

Pengaruh Penggunaan Twitter (X) terhadap Orientasi Pemilih Pemula pada Pemilihan Presiden 2024

The Effect of Twitter Use (X) on the Orientation of Young Voters in the 2024 Presidential Election

Muhammad Faqih Azhar^{1*}, Gema Nusantara Bakry²

^{1,2}Universitas Padjadjaran
Jl. Raya Bandung Sumedang KM 21, Sumedang, Jawa Barat, 45363

*Corresponding author: muhammad22230@mail.unpad.ac.id

Article Info

Received:
24/12/2023;

Received in revised form:
04/04/2025;

Accepted:
12/05/2025;

Available online:
20/05/2025;

2549-9505/© 2025 The
Authors. Published by
Universitas Muhammadiyah
Purwokerto.

DOI:
[10.30595/jssh.v9i1.20385](https://doi.org/10.30595/jssh.v9i1.20385)

Abstract

Media online, terutama melalui platform sosial media seperti twitter (X), memiliki peran sentral dalam politik modern. Keterlibatan politik melalui media sosial mengalami peningkatan, di mana partai politik dan politisi memanfaatkannya untuk kampanye dan interaksi dengan pemilih. Twitter (X), dengan batasan 280 karakternya, telah menjadi pusat pembicaraan politik yang memengaruhi pandangan pemilih, terutama pemilih pemula yang lebih terbuka terhadap pengaruh luar. Media sosial juga berperan penting dalam membangun citra publik politisi dan partai politik. Dalam konteks kampanye politik, penggunaan strategis media sosial dapat menarik perhatian media berita dan pemilih. Namun, terdapat perbedaan pendekatan antara media sosial dan media penyiaran, memengaruhi jenis informasi politik yang diperoleh oleh pemilih online. Pemilih pemula, dalam rentang usia 17-21 tahun, menunjukkan potensi yang signifikan, dengan faktor usia, pendidikan politik, dan keterlibatan media sosial memainkan peran kunci dalam membentuk preferensi mereka dalam pemilihan.

Kata Kunci: Media Sosial, Komunikasi Politik, Partisipasi Politik, Orientasi Pemilih Pemula

Online media, particularly through social media platforms like twitter (X), plays a central role in modern politics. Political engagement via social media has seen an increase, with political parties and politicians utilizing it for campaigns and interactions with voters. Twitter (X), with its 280-character limit, has become a hub for political discourse that influences the views of voters, especially first-time voters who are more receptive to external influences. Social media also plays a crucial role in shaping the public image of politicians and political parties. In the context of political campaigns, strategic use of social media can capture the attention of news media and voters. However, there are differences in the approaches between social media and broadcast media, influencing the type of political information obtained by online voters.

First-time voters, aged 17-21, show significant potential, with age, political education, and social media involvement playing key roles in shaping their preferences in elections.

Keywords: *Social Media, Political Communication, Political Participation, New Voter Orientation*



This is an open access article under the CC BY license

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>.

1. Pendahuluan

Media online sangat berdampak pada kemajuan teknologi dan menjadi bagian dari kehidupan kita sehari-hari. Banyak dari kita menggunakannya untuk bekerja, hobi, hiburan, politik, tetap berhubungan dengan teman dan keluarga, belajar mengenal orang baru dan budaya lain, serta untuk mendapatkan segala jenis informasi. Menurut Elizabeth Housholder (2014) media online dan masyarakat semakin terhubung dengan kelompok politik melalui teknologi media baru. Disadur dari Sweetser (2011), media sosial disebut-sebut sebagai mekanisme untuk melibatkan kelompok pemangku kepentingan utama, menyebarkan pesan kampanye dan meningkatkan dukungan kandidat. twitter (X), sebagai salah satu platform sosial media yang masif digunakan, kini kerap dijadikan media promosi, termasuk kampanye yang dilakukan oleh partai politik dan politisi. Media sosial ini berpengaruh dalam menyebarkan informasi dan memfasilitasi diskusi politik. Twitter (X) menawarkan kesempatan kepada individu untuk berpartisipasi aktif dalam dialog politik dan menyampaikan pendapat secara langsung. Akibatnya, pola komunikasi politik berubah dan pemilih baru cenderung lebih terbuka terhadap informasi politik yang disampaikan melalui platform tersebut.

Informasi yang diperoleh dari media sosial juga dapat mempengaruhi perilaku anak muda, khususnya anak muda yang sudah memiliki hak suara. Pemilih pemula memainkan peran strategis dalam pemilihan presiden karena mereka mungkin tidak memiliki afiliasi politik yang kuat dan lebih terbuka terhadap pengaruh luar. Oleh karena itu, orientasi politik mereka mungkin sangat dipengaruhi oleh informasi dan percakapan yang mereka temui di jejaring sosial, khususnya twitter (X). Namun hingga saat ini, masih sedikit penelitian yang membahas kampanye politik mampu menggunakan media sosial untuk mencapai tujuan mereka secara efektif dan apa peran keterlibatan kampanye dalam proses pemungutan suara. Potensi media sosial untuk meningkatkan, mendukung, dan bahkan memotivasi keterlibatan dalam proses politik menimbulkan kegembiraan di kalangan elit politik.

Penelitian ini melihat bagaimana penggunaan twitter (X) memengaruhi orientasi pemilih pemula dalam Pemilihan Presiden 2024. Penelitian ini melibatkan 201 responden, untuk menyelidiki bagaimana platform media sosial twitter (X) mempengaruhi persepsi dan perspektif pemilih pemula tentang elemen politik yang terkait dengan pemilihan presiden. Penelitian ini akan menyelidiki hubungan antara intensitas penggunaan twitter (X) dan tingkat orientasi politik pemilih pemula. Selain itu, penelitian ini juga akan menyelidiki peran twitter (X) dalam menyebarkan dan memengaruhi opini publik, serta bagaimana twitter (X) tersebut dapat memainkan peran penting dalam membentuk orientasi pemilih pemula terhadap pemilihan presiden tersebut.

