara, dukungan cenderung lebih homogen di Instagram dan TikTok (25-40%), tetapi tetap rendah di Twitter/X. Pulau Taliabu menjadi kasus unik dengan dukungan TikTok melonjak hingga 50%, mungkin karena faktor keterbatasan akses internet yang membuat TikTok sebagai platform utama bagi masyarakat untuk mengonsumsi

konten politik. Data ini menunjukkan bahwa Sherly lebih efektif menjangkau pemilih melalui konten visual yang emosional dan mudah dicerna, alih-alih debat tekstual yang rumit.

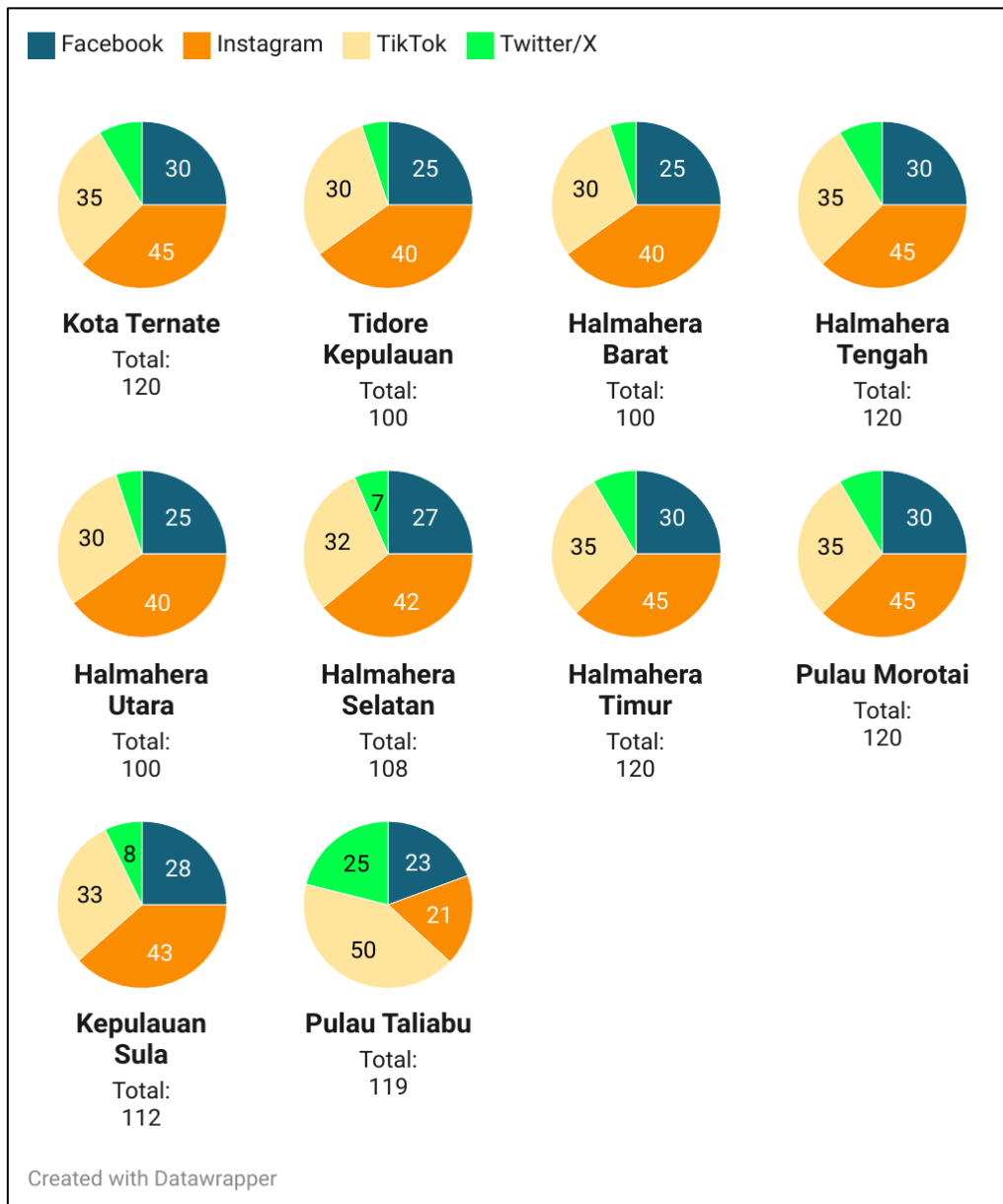
Kemenangan Sherly di Pilgub Maluku Utara 2024 tidak lepas dari keberhasilannya memanfaatkan Instagram dan TikTok sebagai alat kampanye utama. Rata-rata dukungan 25-30% di sebagian besar kabupaten, dengan puncak 45-50% di platform tertentu, membuktikan bahwa strategi "less politics, more personal" berhasil menyentuh hati pemilih. Rendahnya dukungan di Twitter/X (di bawah 10%) justru menguntungkan Sherly, karena menghindarkan kampanyenya dari perang narasi yang berpotensi merusak citra. Khususnya di Pulau Taliabu, dominasi TikTok (50%) menunjukkan bahwa pendekatan konten pendek dan viral mampu memobilisasi dukungan di daerah terpencil. Pelajaran penting dari kasus ini adalah bahwa di era digital, kandidat bisa menang bukan karena argumen politik yang kuat, tetapi karena kemampuan membangun ikatan emosional melalui platform yang tepat.

