

---

## **PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL X (TWITTER) TERHADAP PARTISIPASI POLITIK PADA PEMILU PRESIDEN INDONESIA TAHUN 2024**

**Dini Daraini Anwar<sup>1</sup>, Kunto Adi Wibowo<sup>2</sup>, Henny S.M. Rohayati<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran

<sup>2</sup>Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran

<sup>3</sup>Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran

Email: darainidini@gmail.com

---

### **Kata kunci :**

Partisipasi politik offline; partisipasi politik online; penggunaan media sosial; twitter, pemilihan presiden

---

### **Abstrak**

Partisipasi politik dalam kontestasi Pemilihan Umum Presiden Indonesia 2024 tentu menjadi suatu hal yang penting dalam menunjukkan indikator demokrasi suatu bangsa, seiring perkembangan zaman konsep mengenai partisipasi politik juga terus berkembang, salah satunya yakni konsep mengenai partisipasi politik secara online. Tujuan penelitian adalah untuk melihat pengaruh penggunaan media sosial X (Twitter) terhadap partisipasi politik baik secara online maupun offline. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik nonprobabilitas purposive sampling. Teknik pengumpulan data yang digunakan berupa kuesioner online dengan jumlah responden sebanyak 120 orang. Penelitian ini menggunakan satu variabel independen yakni penggunaan media sosial (x) dan dua variabel dependen yakni partisipasi politik online (y1) dan partisipasi politik offline (y2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh terhadap partisipasi politik online maupun offline

---

### **Keywords :**

Keyword A, Keyword B, Keyword C

---

### **Abstract**

*Political participation in the 2024 Indonesian Presidential Election is a crucial indicator of the nation's democracy. As times evolve, so does the concept of political participation, now encompassing online engagement. This study aims to examine the impact of X (Twitter) on both online and offline political participation. A quantitative method with purposive nonprobability sampling was employed, collecting data through an online questionnaire from 120 respondents. The study features one independent variable, social media usage (X), and two dependent variables, online political participation (Y1) and offline political participation (Y2). Results indicate that social media usage significantly affects both forms of political participation.*

## PENDAHULUAN

Menurut laporan Hootsuite We Are Social, pada Januari 2024 tercatat ada 139 juta identitas pengguna media sosial di Indonesia terhitung sekitar 27,5 juta di antaranya adalah pengguna Twitter alias X, dengan jumlah tersebut Indonesia menempati posisi ke empat secara global sebagai negara dengan pengguna X terbanyak setelah Amerika Serikat, Jepang, dan India. Tingginya pengguna X di Indonesia ini dapat dikatakan telah menjadi pasar tersendiri yang dapat dimanfaatkan untuk berbagai kepentingan. Layaknya sebuah pasar, interaksi, distribusi dan transaksi informasi di media sosial dilakukan secara intens dan massif termasuk dalam melakukan kampanye politik.

Tidak hanya sebagai media berkampanye dan membahas topik-topik politik media sosial juga memiliki fungsi lainnya dalam kampanye pemilu, sebagaimana yang dinyatakan oleh (Kobayashi & Ichifuji, 2015) media sosial juga berfungsi untuk mempromosikan posisi isu, menunjukkan ciri-ciri kepribadian yang menguntungkan, dan meningkatkan pengenalan nama. Dengan beragamnya fitur serta luasnya jangkauan media sosial telah meminimalisir *barrier* antara kandidat

politik dengan publiknya. Keterbukaan, kecepatan, partisipasi serta keterlibatan juga menjadi keutamaan media sosial dalam melancarkan dan mendukung komunikasi. Sebagaimana yang dikemukakan oleh (David Von Drehle, 2016) media sosial memungkinkan kandidat untuk melewati penjagaan media berita, yaitu untuk “menghilangkan perantara politik” dan berkomunikasi langsung dengan pemilih. Begitu pula yang dilakukan para calon Presiden Republik Indonesia pada Pemilihan Presiden 2024. Anies Baswedan contohnya, ia telah terdaftar memiliki akun X sejak tahun 2010 dan mulai aktif menggunakannya pada tahun 2014 hingga sekarang. Saat ini akun @aniesbaswedan telah tercatat memiliki 5,2 juta pengikut. Angka ini merupakan jumlah tertinggi jika dibandingkan dengan jumlah pengikut para calon presiden lainnya. Prabowo juga telah bergabung sebagai pengguna X sejak tahun 2009 dengan total pengikut 4,8 juta dan Ganjar Pranowo yang juga bergabung sebagai pengguna X sejak tahun 2010 dengan total 3,6 juta pengikut. Ketiga calon tersebut aktif menggunakan sosial media X selama masa kampanye. Berbagai kegiatan mulai dari kunjungan daerah, sosialisasi, hingga acara diskusi dibagikannya di X

baik dalam bentuk cuitan maupun foto dan video singkat. Kemunculan berbagai akun relawan dan pendukung juga semakin menegaskan peran media sosial ini selama masa kampanye.