Apa yang menyebabkan peneliti memilih Twitter (X) sebagai sumber data belum dijelaskan secara lebih rinci. Oleh karena itu, penting untuk menghadirkan data hasil studi terdahulu sebagai alasan kuat dalam penggunaannya. Twitter (X) dipilih sebagai sumber data dalam penelitian ini karena perannya yang signifikan dalam komunikasi politik, terutama dalam kampanye dan diskusi publik. Studi oleh Vaccari et al. (2015) menunjukkan bahwa Twitter digunakan secara luas oleh politisi, partai politik, dan pemilih untuk menyebarkan informasi, membentuk opini, serta mempengaruhi keputusan politik. Selain itu, penelitian oleh Gainous & Wagner (2013) mengungkapkan bahwa keterlibatan

politik di media sosial, terutama Twitter, dapat meningkatkan partisipasi politik pemilih muda. Hal ini sejalan dengan fokus penelitian yang menyoroti peran pemilih pemula dalam Pemilihan Presiden 2024. Selain itu, Twitter memiliki sifat interaktif dan menyediakan informasi secara real-time, memungkinkan respons cepat terhadap isu-isu politik yang sedang berkembang (Larsson & Moe, 2012). Keunggulan lainnya adalah penyebaran informasi yang cepat dan luas melalui fitur retweet dan trending topics, sebagaimana disampaikan dalam penelitian oleh Conway, Kenski, & Wang (2015). Dampaknya terhadap pembentukan opini publik juga signifikan, karena diskusi politik yang terjadi di Twitter dapat mencerminkan dan bahkan memprediksi tren politik tertentu (Jungherr, 2016). Berdasarkan berbagai studi terdahulu ini, Twitter (X) menjadi platform yang relevan dan valid untuk meneliti pengaruh media sosial terhadap orientasi politik pemilih pemula dalam Pemilihan Presiden 2024.

2. Metodologi

2.1 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, populasi yang menjadi fokus adalah pengguna aktif media sosial twitter (X) dan pemilih yang akan berpartisipasi dalam pemilihan Presiden 2024. Sampel minimal yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah sebanyak 105 responden, sebagaimana hitungan menggunakan aplikasi G*Power. Meskipun demikian, jumlah responden yang berhasil diperoleh untuk penelitian ini mencapai 201 orang, melebihi jumlah sampel minimal yang diinginkan. Penelitian ini memilih pengguna aktif media sosial twitter (X) sebagai target populasi karena platform tersebut telah menjadi saluran utama untuk berbagai diskusi dan kampanye politik. Adapun kriteria tertentu yang dijadikan acuan dalam pemilihan sampel meliputi: (1) responden harus merupakan pengguna aktif Twitter (X), yang diidentifikasi berdasarkan frekuensi penggunaan platform dalam sebulan terakhir; (2) responden harus berusia minimal 17 tahun atau akan berusia 17 tahun pada saat Pemilihan Presiden 2024, sehingga memiliki hak suara sebagai pemilih pemula; (3) responden harus memiliki ketertarikan terhadap isu politik, ditunjukkan melalui interaksi mereka dengan konten politik di Twitter (X); dan (4) responden bersedia mengisi kuesioner secara sukarela dan memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan penelitian.

2.2 Teknik Sampling

Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini masuk dalam kategori Teknik Non-Probability Sampling. Penelitian ini menggunakan teknik sampling non-probabilitas, khususnya convenience sampling. Alasan pemilihan convenience sampling adalah karena metode ini merupakan pendekatan yang paling umum digunakan dalam penelitian. Peneliti memilih convenience sampling dengan mempertimbangkan efisiensi waktu dan biaya, sehingga memastikan pengumpulan data dapat dilakukan dengan cepat dan efektif tanpa memerlukan alokasi sumber daya yang berlebihan. Pendekatan convenience sampling yang diterapkan dalam penelitian ini memungkinkan peneliti untuk dengan cepat mengidentifikasi responden yang sesuai sebagai pengguna aktif twitter (X) dan calon pemilih pemula untuk pemilihan Presiden 2024. Meskipun demikian, perlu diperhatikan bahwa penggunaan convenience sampling memiliki batasan dalam mengaplikasikan temuan penelitian ke seluruh populasi. Dengan menyadari keterbatasan ini, penelitian ini tetap memberikan pandangan yang berharga terkait persepsi dan keterlibatan pemilih dalam konteks media sosial dan pemilihan Presiden yang dapat menjadi dasar untuk penelitian lebih lanjut.

2.3 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini memanfaatkan kuesioner sebagai metode untuk mengumpulkan data kuantitatif, yang terdiri dari total 22 pertanyaan. Ada enam *items* pertanyaan awal untuk variabel media sosial twitter X (variabel X1) yang kemudian terdapat 2 *items* yang dihilangkan yaitu X1 dan X2 karena outer loading menunjukkan warna merah karena nilainya tidak memenuhi nilai minimal, sehingga data yang diolah menjadi 3 *items* tersebut yaitu X3, X4, dan X5, hal tersebut merupakan langkah agar nantinya validitas dapat teruji. lima *items* pertanyaan awal untuk variabel partisipasi politik (variabel X2) yang kemudian 1 *items* dihilangkan yaitu Parpol3, sehingga terdapat 4 *items* validitas yang diuji;