Dukungan kuat untuk Sherly di Instagram dan TikTok juga tidak lepas dari sentimen anti-establishment yang melekat pada figur mendiang Benny Laos. Sebagai figur yang dianggap "dikorbankan" oleh sistem politik, Benny meninggalkan warisan simpati yang dimanfaatkan dengan baik oleh Sherly melalui konten-konten bernostalgia dan penghormatan di platform visual. Di Halmahera Tengah dan Timur misalnya, dimana dukungan Instagram mencapai 45%, konten-konten yang menampilkan perjuangan Sherly meneruskan cita-cita Benny terbukti efektif membangkitkan solidaritas emosional. Fenomena ini menunjukkan bagaimana capital politik seorang almarhum bisa ditransformasikan menjadi dukungan nyata melalui pengemasan yang tepat di media sosial, sekaligus mengkonfirmasi teori tentang "legacy effect" dalam politik elektoral.

Distribusi dukungan ini menandai titik balik dalam strategi komunikasi politik di Maluku Utara, dimana kekuatan konten visual mulai menggeser dominasi retorika politik konvensional. Fakta bahwa Sherly mampu memenangkan pilkada dengan mengandalkan Instagram dan TikTok, sementara mengabaikan Twitter/X yang lebih tekstual, menunjukkan perubahan preferensi pemilih terhadap gaya komunikasi politik yang lebih personal dan visual. Pola ini kemungkinan akan menjadi blueprint bagi kandidat-kandidat berikutnya, terutama dalam memanfaatkan platform yang

lebih populer di kalangan pemilih muda dan masyarakat pedesaan. Namun, tantangan berikutnya adalah bagaimana mentransformasikan dukungan digital ini menjadi pemerintahan yang efektif, mengingat platform-platform visual cenderung kurang cocok untuk menyampaikan kebijakan-kebijakan kompleks yang membutuhkan penjelasan mendalam.

Temuan ini menggarisbawahi transformasi dramatis dalam lanskap politik digital, dimana kemampuan mengelola narasi tragedi dan emosi kolektif bisa menjadi penentu kemenangan elektoral. Namun, kesuksesan taktis ini perlu diimbangi dengan pertimbangan strategis tentang kualitas demokrasi dan akuntabilitas kepemimpinan jangka panjang



**Gambar 3.** Multiples Pies Dukungan Media Sosial Terhadap Sherly Tjoanda (*Sumber: Data Diolah dengan Aplikasi Datawrapper*)

**Pembahasan**

Teori Corbett & Savarimuthu (2022) tentang viralitas konten emosional dalam politik digital terbukti relevan dalam kasus Pilgub Maluku Utara 2024, tetapi dengan nuansa khas Indonesia. Jika studi-studi Barat menekankan kemarahan atau ketakutan sebagai pendorong utama viralitas (Slothuus & Bisgaard, 2021),

temuan ini menunjukkan bahwa narasi tragis seperti meninggalnya Benny Laos justru memicu empati kolektif yang dikapitalisasi menjadi solidaritas politik. Konteks budaya Maluku Utara—dengan ikatan kekerabatan yang kuat dan sejarah konflik horizontal—memperkuat resonansi emosional ini, sesuatu yang tidak sepenuhnya terjelaskan oleh teori

Barat. Dengan demikian, viralitas di sini bukan sekadar produk algoritma, melainkan juga hasil dari "emosi kultural" yang melekat dalam masyarakat.