**Tabel 1.** Top 3 akun pendukung paling banyak diikuti dari setiap calon presiden RI 2024

Calon Presiden	Akun Relawan	Jumlah Followers
Anies Baswedan	@aniesbubble	221.400
	@olpproject	63.400
	@UbahBareng	33.100
Prabowo Subianto	@prabowoisme	16.500
	@masgibran2024	13.000
	@prabowogibran2	2.900
Ganjar Pranowo	@timpenguinnas	84.800
	@sahabatganjar	71.800
	@IDSahabatGanjar	19.200

Sumber: Data Peneliti, 2024

Ke enam akun di atas merupakan akun yang secara intens dan eksklusif membagikan informasi mengenai kegiatan setiap capres. Munculnya akun-akun relawan/pendukung di atas memberikan corak baru dalam Pemilihan Presiden RI 2024 ini dimana terdapat pendekatan-pendekatan baru yang dilakukan, seperti pada akun @aniesbubble yang dalam menyebarkan informasinya kerap menggunakan bahasa inggris dan korea sebagai strategi pendekatan pada *potential voters* nya. Dilatar belakangi dengan meniru gaya para penggemar *K-Pop* @aniesbubble sukses mencuri perhatian publik dengan berhasil menarik 82.900 followers

setelah 3 hari kemunculannya di X. Tidak hanya itu, akun dengan pendekatan serupa yakni @olpproject juga berhasil menjadi akun yang banyak diikuti. Selain dengan penggunaan bahasa yang berbeda, penyampaian pesan pada kedua akun tersebut juga disampaikan dengan cara yang bersahabat dan tidak kaku. Pasangan 02 juga memiliki akun-akun seperti @prabowoisme, @masgibran02 dll yang juga secara konsisten meng-update kegiatan kampanye dan segala informasi yang berkaitan dengan pasangan no urut 02. Hal yang serupa juga dilakukan oleh @timpenguinnas akun yang di dedikasikan dan berfokus untuk memberitakan seputar pasangan Ganjar Pranowo dan Mahfud MD pada kontestasi Pemilihan Presiden RI 2024 juga sukses mencuri perhatian dengan total 84.800 pengikut, konten yang disampaikan cenderung menggunakan bahasa santai sehari-hari guna mendekati diri kepada para anak muda sebagai *potential voters* sebagai sasarannya. Kehadiran akun-akun tersebut menjadi titik kumpul dan menjadi komunitas online khususnya di kalangan kaum muda.

Penggunaan media sosial dalam kepentingan politik telah menjadi hal yang umum dilakukan, hal ini dikaitkan

dengan harapan adanya partisipasi politik dari khalayak. Partisipasi politik menurut Budiarjo yakni kegiatan seseorang atau kelompok orang untuk ikut dan aktif dalam dunia politik, antara lain dengan jalan memilih pemimpin secara langsung atau tidak langsung dan memengaruhi kebijakan pemerintah (*public policy*). Kegiatan yang termasuk kedalam partisipasi politik menurut Budiarjo antara lain mencakup tindakan seperti memberikan suara pada saat Pemilihan Umum, menjadi anggota dalam suatu partai politik atau salah satu gerakan sosial, serta ikut menghadiri rapat umum (Miriam, 2008). Seiring dengan perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan pengertian atau konsep mengenai partisipasi politik juga terus berkembang, salah satunya yakni konsep mengenai partisipasi politik secara online sebagaimana yang dikemukakan oleh (Cohen & Kahne, 2012). Partisipasi online merupakan kegiatan politik melalui pemanfaatan media baru, misalnya: mengikuti petisi online, mengikuti informasi politik secara online, memberikan komentar di media sosial, membuat opini atau tulisan politik, dan meneruskan berita politik yang sifatnya memengaruhi orang lain. Dengan mempertimbangkan fenomena di atas menjadi daya tarik tersendiri bagi

peneliti untuk meneliti dan mengkaji lebih jauh bagaimana pengaruh media sosial X terhadap partisipasi politik di pemilu Presiden Republik Indonesia Tahun 2024