Parpol1, Parpol2, Parpol4, dan Parpol5. Empat *items* pertanyaan awal untuk variabel efek media sosial dalam politik (variabel Z), satu *items* yaitu efek4 yang dihilangkan sehingga terdapat 3 *items* dari efek1, efek2, dan efek3 yang diuji validitasnya. Kemudian terdapat tujuh *items* pertanyaan awal untuk variabel orientasi pemilih pemula (variabel Y), lalu dihilangkan 3 *items* yaitu Orien1, Orien3, dan Orien7, sehingga terdapat 4 *items* yang dapat diuji validitasnya yaitu Orien2, Orien4, Orien5, dan Orien6. Kuesioner ini dibuat menggunakan platform Google Forms dan disebarluaskan secara online melalui media sosial. Dalam pengumpulan data, peneliti menerapkan skala Likert dengan lima poin. Skala Likert 5 poin ini mencakup rentang pernyataan dari (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Ragu-ragu, (4) Setuju, hingga (5) Sangat Setuju. Penggunaan skala ini bertujuan untuk mendapatkan respons yang lebih terperinci dari responden terkait dengan variabel yang diteliti.

Indikator pertanyaan dalam penelitian ini disusun untuk memastikan ketercapaian tujuan penelitian, yaitu:

- a. Variabel X1 (Penggunaan Twitter dalam Politik): Seberapa sering responden mengakses Twitter untuk mendapatkan informasi politik (X3), tingkat keterlibatan dalam diskusi politik di Twitter (X4), dan seberapa besar pengaruh konten politik di Twitter terhadap opini mereka (X5).
- b. Variabel X2 (Partisipasi Politik): Seberapa aktif responden dalam mengikuti perkembangan politik (Parpol1), keterlibatan dalam diskusi politik secara online (Parpol2), tingkat ketertarikan terhadap kampanye politik di media sosial (Parpol4), dan keterlibatan dalam mendukung atau menyebarkan informasi politik (Parpol5).
- c. Variabel Z (Efek Media Sosial dalam Politik): Persepsi responden tentang pengaruh media sosial terhadap peningkatan kesadaran politik (Efek1), bagaimana media sosial membentuk opini politik mereka (Efek2), dan sejauh mana media sosial mempengaruhi keputusan pemilihan mereka (Efek3).
- d. Variabel Y (Orientasi Pemilih Pemula): Pemahaman responden terhadap isu-isu politik (Orien2), ketertarikan mereka terhadap debat dan program politik kandidat (Orien4), bagaimana media sosial membantu membentuk preferensi politik mereka (Orien5), serta apakah mereka telah menentukan pilihan berdasarkan informasi yang diperoleh di Twitter (Orien6).

Menurut (Iqbal et al., 2021), dalam penelitian ini disarankan untuk menggunakan Smart PLS, yaitu alat statistik untuk menguji data pemodelan persamaan kuadrat terkecil parsial (PLS-SEM). Alasan memilih analisis ini karena pendekatan ini didasarkan pada fitur data/sampel dan analisis moderasi dan mediasi. Oleh karena itu, pendekatan ini dipilih pada penelitian ini. Dalam penelitian ini, Smart PLS adalah alat statistik yang dikhususkan untuk menguji data dalam pemodelan Persamaan Kuadrat Terkecil Parsial (PLS-SEM). Untuk penelitian ini, fitur data dan sample serta kemampuan analisis moderasi dan mediasi adalah alasan utama pemilihan metode analisis PLS-SEM. Dengan keunggulan Smart PLS dalam menangani analisis moderasi dan mediasi, diharapkan metode analisis ini dapat menghasilkan hasil yang akurat dan relevan untuk mendukung pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan antarvariabel yang kompleks dalam konteks pengaruh twitter (X) terhadap orientasi pemilih pemula pada Pemilihan Presiden 2024.

2.4 Demografi Responden

Karakteristik demografis responden mencakup 1) usia, 2) status sebagai pengguna aktif media sosial, 3) media sosial yang dominan digunakan, 4) jenis kelamin, dan 5) durasi penggunaan media sosial. Jumlah responden yang berpartisipasi dalam kuesioner ini adalah sebanyak 201 orang yang bersedia memberikan tanggapan. Dari segi jenis kelamin, terdapat 133 responden perempuan dan 68 responden laki-laki, yang menghasilkan persentase perempuan sebesar 66,2% dan laki-laki sebesar 33,8%. Responden yang mengisi kuesioner memiliki rentang usia 17-20 tahun, dan jumlahnya mencapai 201 responden dengan persentase 100,0%. Hal ini menjadi titik fokus penting dalam penelitian, mengingat para responden ini diharapkan akan menjadi pemilih pemula pada Pemilihan Presiden 2024. Hal ini dapat dilihat pada [Tabel 1](#).

Tabel 1. Demografi Responden

		Frequency	Percent
Berusia 17-20 tahun	Ya	201	100.0
Pengguna aktif media social	Ya	201	100.0
Media sosial yang digunakan	Facebook	1	.5
	Instagram	93	46.3
	Twitter	107	53.2
	Total	201	100.0
Jenis kelamin	Perempuan	133	66.2
	Laki-laki	68	33.8
	Total	201	100.0
Durasi Penggunaan	3 jam atau kurang	43	21.4
	4-6 jam	88	43.8
	7-9 jam	52	25.9
	10-12 jam	18	9.0
	Total	201	100.0