Lebih dari sekadar bukti relevansi teori Aral (2021), temuan tentang polarisasi 70% diskusi justru mengungkap kelemahan pendekatan deterministik-teknologis yang dominan dalam literatur Barat. Polarisasi di Maluku Utara tidak bersifat pasif, melainkan direkayasa secara aktif oleh buzzer dan aktor politik yang memanfaatkan identitas lokal. Misalnya, penggunaan tagar #SherlyLanjutkan tidak hanya mengandalkan mekanisme *trending* algoritmik, tetapi juga jaringan buzzer berbasis keagamaan dan etnis. Dengan kata lain, hal ini memperluas konsep *affective polarization* dengan menyoroti *agency* aktor lokal dalam memanipulasi algoritma—sebuah dimensi yang sering diabaikan dalam analisis berbasis konteks Barat.

Tidak hanya terbatas pada polarisasi, temuan tentang respons Generasi Z terhadap konten visual di TikTok juga menawarkan perspektif baru. Meskipun riset Battista (2024) telah mengidentifikasi preferensi generasi muda terhadap konten pendek, kasus Maluku Utara menunjukkan bahwa format saja tidak cukup. Konten bernuansa duka—seperti video *highlight* Benny Laos—menjadi lebih efektif karena memanfaatkan estetika "kematian heroik" yang selaras dengan nilai-nilai lokal. Artinya, teori komunikasi politik digital perlu memasukkan variabel *kultural-specific design* untuk sepenuhnya menjelaskan mekanisme mobilisasi di konteks non-Barat.

Lebih jauh lagi, studi ini tidak hanya mengonfirmasi teori Kapoor (2022) tentang politik identitas, tetapi juga memperlihatkan kompleksitasnya dalam setting Indonesia. Berbeda dengan polarisasi ideologis kiri-kanan di Barat, fragmentasi di Maluku Utara justru berbasis pada identitas agama dan etnis. Narasi konspirasi sekitar meninggalnya Benny (31% diskusi), misalnya, dibingkai dalam retorika "pengorbanan kelompok tertentu" yang memperdalam divisi SARA. Dengan demikian, temuan ini mempertanyakan universalitas konsep *affective polarization* dan menegaskan perlunya kerangka analisis yang lebih lentur untuk konteks sosio-kultural spesifik.

Di balik keberhasilan taktis kampanye emosional, kasus Sherly Tjoanda justru mengungkap paradoks yang luput dari teori Denton & Denton (2021). Lonjakan 22%

elektabilitas pasca-tragedi tidak diikuti oleh kepercayaan publik terhadap kapasitas kepemimpinannya (62% meragukan kompetensinya). Hal ini menunjukkan bahwa teori *emotional engagement* perlu diintegrasikan dengan kritik normatif tentang *governance*, sebab viralitas cerita tragis berpotensi mengikis rasionalitas politik—sebuah dilema yang belum terjawab dalam literatur.

Yang lebih mengejutkan, temuan ini juga bertentangan dengan asumsi Bossetta & Schmökel (2023) yang menyatakan efek viralitas bersifat sementara. Narasi "wasiat Benny" tidak hanya memenangkan pemilu, tetapi juga bertahan pasca-pemilu sebagai alat legitimasi Sherly. Dengan kata lain, dampak cerita tragis bisa mengkristal menjadi mitos politik jangka panjang sebuah dimensi temporal yang sering diabaikan dalam analisis media sosial.