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### ***Sosial Media Sebagai Media Kampanye Politik***

Penggunaan sosial media yang kini menjadi konsumsi rutin bagi mayoritas masyarakat telah membangun sebuah kebiasaan dan kecenderungan baru dalam kehidupan sehari-hari termasuk pada kehidupan berpolitik. Kajian mengenai pengaruh penggunaan media sosial pada partisipasi politik telah banyak dilakukan oleh para peneliti sebelumnya. Namun penelitian mengenai penggunaan media sosial ini akan terus menjadi topik yang menarik seiring dengan perubahan kebiasaan para pengguna, perkembangan fitur, hingga isu sosial dan politik yang menjadi bahasan atau trending topik di media sosial. Pada dasarnya, media sosial memperluas kapasitas masyarakat untuk mengekspresikan politik dan mobilisasi (Gil de Zúñiga et al., 2012). Dengan segala kemudahannya media sosial sebagai media alternatif dan sangat demokratis, menawarkan ruang ekspresif dan memobilisasi kelompok-

kelompok yang selama ini terpinggirkan dan menjadi apatis karena dominasi elit media arus utama (Kahne & Middaugh, 2012). Platform media sosial seperti Twitter dan Facebook memungkinkan kandidat untuk berkomunikasi secara strategis dengan para calon pendukung. Yang meskipun demikian secara bersamaan juga dapat disertai dengan *astroturfing* (Ferrara et al., 2016). *Astroturfing* adalah upaya untuk menciptakan kesan bahwa suatu opini atau pesan tertentu sangat kredibel, dengan berpura-pura bahwa opini atau pesan tersebut berasal dari sejumlah besar individu independen yang tidak saling terhubung, padahal kenyataannya semua itu adalah hasil upaya terkoordinasi yang dilakukan oleh sumber terpusat(Chan, 2024).

Platform seperti Twitter dapat digunakan pada kampanye politik dengan berbagai cara. Platform ini meningkatkan kemungkinan kampanye yang berpusat pada individu dengan memberikan posisi yang lebih luas, membuat dan berbagi konten, juga meningkatkan jumlah pemilih di luar gerbang partai politik (Golbeck et al., 2010). Meskipun jika kita perhatikan bersama, secara umum saat ini penggunaan media sosial seperti X belum dimanfaatkan secara maksimal,

maksudnya adalah kebiasaan dan pola komunikasi yang dilakukan masih di dominasi dengan komunikasi satu arah dan kurang interaktif, dimana X seakan lebih difungsikan sebagai media informasi dan sosialisasi mengenai agenda-agenda yang akan dan telah dilakukan oleh para politisi dan bukan sebagai media interaktif untuk diskusi publik. Namun demikian, peranan media sebagai alat kampanye politik tetaplah menjadi platform pilihan bagi para kandidat untuk berkampanye dan berkomunikasi dengan para pendukungnya.

Sebagaimana diungkapkan oleh (Sahly et al., 2019) pada penelitiannya bahwa media sosial telah menjadi ruang strategis yang penting bagi kampanye politik. Interaksi serta hubungan langsung tanpa perantara dengan para konstituen lebih memungkinkan dilakukan pada media sosial sehingga menjadi sangat wajar ketika para ahli strategi kampanye merekomendasikan serta memprioritaskan penggunaan media sosial sebagai saluran utama kampanye untuk menyampaikan pesan dan mempersuasi khalayak. Penelitian lain yang juga membahas dan memperkuat argumen pentingnya media sosial sebagai media kampanye politik yakni penelitian (Anggraheni et al.,

2021) yang menyatakan bahwa media sosial dapat dilihat sebagai katalisator dalam partisipasi politik dan memperkuat jangkauan KPU untuk menyebarkan informasi tentang Pilpres, dan untuk memaksimalkan jangkauan target ke publik atau sektor swasta. Media sosial digunakan untuk menyampaikan kegiatan-kegiatan seputar Pemilihan Presiden dan menstimulasi pertumbuhan opini publik. Sedangkan penelitian lain yang secara khusus membandingkan penggunaan media sosial Twitter dan Facebook sebagai media kampanye (Stier et al., 2018) menunjukkan bahwa para politisi lebih memilih Twitter (saat ini X) daripada Facebook untuk mengomentari peristiwa yang sedang berlangsung, tidak hanya itu pada penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa adanya keselarasan antara politisi dan audiens baik dari segi pemahaman atau *feedback* yang di dapatkan dalam menanggapi suatu peristiwa dibandingkan dengan audiens di Facebook.