Dalam konteks media sosial yang paling sering digunakan untuk orientasi pemilih pemula terhadap Pemilihan Presiden 2024, mayoritas responden (53,2%) memilih twitter (X), diikuti oleh instagram dengan jumlah responden sebanyak 93 (46,3%). Media sosial facebook dipilih oleh 1 responden (1%). Terkait durasi penggunaan media sosial, sebanyak 43 responden (21,4%) menggunakan media sosial selama 3 jam atau kurang, 88 responden (43,8%) menghabiskan waktu 4-6 jam, 52 responden (25,9%) menggunakan media sosial selama 7-9 jam, dan 18 responden lainnya (9%) menggunakan media sosial selama 10-12 jam. Informasi ini memberikan gambaran lengkap tentang karakteristik responden dan pola penggunaan media sosial responden.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Model pengukuran

Untuk mengukur reliabilitas, peneliti menggunakan composite reliability (CR) dan average variance extracted (AVE). Hasil CR dan AVE disajikan pada **Tabel 2** yaitu twitter (X) (0.832, 0.623), partisipasi politik (0.908, 0.712), Efek media sosial dalam politik (0.807, 0.584), orientasi memilih (0.863, 0.612). Terlihat validitas konvergen untuk mendapatkan nilai AVE dan semua nilainya lebih besar dari ambang batas 0,50. Uji Fornell dan Larcker pada **Tabel 3** menunjukkan nilai yang lebih besar dibandingkan korelasi antar variabel. Hasil rasio HTMT lebih rendah dari ambang batas 0,090 (lihat **Tabel 4**). Selanjutnya, peneliti menguji faktor inflasi varians (VIF) untuk menilai masalah multikolinieritas pada data dan nilai VIF harus dalam rentang <10, sehingga menggambarkan tidak adanya masalah multikolinieritas dalam data (lihat **Tabel 5**).

Tabel 2. Measurement Model

Construct	Item Code	Loading	Outer Weights	CR	AVE
Twitter (X)				0.832	0.623
	X3	0.769	0.379		
	X4	0.784	0.380		
	X5	0.813	0.504		
Partisipasi Politik				0.908	0.712
	Parpol 1	0.927	0.534		

Construct	Item Code	Loading	Outer Weights	CR	AVE
	Parpol 2	0.890	0.311		
	Parpol 4	0.820	0.340		
	Parpol 5	0.725	-0.071		
Efek Media Sosial dalam Politik				0.807	0.584
	Efek 1	0.787	0.417		
	Efek 2	0.799	0.512		
	Efek 3	0.703	0.374		
Orientasi Memilih				0.863	0.612
	Orien 2	0.778	0.370		
	Orien 4	0.787	0.311		
	Orien 5	0.760	0.306		
	Orien 6	0.805	0.291		

Catatan: Average Variance Extracted (AVE); Cronbach's Alpha (CA); Composite Reliability (CR).

Peneliti menggunakan perangkat lunak Smart PLS untuk menilai model persamaan terstruktur. Peneliti menemukan model signifikan yang cocok untuk penelitian ini (0,091). Nilai-nilai dari koefisien determinasi (R2) harus >0,1. Penelitian ini menemukan varians sebesar 91%, terjadi pada orientasi memilih yang dijelaskan oleh twitter (X) dan partisipasi politik. 32,6% variansi terjadi pada efek media sosial dalam politik dengan twitter (X). Selain itu, nilai Q2 harus lebih tinggi dari nol. Oleh karena itu, hasil penelitian ini berada dalam tingkat signifikansi dan model penelitian relevansi prediktif tercapai (lihat Tabel 5). Nilai f2 penelitian ini sebesar 0,256 yang mana berada dalam kisaran. Selain itu, hasil penelitian ini diperkuat oleh nilai f2 sebesar 0,256, menandakan bahwa model memiliki tingkat kekuatan prediktif yang memadai terkait hubungan antar variabel yang diselidiki. Temuan ini mencerminkan bahwa twitter (X), partisipasi politik, efek media sosial dalam politik, dan orientasi memilih secara bersama-sama memberikan penjelasan yang signifikan terhadap variasi dalam orientasi politik pemilih pemula terkait Pemilihan Presiden 2024. Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan kontribusi yang penting pada pemahaman tentang peran media sosial terutama twitter (X), dalam membentuk orientasi politik pemilih pemula dengan implikasi yang dapat digunakan dalam konteks pemilihan dan kampanye politik mendatang.

Tabel 3. Discriminant Validity

	Parpol	X	Orien	Efek
Parpol	0.844			
X	0.200	0.789		
Orien	0.025	0.303	0.783	
Efek	0.069	0.569	0.451	0.764

Catatan: Partisipasi Politik (Parpol); Twitter (X); Orientasi Memilih (Orien); Efek Media Sosial dalam Politik (Efek).

Tabel 4. HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio)

	Parpol	X	Orien	Efek
Parpol				
X	0.251			
Orien	0.095	0.388		

	Parpol	X	Orien	Efek
Efek	0.203	0.814	0.621	

Catatan: Partisipasi Politik (Parpol); Twitter (X); Orientasi Memilih (Orien); Efek Media Sosial dalam Politik (Efek).

Tabel 5. Saturated Model

Construct	R2	Adj.R2	VIF	Q2	F2	SRMR
Orientasi Memilih	0.204	0.200	1.000	0.117	0.256	0.091
Efek Media Sosial dalam Politik	0.326	0.319	1.042	0.178		

Catatan: Variance inflation factor (VIF); predictive relevance (Q2); effect size (f2); standardized root mean square (SRMR); determination of coefficient (R2).