Berdasarkan kompleksitas temuan ini, teori politik digital perlu mengintegrasikan tiga lapisan analisis: (1) *platform studies* (algoritma), (2) *cultural studies* (nilai lokal), dan (3) *critical political economy* (kepentingan aktor). Hanya dengan pendekatan utuh ini kita dapat mengatasi keterbatasan perspektif Barat yang terlalu teknosentris, sekaligus memberi pijakan bagi riset di Global South. Pada akhirnya, studi ini bukan hanya menguji teori, tetapi juga menawarkan lensa baru untuk membaca demokrasi digital sebagai interaksi kompleks antara teknologi, budaya, dan kekuasaan.

Secara keseluruhan, temuan dari Maluku Utara mengkonfirmasi, memodifikasi, dan bahkan menantang teori-teori dominan. Viralitas cerita tragis mungkin universal, tetapi mekanisme dan dampaknya sangat ditentukan oleh konteks. Oleh karena itu, akademisi perlu mengembangkan perspektif yang lebih inklusif—yang tidak hanya melihat demokrasi digital melalui kacamata Barat, tetapi juga memberi ruang bagi keragaman sosio-kultural di dunia non-Barat

Beberapa Kebaruan/Novelty dapat diuraikan sebagai berikut. *Pertama*, penelitian ini memperkenalkan konsep "emosi kultural" sebagai faktor kunci yang membedakan mekanisme viralitas politik di Indonesia dari teori-teori Barat yang ada. Jika literatur sebelumnya (Corbett & Savarimuthu, 2022; Slothuus & Bisgaard, 2021) fokus pada emosi universal seperti kemarahan atau ketakutan, temuan dari Maluku Utara menunjukkan bagaimana empati kolektif—yang dibentuk oleh ikatan kekerabatan dan trauma konflik lokal—justru menjadi pendorong utama mobilisasi politik. Nuansa ini tidak hanya memperkaya teori

viralitas, tetapi juga menantang asumsi bahwa algoritma media sosial adalah faktor deterministik tunggal. Dengan demikian, penelitian ini menawarkan perspektif baru tentang bagaimana konteks sosio-kultural yang unik dapat mengubah pola penyebaran dan dampak konten emosional dalam politik digital.

Kedua, studi ini mengungkap paradoks keberlanjutan dampak yang tidak terprediksi oleh teori-teori sebelumnya. Meskipun Bossetta & Schmøkel (2023) berargumen bahwa efek viralitas bersifat sementara, kasus Sherly Tjoanda membuktikan bahwa narasi tragis dapat bertransformasi menjadi mitos politik jangka panjang. Narasi "wasiat Benny" tidak hanya memengaruhi pemilih dalam jangka pendek, tetapi juga menjadi alat legitimasi pasca-pemilu—fenomena yang mengaburkan batas antara kampanye emosional dan konstruksi identitas politik berkelanjutan. Temuan ini membuka wacana baru tentang bagaimana platform digital tidak sekadar memediasi informasi, tetapi juga berperan dalam mengkristalisasikan memori kolektif yang berdampak pada tata kelola demokrasi.

Ketiga, penelitian ini mengusulkan model integratif tiga lapis (algoritma, budaya, dan kekuasaan) sebagai kerangka analisis alternatif untuk politik digital. Berbeda dengan pendekatan Barat yang cenderung teknosentris, model ini menekankan interaksi dinamis antara logika platform, nilai-nilai lokal, dan kepentingan aktor politik. Misalnya, keberhasilan tagar #SherlyLanjutkan tidak bisa dijelaskan hanya melalui mekanisme trending algoritmik, melainkan juga melalui mobilisasi jaringan buzzer berbasis identitas dan pemanfaatan estetika "*kematian heroik*" yang khas Maluku Utara. Dengan demikian, novelty penelitian ini terletak pada kemampuannya tidak hanya mengkritik keterbatasan teori existing, tetapi juga menawarkan perspektif yang lebih utuh dan relevan untuk konteks non-Barat—sebuah kontribusi yang signifikan bagi studi demokrasi digital di era yang semakin terfragmentasi.