Sedikit berbeda dengan hasil penelitian-penelitian di atas, (Bright et al., 2020) dalam penelitiannya yang memfokuskan pada hubungan antara penggunaan Twitter dan hasil pemungutan suara melalui kampanye siaran, kampanye interaktif, dan efek

pengenalan nama. Kampanye interaktif atau interaktivitas pada media sosial tidak menunjukkan kaitannya dengan partisipasi politik khususnya dengan pemungutan suara. Sedangkan, penelitian ini akan melihat bagaimana pengaruh penggunaan media sosial terhadap partisipasi politik online maupun offline dengan menggunakan konsep penggunaan media menurut (Jannatania et al., 2022)

### ***Partisipasi Politik yang Dipicu Oleh Media Sosial***

Kebaradaan internet dan media sosial seakan telah mendefinisikan ulang makna keterlibatan masyarakat, terutama bagi kaum muda. Pada pemahaman yang umum dikenal oleh masyarakat kebanyakan, partisipasi politik diidentifikasi berdasarkan keikutsertaan masyarakat dalam menggunakan hak pilihnya. Lebih dari itu, sebetulnya partisipasi politik melibatkan hal yang lebih luas, seperti aktivitas demonstrasi, boikot, menghubungi pejabat publik dan menjadi relawan di komunitas mereka (Boulianne, 2015). Definisi lain mengenai partisipasi politik juga dikemukakan oleh (Checkoway & Gutierrez, 2006) dimana partisipasi politik dikalangan kaum muda meliputi pemungutan suara, kampanye, dan

mobilisasi kaum muda untuk berpartisipasi dan berintegrasi untuk tujuan bersama.

Selama satu dekade terakhir telah banyak penelitian mengenai hubungan atau dampak media sosial terhadap partisipasi politik baik online maupun offline. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh (Mustapha & Omar, 2020) menunjukkan penggunaan media sosial baik untuk umum maupun politik cenderung memiliki kontribusi yang signifikan khususnya partisipasi secara online. Hasil ini menegaskan anggapan sebelumnya yang menyatakan bahwa perilaku politik kaum muda terkait dengan penggunaan media sosial, cenderung mengarah pada partisipasi politik online alternatif, non-hierarkis, dan tidak terlembagakan. Selain itu, senada dengan penelitian tersebut (Kim & Ellison, 2022) dalam hasil penelitian yang dilakukannya mengenai pengamatan media sosial dan hubungannya dengan partisipasi politik menunjukkan bahwa semakin sering seseorang mengamati pengguna lain dalam lingkup jaringannya terlibat dalam kegiatan politik, semakin besar juga kemungkinan mereka terlibat dalam kegiatan politik di media sosial. Dimana hubungan positif ini ditemukan lebih kuat jika pengguna dikelilingi oleh

pengguna lain yang serupa atau jaringan yang homogen secara politik.

Penelitian lain yang menegaskan kaitan partisipasi politik dengan aktivitas atau penggunaan media sosial lainnya yakni penelitian yang dilakukan oleh (Boulianne & Theocharis, 2020) dimana pada penelitian yang memfokuskan mengenai bagaimana media digital memengaruhi keterlibatan kaum muda, jenis penggunaan media digital apa yang mengarah pada partisipasi politik serta bagaimana mekanisme yang menghubungkan keduanya menunjukkan bahwa terdapat koefisien positif antara penggunaan media digital dan keterlibatan, penggunaan media digital secara politis berkorelasi positif dengan ukuran keterlibatan sipil dan politik. Sebaliknya, penggunaan media digital non-politik tampaknya tidak terlalu berpengaruh terhadap partisipasi dalam kehidupan sipil dan politik. Dan juga menunjukkan adanya korelasi yang kuat antara bentuk partisipasi online dan offline dalam kehidupan sipil dan politik. Digitalisasi telah menyediakan platform untuk memulai komunitas online baru, partisipasi digital, dan jenis keterlibatan politik yang baru (S et al., 2018). Partisipasi masyarakat dalam sebuah kontestasi politik menjadi ciri khas demokrasi, terlebih dengan adanya

media sosial saat ini yang menggelontorkan jutaan informasi dan membuka lebar akses bagi masyarakat untuk berkontribusi serta berpartisipasi aktif.