3.2 Pemodelan Persamaan Struktural

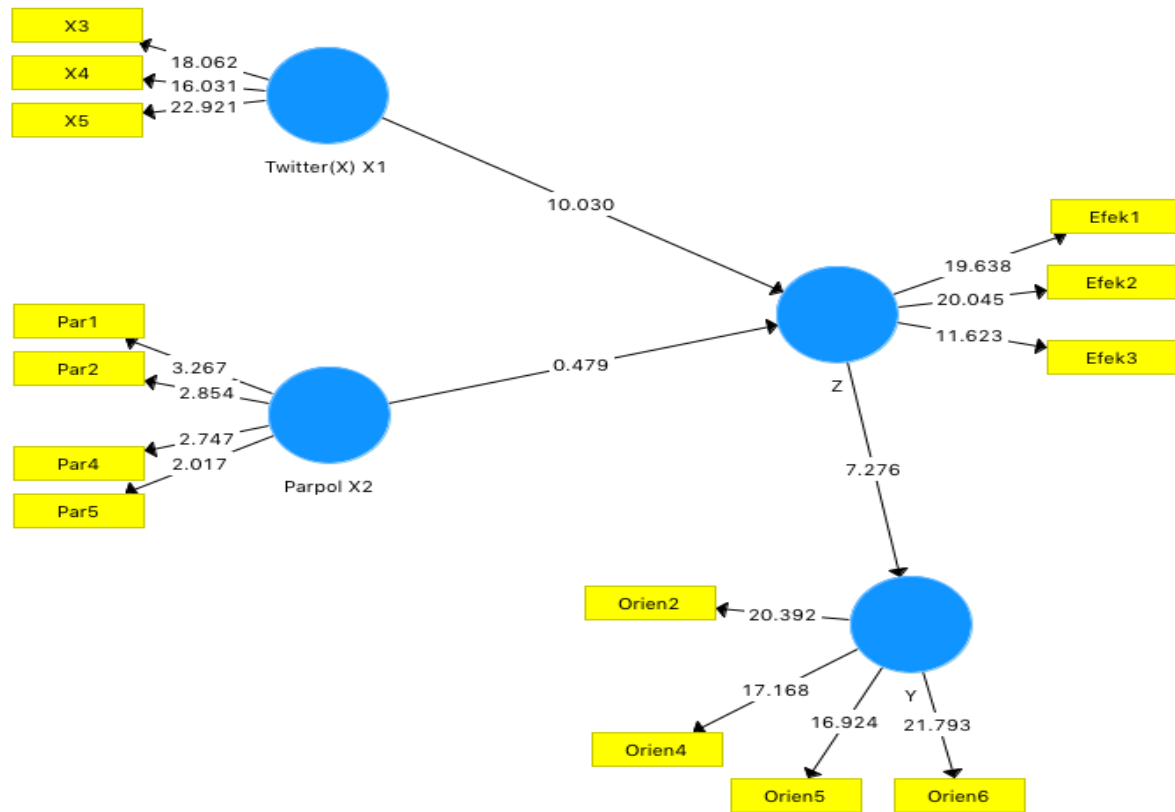
Penemuan dalam PLS-SEM menunjukkan bahwa (H1) partisipasi politik memiliki efek ditolak terhadap efek media sosial dalam politik ($\beta = -0.047, t = 0.479, \text{ dan } p = <0.05$). (H2) twitter (X) kepada efek media sosial dalam politik diterima dengan nilai ($\beta = 0.579, t = 10.030, \text{ dan } p = <0.05$). (H3) efek media sosial dalam politik kepada orientasi memilih juga diterima dengan nilai ($\beta = -0.451, t = 7.276, \text{ dan } p = <0.05$). Penemuan H1, H2, dan H3 merupakan hasil dari direct relations. Selain itu, hasil menunjukkan bahwa (H4) efek tidak langsung dari partisipasi politik kepada orientasi pemilih ditolak dengan nilai ($\beta = -0.021, t = 0.445 \text{ dan } p = <0.05$). (H5) twitter (X) kepada orientasi memilih diterima dengan nilai ($\beta = 0.261, t = 5.809 \text{ dan } p = <0.05$). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa variabel ketiga berfungsi sebagai variabel perantara dalam hubungan antara variabel dependen dan independen. Secara teknis, variabel ketiga (Y) mengintermediasi efek variabel independen (X) pada variabel dependen (Z). Selain itu, efek partisipasi politik terhadap efek media sosial dalam politik ($\beta = -0.047, t = 0.479$), twitter (X) terhadap efek media sosial dalam politik ($\beta = 0.579, t = 10.030$), efek media sosial dalam politik terhadap orientasi memilih ($\beta = 0.451, t = 7.276$) terdapat positif dan signifikan. Kemudian partisipasi politik terhadap orientasi memilih ($\beta = -0.021, t = 0.445$), twitter (X) terhadap orientasi memilih ($\beta = 0.261, t = 5.809$), yang menunjukkan mediasi parsial dalam model. Mekanisme dari proses mediasi adalah sebagai berikut: Y adalah variabel yang memengaruhi sebagai mediator jika X memengaruhi Y, X memengaruhi Z, dan Y secara signifikan memengaruhi Z ketika mengendalikan X, dan efek X pada Z secara signifikan berkurang ketika Y ditempatkan dalam model secara simultan dengan X sebagai interpreter dari Z. Selain itu, hubungan langsung dan tidak langsung yang positif dan signifikan menunjukkan mediasi parsial, sedangkan efek langsung yang signifikan dan efek tidak langsung yang tidak signifikan menghasilkan mediasi penuh antara variabel independen dan dependen. Dengan demikian, mediasi parsial tidak terjadi dalam H1 dan H4 ditolak. Selanjutnya, penelitian ini menguji peran moderasi efek media sosial dalam politik terhadap hubungan antara twitter (X) dan partisipasi politik. Temuan menunjukkan efek positif dan signifikan dari efek media sosial dalam politik sebagai moderator dengan $\beta = 0,261, t = 5,809, p = <0,05$. Hal ini dapat dilihat pada **Tabel 6** dan **Gambar 1**.