#### IV. PENUTUP

Penelitian ini menunjukkan bahwa dinamika politik digital di Maluku Utara tidak dapat sepenuhnya dijelaskan oleh teori-teori Barat yang ada. Temuan utama mengungkapkan bahwa narasi tragis seperti meninggalnya Benny Laos memicu respons emosional yang khas, didorong oleh ikatan kekerabatan dan sejarah konflik lokal, bukan sekadar kemarahan atau

ketakutan seperti yang sering ditemukan dalam konteks Barat. Lebih lanjut, efek dari viralitas konten emosional ini ternyata bertahan jauh melampaui masa kampanye, berubah menjadi alat legitimasi politik jangka panjang bagi Sherly Tjoanda. Hal ini sekaligus menantang asumsi umum bahwa dampak viralitas bersifat sementara. Temuan-temuan ini memperkuat perlunya pendekatan analitis yang lebih holistik, yang mempertimbangkan interaksi kompleks antara algoritma media sosial, budaya lokal, dan kepentingan politik.

Studi ini memberikan kontribusi penting bagi pengembangan teori politik digital dengan memperkenalkan model tiga lapis yang mengintegrasikan platform studies, cultural studies, dan political economy. Model ini menawarkan kerangka yang lebih relevan untuk menganalisis fenomena serupa di wilayah lainnya, di mana faktor budaya dan relasi kekuasaan lokal sering kali diabaikan dalam analisis berbasis teori Barat. Selain itu, konsep "emosi kultural" yang diusulkan dalam penelitian ini membuka jalan bagi pengembangan perspektif baru tentang keterlibatan emosional dalam politik digital, khususnya di masyarakat dengan tradisi kolektif yang kuat seperti Indonesia.

Untuk memperdalam temuan ini, penelitian selanjutnya dapat mengembangkan pendekatan komparatif dengan membandingkan kasus Maluku Utara dengan daerah lain di Indonesia yang memiliki karakteristik sosio-kultural berbeda. Perlu juga dilakukan studi longitudinal untuk memetakan evolusi dampak narasi tragis terhadap kualitas demokrasi dan tata kelola pemerintahan pasca-pemilu. Penelitian mendatang sebaiknya mengadopsi metode mixed-methods yang menggabungkan analisis big data dengan pendekatan kualitatif mendalam, serta memperluas cakupan analisis dengan memasukkan perspektif kelompok marginal yang sering terpinggirkan dalam wacana politik digital. Terakhir, penting untuk mengembangkan kerangka regulasi yang lebih efektif dalam mengantisipasi eksploitasi narasi emosional selama proses demokrasi elektoral.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Andretti Abdullah, L. (2014). Dampak media sosial berbasis IT terhadap Pemilihan Umum Legislatif Indonesia 2014. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 45-60.
- Anggraheni, P., Setyowati, N. T., & Harry, H. (2021). Media sosial dan partisipasi politik