Penelitian ini akan mengukur partisipasi politik offline berdasarkan konsep partisipasi politik menurut (Gil de Zúñiga et al., 2012) yakni menghadiri audiensi atau rapat publik, menghubungi pejabat terpilih, berbicara dengan pejabat publik secara langsung, menggunakan atribut politik, berpartisipasi dalam pawai atau demonstrasi, menulis surat kepada portal berita, berpartisipasi dalam kelompok pergerakan sosial politik, terlibat dalam kelompok politik/partai politik, menggunakan hak suara (memilih). Begitu juga untuk konsep partisipasi politik online, peneliti menggunakan konsep (Gil de Zúñiga et al., 2012) dimana partisipasi politik online dapat dilihat dari: Menulis kepada politisi, membuat kontribusi kampanye, berlangganan listserv politik, mendaftar untuk menjadi sukarelawan untuk kampanye, mengirim pesan politik melalui email dan menulis surat kepada editor surat kabar.

### ***Teori Uses and Gratification***

Kemajuan teknologi telah menjadi pendorong utama dalam

perkembangan media, dengan teknologi yang semakin canggih cara kita mengakses dan mengonsumsi informasi juga telah mengalami transformasi. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori uses and gratification Herbert Blumer dan Elihu Katz yang mengasumsikan bahwa audiens mengambil inisiatif dalam memilih media dan tidak hanya menjadi target pasif dari pesan-pesan yang disampaikan media (Robin L. Nabi & Mary Beth Oliver, 2009). Teori ini menekankan hal tentang bagaimana audiens memilih media tertentu untuk memenuhi kepuasan mereka serta memungkinkan untuk meningkatkan pengetahuan, relaksasi, interaksi sosial, hiburan, atau tempat pelarian diri. Pikiran inti dalam teori ini adalah bagaimana peran aktif audiens dalam menentukan dan menggunakan media, serta fokus pada kepuasan yang didapat dari penggunaan media, dua konsep utama dari teori ini adalah kepuasan yang dicari/diharapkan dan kepuasan aktual (Lev-On, 2017)

Berdasarkan literatur di atas berikut adalah hipotesis yang akan dilakukan dalam penelitian ini:

### **Research Question 1 (RQ1):**

Aktivitas penggunaan media



sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap partisipasi politik online

**Research Question 2 (RQ2):** Aktivitas penggunaan media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap partisipasi politik offline

**Research Question 3 (RQ3):**  
Terdapat hubungan yang signifikan antara partisipasi politik online dan partisipasi politik offline.

### **METODE PENELITIAN**

Analisis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana populasi yang akan peneliti ukur yakni pengguna X dengan kriteria termasuk kepada Generasi Y atau Z (berusia 17-43 tahun) dan memiliki hak suara pada pilpres 2024. Peneliti akan menggunakan teknik pengambilan sampel non-probability sebagai metode pengumpulan data menurut (Sugiyono, 2016) teknik non-probability yakni teknik pengambilan sampel dengan tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi saat akan dipilih sebagai sampel. Dengan populasi yang tidak diketahui, peneliti menggunakan teknik non-probabilitas jenis purposive sampling, dan menggunakan G\*power versi 3.1.9.7 untuk menentukan jumlah sampelnya. Dengan error probability

sebesar 10% dan effect size sebesar 0,264 mengacu pada penelitian terdahulu (Gil de Zúñiga et al., 2014) dengan prediktor 1, didapatkan hasil untuk jumlah sampel minimal yang dibutuhkan pada penelitian ini sebanyak 120 sampel. Untuk mengumpulkan data sampel, peneliti menggunakan kuesioner yang disebarluaskan secara online. Penyebaran online ini dipilih karena populasi penelitian terdiri dari pengguna media sosial Twitter, dan tidak diketahui secara pasti siapa yang akan menjadi responden. Dengan menyebarkan kuesioner secara online, semua pengguna Twitter memiliki kesempatan untuk berpartisipasi sebagai responden dalam penelitian ini. Variabel dependen pada penelitian ini adalah **Partisipasi Politik Online** yang diukur dengan skala Likert 1-5 (1= Sangat Jarang 5= Sering Sekali) dengan total 11 pertanyaan yang peneliti adopsi dari penelitian terdahulu yakni (Gil de Zúñiga et al., 2012) dan (Halim & Jauhari, 2019). Variabel dependen yang kedua yakni **Partisipasi Politik Offline** yang alat ukurnya juga di adopsi dari penelitian (Gil de Zúñiga et al., 2012) dengan 6 butir pertanyaan. Sedangkan variabel independen pada penelitian ini adalah **Penggunaan Media Sosial** terdapat 3 butir pertanyaan untuk

mengukur penggunaan media sosial dengan mengacu pada penelitian (Jannatania et al., 2022).