Tabel 6. Hypothesis Constructs

Effects	Relationship	Beta	Mean	(STDEV)	t-Value	Decision
Direct Relations						
H1	Parpol X2 → Z	-0.047	-0.035	0.098	0.479	No
H2	(X) X1 → Z	0.579	0.579	0.058	10.030	Yes
H3	Z → Y	0.451	0.461	0.062	7.276	Yes
Mediating						

Effects	Relationship	Beta	Mean	(STDEV)	t-Value	Decision
H4	Parpol X2 → Y	-0.021	-0.017	0.047	0.445	No
H5	(X) X1→ Y	0.261	0.267	0.045	5.809	Yes

Catatan: Twitter X (X1); Partisipasi politik (X2); Orientasi memilih (Y); Efek media sosial dalam politik (Z)



Gambar 1. PLS-SEM Menunjukkan Hubungan Positif dalam Variabel

Diskusi

Disadur dari Ofir Magdaci (2022), Media sosial telah berkembang menjadi platform besar untuk mengkonsumsi berita dan berbagi informasi politik. Memang benar, kehadiran jutaan pengguna di jejaring sosial terbukti bermanfaat. Aktivitas di media sosial terbukti mempunyai konsekuensi positif bagi kandidat politik. Bahkan terbukti menjadi alat prediksi yang kuat terhadap hasil pemilu (Teran & Yirgu, 2019). Sifat teknologi sosial yang sangat interaktif telah mengubah bagaimana cara kampanye politik diselenggarakan. Platform media sosial, seperti Twitter dan Facebook, memungkinkan kandidat untuk berkomunikasi secara strategis dengan calon pemilih. Meskipun beberapa dari upaya ini mungkin menyertai aktivitas dan astroturfing (Sahly et al., 2019) kehadiran kandidat politik di media sosial menghasilkan percakapan online seputar isu-isu politik (Sahly et al., 2019), dalam Kümpel, Karnowski, & Keyling, (2015). Media sosial telah menjadi ruang strategis yang vital bagi kampanye politik kontemporer. Interaktivitas media sosial memungkinkan kandidat untuk membangun hubungan langsung dengan konstituennya tanpa perantara (misalnya media tradisional). Tidak mengherankan jika para ahli strategi kampanye memprioritaskan sosial media sebagai saluran utama penyampaian pesan dan persuasi. Oleh karena itu, memahami cara para aktivis politik membangun bingkai pesan mereka sendiri melalui media sosial menjadi sama pentingnya dengan memahami bingkai media tradisional. Keterlibatan audiens di media sosial dapat berfungsi sebagai indikator yang berguna mengenai efek persuasif dari bingkai kampanye. (Sahly et al., 2019) Media sosial telah menjadi alat penting bagi para sarjana untuk berbagi, meningkatkan, memvalidasi, dan

memperluas keterlibatan. Interaksi mereka dalam komunitas akademik (Chan et al., 2023, dalam Veletsianos 2016). twitter (X) adalah salah satu platform media sosial yang paling aktif digunakan oleh para peneliti mikroblog dan interaksi, terutama di kalangan ekonomi dan ilmuwan sosial (Chan et al., 2023, dalam Sugimoto et al., 2017).

Semakin banyak politisi yang menganggap penggunaan media sosial lebih relevan untuk komunikasi politik saat ini dan masa depan. Kehadiran pemimpin politik dan influencer di platform media sosial, khususnya twitter (X), facebook, dan instagram, meningkat pesat. Seperti yang disebutkan sebelumnya, twitter (X) berada di puncak daftar media sosial dalam hal interaksi audiens karena menyediakan platform yang sangat menarik dan serius untuk diskusi politik dan berbasis agenda. Batasan 280 karakter pada twitter (X) mendorong penggunaannya untuk cerdas dalam menggunakan kata-kata untuk menyampaikan pandangannya (Paul et al., 2021), dalam Bruns & Stieglitz, 2013). Keunggulan twitter (X) dimulai ketika banyak tokoh bisnis, pemimpin politik, partai politik, perusahaan, dan selebritas bergabung dengan platform ini untuk berbagi pendapat mereka (Paul et al., 2021), dalam Brandfog, (2014); Sindhani dkk.,) 20 studi terkait twitter (X) telah memengaruhi banyak bidang penelitian, termasuk keuangan, teknologi informasi, dan layanan kesehatan (Paul et al., 2021), dalam Bollen, Mao, & Zeng, (2011); Park, Rodgers, & Stemmler, (2013); Paul, Parthasarathy, & Gupta, (2017). Area lain yang terkena dampak twitter (X) termasuk jurnalisme, politik, strategi pemasaran, dan komunikasi (Paul et al., 2021), dalam Dodds, Harris, Kloumann, Bliss, & Danforth, (2011); Gayo-Avello, (2013); Jansen, Zhang, Sobel, & Chowdury, (2009); Torres de Oliveira, Sahasranamam, Figueira, & Paul, (2019); Zappavigna, (2011). Gaya komunikasi partai politik atau pemimpin di media sosial memainkan peran penting dalam memproyeksikan citra dan identitas publiknya, sehingga membantu memaksimalkan dukungan publik (Paul et al., 2021), dalam Choi, Sang, & Park, (2014); Gul et al., (2016); Lee, Jimenez, dkk., (2020); Paul & Benito, (2018).