- di Indonesia: Pembatasan akses pada pengumuman hasil pemilihan presiden 2019. *Jurnal Aspirasi*, 12(1), 78-92.
- Aral, S. (2021). The hype machine: How social media disrupts our elections, our economy, and our health-and how we must adapt. *Currency*.
- Arifin, F., Hariadi, M., Purnama, I. K. E., Iman, B. N., Purwantini, E., & Anshari, M. (2019). Data analytics to examine trending topics for Indonesian election 2019. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 10(5), 234-241.
- Arugay, A. A., & Baquisal, J. K. A. (2022). Dimobilisasi dan terpolarisasi: Media sosial dan narasi disinformasi dalam pemilu Filipina 2022. *Pacific Affairs*, 95(3), 511-532.
- Barthes, R. (1977). *Image-music-text* (S. Heath, Trans.). Hill and Wang. (Original work published 1961).
- Basak, B. (2023). Dampak media sosial terhadap perilaku pemilih dalam pemilu terkini. *International Journal of Humanities and Social Science Management*, 3(1), 12-25.
- Battista, D. (2024). Reconfiguring politics in social spaces: Data analysis and future perspectives. *Social Media + Society*, 10(1), 1-15
- Bossetta, M., & Schmøkel, R. (2023). Cross-platform emotions and audience engagement in social media political campaigns: Comparing Facebook and Instagram images from the 2020 US election. *Political Communication*, 40(2), 145-167.
- Butt, J., Saleem, H., Siddiqui, A., Saleem, S., & Awang, M. (2021). Pengaruh media sosial terhadap e-partisipasi pemuda dalam pemilihan politik nasional. *Journal of Political Marketing*, 20(3), 275-294.
- Cervi, L., & Marín-Lladó, C. (2021). What are political parties doing on TikTok? The Spanish case. *Profesional de la Información*, 30(4), e300408.
- Chen, L., Chen, J., & Xia, C. (2022). Social networking behavior and public opinion manipulation. *Journal of Information Security and Applications*, 65, 103-117.
- Corbett, J., & Savarimuthu, B. T. R. (2022). From tweets to insights: Social media analysis of sustainable energy emotion discourse in the United States. *Energy Research & Social Science*, 85, 102-114.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Denton, R. E., & Denton, R. (2021). Campaigning after the 2020 election: Communication perspectives. *American Behavioral Scientist*, 65(6), 789-802.
- Egbulefu, C. C., & Nwaoboli, E. P. (2023). Digital political advertising: Implications and way forward for Nigeria's 2023 general elections. *KIU Journal of Humanities and Social Sciences*, 4(1), 331-349.
- Gamson, W. A., & Modigliani, A. (1989). Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach. *American Journal of Sociology*, 95(1), 1-37. <https://doi.org/10.1086/229213>
- Gour, A., Aggarwal, S., & Kumar, S. (2022). Lending ears to the unheard voices: An empirical analysis of user-generated content on social media. *Production and Operations Management*, 31(6), 2457-2476.
- Guage, C., & Fu, F. (2020). Asymmetric partisan voter participation games. *Journal of Theoretical Politics*, 32(4), 542-569.
- Handini, V. A., & Dunan, A. (2021). Buzzer sebagai penggerak buzz marketing di Twitter pada Pilpres RI 2019. *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(2), 479-491.
- Jeswani, R. (2023). The role and importance of social media marketing in branding. *Irish Interdisciplinary Journal of Science and Research*, 7(1), 34-48.
- Kapoor, K. (2022). Impact of social media-based user-generated content on destination online reputation. In *Handbook of social media and tourism* (pp. 145-160). Springer.
- Lariba, C. (2023). The role of user-generated content in shaping brand perceptions. *International Journal of Public Relations and Communication*, 1(1), 25-37.
- Ly, B., & Ly, R. (2023). Emerging trends in social media for e-governance and citizen engagement: The case of Telegram in Cambodia. *Computers in Human Behavior Reports*, 9, 100-112.
- Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B., & Wong, W. K. (2021). What makes GO-JEK go in Indonesia? The influence of social media marketing activities on purchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(1), 89-103.
- Nwaoboli, E. P. (2025). Rhetorical strategies of selected political party flag bearers on

- social media during Nigeria's 2023 presidential election campaigns. *Journal of Political Communication*, 42(2), 201-220.
- Purboningsih, E. R., Massar, K., Hinduan, Z. R., Agustiani, H., Ruitter, R. A., & Verduyn, P. (2023). Indonesian adolescents' and parents' perceptions and use of social media: A qualitative study. *Frontiers in Psychology*, 13, 985112.
- Rita, P., António, N., & Afonso, A. P. (2023). Social media discourse and voting decisions influence: Sentiment analysis in tweets during election periods. *Social Network Analysis and Mining*, 13(1), 1-15.
- Silverman, D. (2016). *Qualitative research* (4th ed.). SAGE Publications.
- Slothuus, R., & Bisgaard, M. (2021). How political parties shape public opinion in the real world. *American Journal of Political Science*, 65(4), 896-911.
- Tapsell, R. (2021). Social media and elections in Southeast Asia: The emergence of subversive underground campaigning. *Asian Studies Review*, 45(2), 245-263.
- Wibawa, B. M., Baihaqi, I., Nareswari, N., Mardhotillah, R. R., & Pramesti, F. (2022). Social media utilization and its impact on marketing performance: A case study of Indonesian SMEs. *International Journal of Business and Society*, 23(1), 45-62.
- Woolley, S. C. (2022). Digital propaganda: The power of influencers. *Journal of Democracy*, 33(1), 130-144.



Copyright© 2025. Aji Deni



Google  
Scholar



GARUDA  
CARBA BUJUKAN DIGITAL



iJIRELAWAN  
JURNAL INDONESIA



Crossref  
doi