## PEMBAHASAN

### Demografi Responden

Penelitian ini melakukan survei kepada 120 responden, adapun demografi respondennya seperti terlampir pada tabel 2 berikut

**Tabel 2.** Demografi Responden

Karakteristik	Frekuensi	Presentase
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-Laki	36	30
Perempuan	84	70
<b>Usia</b>		
17-20 tahun	30	25
21-25 tahun	44	36,7
26-30 tahun	39	32,5
31-35 tahun	6	5
36-40 tahun	1	0,8
<b>Pendidikan Terakhir</b>		
SD/MI/Sederajat	1	0,8
SMA/MA/SMK/Sederajat	49	40,8
D4/S1	64	53,4
S2	6	5
<b>Pekerjaan</b>		
Pelajar/Mahasiswa	62	51,7
Karyawan Swasta	35	29,2
Aparatur Sipil Negara (ASN)	5	4,1
Wirausaha	6	5,0
Ibu Rumah Tangga	1	0,8
Lainnya	11	9,2
<b>Lama Menggunakan Twitter</b>		
0-5 tahun	55	45,8
6-10 tahun	22	18,4
> 10 tahun	43	35,8

Sumber: Data Peneliti, 2024

Sebesar 70% responden berasal dari kelompok perempuan, dan usia mayoritas dari 120 responden yakni berada pada rentang usia 21-25 tahun. Dari aspek pekerjaan, pelajar/mahasiswa merupakan kelompok terbesar dalam sampel, menyumbang lebih dari setengah dari

total responden yakni sebesar 51,7%. Sedangkan dilihat dari lamanya responden menggunakan twitter, mayoritas yakni sebesar 45,8% responden telah menggunakan Twitter selama 0-5 tahun.

### Analisis Data

Untuk menguji korelasi antar masing-masing instrumen pertanyaan penelitian, peneliti melakukan uji validitas. Tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 10% dari hasil uji yang dilakukan, seluruh instrumen pertanyaan pada variabel X (Penggunaan Media Sosial) dan Y1 (Partisipasi Politik Online) diterima, sedangkan pada variabel Y2 (Partisipasi Politik Offline) terdapat satu item pertanyaan yang tidak valid yakni mengenai “*apakah anda menggunakan hak suara anda dalam pemilihan presiden RI 2024 lalu?*” yang menunjukkan tingkat signifikansi  $>0.05$  sehingga item pertanyaan tersebut tidak digunakan.

**Tabel 3.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel X	Variabel Y1	Variabel Y2																		
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Reliability Statistics</th> </tr> <tr> <th>Cronbach's Alpha</th> <th>N of Items</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>.748</td> <td>3</td> </tr> </tbody> </table>	Reliability Statistics		Cronbach's Alpha	N of Items	.748	3	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Reliability Statistics</th> </tr> <tr> <th>Cronbach's Alpha</th> <th>N of Items</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>.879</td> <td>11</td> </tr> </tbody> </table>	Reliability Statistics		Cronbach's Alpha	N of Items	.879	11	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Reliability Statistics</th> </tr> <tr> <th>Cronbach's Alpha</th> <th>N of Items</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>.874</td> <td>6</td> </tr> </tbody> </table>	Reliability Statistics		Cronbach's Alpha	N of Items	.874	6
Reliability Statistics																				
Cronbach's Alpha	N of Items																			
.748	3																			
Reliability Statistics																				
Cronbach's Alpha	N of Items																			
.879	11																			
Reliability Statistics																				
Cronbach's Alpha	N of Items																			
.874	6																			

Sumber: Data Peneliti, 2024

Hasil uji reliabilitas instrumen penelitian ini menggunakan teknik Cronbach Alpha, menurut (Sugiyono, 2016) suatu instrumen dinyatakan reliabel

bila koefisien reliabilitas minimal 0,6. Jika instrumen alat ukur memiliki nilai Cronbach Alpha < 0,6 maka alat ukur tersebut tidak reliabel. Dari hasil uji reliabilitas Cronbach's Alpha pada variabel X, Y1 dan Y2 seluruhnya bernilai >0,6 sehingga dapat dinyatakan seluruhnya reliabel.

**Tabel 4.** Uji Korelasi

		Correlations		
		Penggunaan_Medsos	Partisipasi_Online	Partisipasi_Offline
Penggunaan_Medsos	Pearson Correlation	1	.357**	.258**
	Sig. (2-tailed)		.000	.004
	N	120	120	120
Partisipasi_Online	Pearson Correlation	.357**	1	.698**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	120	120	120
Partisipasi_Offline	Pearson Correlation	.258**	.698**	1
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	
	N	120	120	120

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Peneliti, 2024.