Kampanye semakin memanfaatkan media sosial secara strategis untuk mendapatkan keuntungan perhatian baik dari media berita (Bode et al., 2016), dalam Parmalee (2014) dan dari pemilih, (Bode et al., 2016), dalam Serazio (2014). Media komunikasi pada dasarnya lebih mampu menanggapi isu-isu penting sehari-hari. Mungkin ini berarti penerapan teknologi komunikasi langsung real-time akan mendorong hal ini praktik kampanye politik modern menuju fluiditas yang lebih besar. Dinamika perubahan ini diantaranya kampanye, media berita, dan agenda publik, paling tidak patut mendapat perhatian lebih. Hal ini juga berdampak pada jenis informasi politik yang diperoleh warga secara online. Ketika iklan politik tradisional berperan dalam pendidikan politik, namun twitter (X) tampaknya tidak begitu banyak memasukkan isu informasi terkait, yang mungkin berarti bahwa mereka yang menggunakan twitter (X) mempelajari hal-hal berbeda kampanye, dan menerima jenis ajakan bertindak yang berbeda dibandingkan dengan yang diandalkan iklan tradisional. Hal ini menunjukkan perlunya fokus pada hasil pengguna selain eksplorasi konten. Kampanye politik memanfaatkan media sosial dan media penyiaran secara berbeda-beda, dan kemungkinan besar akan terus menyempurnakannya kemampuan untuk melakukannya ke depan. (Bode et al., 2016)

Pemilih pemula yang terdiri atas pelajar, mahasiswa atau pemilih dengan rentang usia 17 sampai 21 tahun menjadi segmen yang memang unik, seringkali memunculkan kejutan dan tentu menjanjikan secara kuantitas. Merujuk pada Indikator, pemilih pemula melibatkan sejumlah faktor, termasuk usia, pendidikan politik, dan keterlibatan dalam media sosial. individu yang baru pertama kali berpartisipasi dalam proses pemilihan. Usia merupakan indikator utama, menghadapi tantangan untuk memahami dan memilih pemimpin dengan orientasi politik yang baru. Pendidikan politik memainkan peran penting, karena tingkat pengetahuan mereka tentang kandidat dan isu-isu politik dapat mempengaruhi keputusan mereka. Keterlibatan aktif dalam media sosial, terutama platform seperti twitter (X) dan Instagram, juga menjadi indikator signifikan dalam membentuk pandangan dan preferensi pemilih pemula.

Penelitian ini bertujuan untuk penggunaan twitter (X) dapat memengaruhi orientasi pemilih pemula dalam Pemilihan Presiden 2024. Media online, khususnya media sosial, telah menjadi bagian

penting dari kehidupan sehari-hari kita dan memiliki dampak besar pada banyak hal, termasuk politik. Media sosial, seperti twitter (X), telah lama dikenal untuk mendorong kelompok pemangku kepentingan, menyebarkan pesan kampanye, dan meningkatkan dukungan kandidat. Dengan peran aktif media sosial, terutama twitter (X), dalam menyebarkan informasi dan memfasilitasi diskusi politik, platform ini memberikan kesempatan bagi individu untuk berpartisipasi aktif dalam diskusi politik dan menyampaikan pendapat secara langsung. Hal ini menyebabkan perubahan pola komunikasi politik dan keterbukaan pemilih baru terhadap informasi politik. Anak muda, yang merupakan bagian dari kelompok pemilih pemula, memiliki peran penting dalam pemilihan presiden. Hingga saat ini, sedikit penelitian yang membahas secara khusus bagaimana kampanye politik menggunakan media sosial, termasuk twitter (X), untuk mencapai tujuan mereka dan bagaimana keterlibatan kampanye memainkan peran dalam proses pemungutan suara. Namun, mereka cenderung lebih rentan terhadap pengaruh luar, dan informasi yang mereka temui di media sosial, khususnya twitter (X), dapat memengaruhi orientasi politik mereka. Penelitian ini akan menyelidiki hubungan antara intensitas penggunaan twitter (X) dan tingkat orientasi politik pemilih pemula. Fokus penelitian juga akan mencakup peran twitter (X) dalam menyebarkan dan memengaruhi opini publik serta bagaimana platform tersebut dapat memengaruhi orientasi pemilih pemula terhadap pemilihan presiden. Melalui analisis interaksi dan konten di platform twitter (X), penelitian ini berupaya memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana penggunaan aktif twitter (X) dapat membentuk pandangan politik dan preferensi pemilih pemula terkait Pemilihan Presiden 2024. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam pemahaman peran media sosial, khususnya twitter (X), dalam membentuk orientasi politik pemilih pemula dan relevansinya dalam konteks pemilihan presiden mendatang.

4. Simpulan

Peran media online sebagai komunikasi politik terbilang positif karena mudah diakses dan penggunaan media sosial menjadi lebih relevan untuk komunikasi politik saat ini dan masa depan. Banyak dari masyarakat yang menjadi pengguna media online twitter (X) dan memanfaatkannya sebagai media informasi. Kampanye politik memanfaatkan media online twitter (X) sebagai saluran utama penyampaian pesan dan persuasi. Penggunaan media sosial menjadi lebih relevan untuk komunikasi politik saat ini dan masa depan. Dua kendala utama dalam penelitian ini yaitu keterbatasan dana, yang membatasi penelitian untuk lebih meneliti secara mendalam, dan keterbatasan waktu, yang membatasi kedalaman analisis dan jumlah data yang dapat dikumpulkan dalam rentang waktu yang terbatas. Keterbatasan dana menjadi hambatan yang signifikan, karena membatasi peneliti untuk menggunakan sumber daya tambahan, teknologi, atau memperluas cakupan penelitian. Tujuan penelitian adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang seberapa besar keterlibatan aktif di twitter (X) dapat memengaruhi pandangan politik dan preferensi pemilih pemula terkait Pemilihan Presiden 2024. Kesimpulan ini menegaskan pentingnya penelitian ini dalam menggali dinamika interaksi politik di era media sosial, khususnya di twitter (X). Penelitian ini memiliki manfaatnya yang sangat penting untuk memahami dampak penggunaan twitter (X) terhadap orientasi pemilih pemula dalam Pemilihan Presiden 2024. Penelitian ini menunjukkan bagaimana media sosial memengaruhi sikap politik pemilih pemula. Informasi ini tidak hanya menawarkan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana twitter (X) memengaruhi perspektif politik, tetapi juga menawarkan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana interaksi politik terjadi di era teknologi modern. Penelitian ini juga memiliki manfaat praktis karena meningkatkan kesadaran pembaca tentang situasi politik di twitter (X) selama periode pemilihan presiden 2024. Dengan kesadaran ini, orang dapat lebih berhati-hati dalam mengonsumsi informasi politik yang tersedia di platform tersebut dan memahami potensi pengaruh mereka terhadap keputusan politik, terutama bagi pemilih pemula.