Setelah melakukan uji validitas dan uji reliabilitas, kemudian peneliti melanjutkan analisis data dengan uji korelasi perason, uji ini dilakukan untuk mengukur tingkat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, dengan ketentuannya yakni apabila nilai signifikansi antara variabel bebas dengan variabel terikat lebih kecil daripada 0,05 berarti terdapat korelasi yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikan pada variabel penggunaan media sosial (X) dan partisipasi politik online (Y1) yakni sebesar  $0.000 < 0.05$  dengan demikian variabel penggunaan

media sosial dan partisipasi politik online memiliki korelasi, dan nilai signifikansi variabel penggunaan media sosial (X) dan partisipasi politik offline (Y2) sebesar  $0.004 < 0.05$  yang berarti kedua variabel tersebut juga memiliki korelasi. Begitu pula dengan hasil uji korelasi antara variabel partisipasi politik online (Y1) dan partisipasi politik offline (Y2) menunjukkan signifikasni sebesar  $0.000 < 0.05$  yang berarti hasil ini sangat signifikan secara statistik.

Pada tabel di atas kita juga bisa mengetahui Pearson Correlation. Terdapat korelasi yang signifikan antara penggunaan media sosial (X) dengan partisipasi politik online (Y1) dengan nilai korelasi Pearson sebesar 0.357 menunjukkan hubungan moderat dengan arah positif yang berarti semakin tinggi penggunaan media sosial maka semakin tinggi pula partisipasi politik online nya. Pearson Correlation dari variabel penggunaan media sosial (X) dan partisipasi politik offline (Y2) sebesar 0,258 dengan derajat hubungan antar kedua variabel yang lemah. Atau dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa variabel penggunaan media sosial memiliki pengaruh dalam partisipasi politik baik online maupun offline, dan partisipasi politik online. Sedangkan

nilai korelasi pearson yang kuat sebesar 0.698 menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel partisipasi politik online (Y1) dan partisipasi politik offline (Y2).

**Tabel 5.** Hasil Uji Regresi Tabel *Model Summary*

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.357 <sup>a</sup>	.127	.120		9.091

a. Predictors: (Constant), Penggunaan\_Medsos

  

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.258 <sup>a</sup>	.067	.059		4.562

a. Predictors: (Constant), Penggunaan\_Medsos

Sumber: Data Peneliti, 2024

Dari hasil uji analisis linear berganda di atas dapat menjelaskan besarnya korelasi atau hubungan (R) masing-masing sebesar 0.357 pada variabel Y1 (Partisipasi Politik Online) dan 0.258 pada variabel Y2 (Partisipasi Politik Offline) dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R square) sebesar masing-masing 0,127 dan 0,067 yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas X (Penggunaan Media Sosial) terhadap variabel terikat Y1 (Partisipasi Politik Online) adalah sebesar 12,7 % dan pengaruh variabel X (Penggunaan Media Sosial) terhadap

variabel terikat Y2 (Partisipasi Politik Offline) adalah sebesar 6,7%.

**Tabel 6.** Hasil Uji Regresi ANOVA

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1423.276	1	1423.276	17.222	.000 <sup>b</sup>
	Residual	9751.649	118	82.641		
	Total	11174.925	119			

a. Dependent Variable: Partisipasi\_Online  
b. Predictors: (Constant), Penggunaan\_Medsos

  

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	175.634	1	175.634	8.441	.004 <sup>b</sup>
	Residual	2455.291	118	20.808		
	Total	2630.925	119			

a. Dependent Variable: Partisipasi\_Offline  
b. Predictors: (Constant), Penggunaan\_Medsos

Sumber: Data Peneliti, 2024

Dari output data di atas, dapat diketahui bahwa nilai F hitung Partisipasi Online dan Partisipasi Offline masing-masing adalah 17.222 dan 8.441 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000 < 0.05 sehingga dapat dinyatakan bahwa model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel partisipasi politik online dan partisipasi politik offline atau dengan kata lain ada pengaruh Penggunaan Media Sosial (X) terhadap Partisipasi Politik Online (Y1) dan Partisipasi Politik Offline (Y2).