Referensi

- Bode, L., Lassen, D. S., Kim, Y. M., Shah, D. V., Fowler, E. F., Ridout, T., & Franz, M. (2016, September). Politics as Usual? Campaign Broadcast and Social Messaging. *Emerald Insight*. <http://dx.doi.org/10.1108/OIR-11-2015-0348>
- Carlos, K. A. L., Vargas, D. S., Estigoy, M. A. S., & Hail, P. N. (2022). EFFECTS OF SOCIAL MEDIA ON POLITICAL COMMUNICATION. SSRN. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4157044>
- Chan, H. F., Onder, A. S., Schweitzer, S., & Torgler, B. (2023). Twitter and citations. *Economics Letters*. <https://doi.org/10.1016/j.econlet.2023.111270>
- Chen, Y., & Wang, L. (2022, June). Misleading political advertising fuels incivility online: A social network analysis of 2020 U.S. presidential election campaign video comments on YouTube. *ScienceDirect*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107202>
- Conway, B. A., Kenski, K., & Wang, D. (2015). The rise of Twitter in the political campaign: Searching for intermedia agenda-setting effects in the presidential primary. *Journal of computer-mediated communication*, 20(4), 363-380.
- DePaula, N. (2023, January). Political ideology and information technology in government online communication. *ScienceDirect*, 40. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2022.101747>
- Gainous, J., & Wagner, K. M. (2013). *Tweeting to power: The social media revolution in American politics*. Oxford University Press.
- Housholder, E., & LaMarre, H. L. (2014, Oktober). Political social media engagement: Comparing campaign goals with voter behavior. *ScienceDirect*. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.10.007>
- Housholder, E. E., & LaMarre, H. L. (2014, August). Facebook Politics: Toward a Process Model for Achieving Political Source Credibility Through Social Media. *Journal of Information Technology & Politics*. <https://doi.org/10.1080/19331681.2014.951753>
- Iqbal, S., Martins, J. M., Mata, M. N., Naz, S., Akhtar, S., & Abreu, A. (2021). Linking Entrepreneurial Orientation with Innovation Performance in SMEs; the Role of Organizational Commitment and Transformational Leadership Using Smart PLS-SEM. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su1308436>
- Jungherr, A. (2016). Twitter use in election campaigns: A systematic literature review. *Journal of information technology & politics*, 13(1), 72-91.
- Lam, S. Y. B., Cheung, M. F. M., & Lo, W. H. (2021, August). What matters most in the responses to political campaign posts on social media: The candidate, message frame, or message format? *ScienceDirect*, 121. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106800>
- LaMarre, H. L., & Lambrecht, Y. S. (2013, July). Tweeting democracy? Examining Twitter as an online public relations strategy for congressional campaigns'. *ScienceDirect*. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.07.009>
- Larsson, A. O. (2014). Online, all the time? A quantitative assessment of the permanent campaign on Facebook. *Sage Journals*. <https://doi.org/10.1177/1461444814538798>
- Larsson, A. O., & Moe, H. (2012). Studying political microblogging: Twitter users in the 2010 Swedish election campaign. *New media & society*, 14(5), 729-747.
- Magdaci, O., Matalon, Y., & Yamin. (2022). Modeling the debate dynamics of political communication in social media networks. *ScienceDirect*. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2022.117782>
-

-
- Oliveira, M. d., Almeida, C. M. d., & Mainardes, E. W. (2021). Politics and social media: an analysis of factors antecedent voting intention. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*. <https://doi.org/10.1007/s12208-021-00301-7>
- Oparaugo, B. (2021). MEDIA AND POLITICS: POLITICAL COMMUNICATION IN THE DIGITAL AGE. *SSRN*. <https://ssrnhttp://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3780554>
- Painter, D. L. (2015). Online political public relations and trust: Source and interactivity effects in the 2012 U.S. presidential campaign. *ScienceDirect*, 41. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.06.012>
- Paul, J., Parameswar, N., Sindhani, M., & Dhir, S. (2021). Use of microblogging platform for digital communication in politics. *ScienceDirect*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.046>
- Sahly, A., Shao, C., & Kwon, K. H. (2019). Social Media for Political Campaigns: An Examination of Trump's and Clinton's Frame Building and Its Effect on Audience Engagement. *Sage Journals*. <https://doi.org/10.1177/2056305119855141>
- Terchil, S. (2014). The Activity of Mass Media Companies in Europe. The Impact Generated in the Economic, Social and Politic Systems. *ScienceDirect*, 16. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00790-4](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00790-4)
- Vaccari, C., Valeriani, A., Barberá, P., Bonneau, R., Jost, J. T., Nagler, J., & Tucker, J. A. (2015). Political expression and action on social media: Exploring the relationship between lower-and higher-threshold political activities among Twitter users in Italy. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(2), 221-239.