**Tabel 7.** Hasil Uji Regresi Koefisien

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.851	4.742		1.445	.151
	Penggunaan_Medsos	1.584	.382	.357	4.150	.000

a. Dependent Variable: Partisipasi\_Online

  

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.419	2.379		1.017	.311
	Penggunaan_Medsos	.556	.191	.258	2.905	.004

a. Dependent Variable: Partisipasi\_Offline

Sumber: Data Peneliti, 2024

Dalam uji hipotesis dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai t hitung > t tabel variabel partisipasi politik online sejumlah  $4.150 > 1.65798$  dengan signifikan  $0,000 < 0,05$  yang diartikan variabel penggunaan media sosial (X) diterima, maka variabel penggunaan media sosial (X) mempunyai pengaruh yang cukup signifikan dan positif terhadap partisipasi politik online (Y1) pada Pemilihan Presiden Indonesia tahun 2024. Uji hipotesis yang sama juga dilakukan untuk melihat pengaruh variabel penggunaan media sosial (X) terhadap partisipasi politik (Y2) dimana hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa t hitung untuk variabel penggunaan media sosial (X) terhadap partisipasi politik offline (Y2) > daripada t tabel yakni  $2.905 > 1.65798$ . Dengan

demikian, variabel x memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Y2.

Dari hasil analisis data di atas, dapat kita lihat bagaimana penggunaan media sosial lebih berpengaruh pada partisipasi politik online, sebagaimana ditunjukkan pada tabel 5 bahwa nilai signifikansi partisipasi politik online adalah  $0.000 < 0.05$  sedangkan nilai signifikansi partisipasi politik offline adalah  $0.04 < 0.05$  hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Mustapha & Omar, 2020) yang menunjukkan bahwa penggunaan media sosial baik untuk umum maupun politik cenderung memiliki kontribusi yang signifikan pada partisipasi secara online. Hal ini juga menegaskan hasil penelitian yang dikemukakan oleh (Willnat et al., 2013) yang mengemukakan bahwa pengguna media online yang aktif cenderung juga lebih aktif dalam kegiatan politik di dunia nyata. Dengan demikian RQ 1 dan RQ 2 dapat terjawab bahwa penggunaan media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap partisipasi politik online dan partisipasi politik offline.

Untuk menjawab RQ 3 kita dapat melihat dari hasil analisis tabel 4 dengan melihat nilai Pearson Correlation, dimana koefisien korelasi Pearson sebesar 0.698 menunjukkan hubungan

positif yang kuat antara partisipasi politik online dan partisipasi politik offline, nilai koefisien ini mendekati 1, yang berarti bahwa peningkatan dalam partisipasi politik online cenderung diikuti oleh peningkatan dalam partisipasi politik offline. Nilai signifikansi  $0.000 < 0.005$  juga menunjukkan bahwa hubungan partisipasi politik online (Y1) dan partisipasi politik online (Y2) sangat signifikan secara statistik.

## SIMPULAN

Penggunaan media sosial X (Twitter) memiliki pengaruh dalam partisipasi politik baik secara online maupun offline. Hubungan antara partisipasi politik online dan offline juga sangat kuat dan signifikan. Temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial memainkan peran dalam mendorong keterlibatan politik masyarakat, baik di ranah digital maupun dalam aktivitas politik tradisional. Penelitian ini memiliki limitasi, penggunaan teknik non-probability sampling membatasi generalisasi temuan penelitian ke populasi yang lebih luas. Penelitian ini dilakukan dalam waktu yang terbatas, yang dapat mempengaruhi kedalaman analisis dan pemahaman tentang

perubahan dinamis dalam partisipasi politik yang dapat terjadi seiring waktu. Selain itu tingkat kesadaran dan pengetahuan politik responden tidak dianalisis secara mendalam, yang dapat menjadi faktor penting dalam memahami partisipasi politik mereka, keterbatasan pada penelitian ini dapat menjadi rekomendasi dan dilengkapi pada penelitian selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraheni, P., Setyowati, N. T., & Harry, H. (2021). SOCIAL MEDIA AND POLITICAL PARTICIPATION IN INDONESIA: RESTRICTIONS ACCESS AT ANNOUNCEMENT RESULTS OF 2019 PRESIDENTIAL ELECTION. *ASPIRATION Journal*, 2(1), 85–123. <https://doi.org/10.56353/aspiration.v2i1.23>
- Boulianne, S. (2015). Social media use and participation: a meta-analysis of current research. *Information, Communication & Society*, 18(5), 524–538. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1008542>
- Boulianne, S., & Theocharis, Y. (2020). Young People, Digital Media, and Engagement: A Meta-Analysis of Research. *Social Science Computer Review*, 38(2), 111–127. <https://doi.org/10.1177/0894439318814190>
- Bright, J., Hale, S., Ganesh, B., Bulovsky, A., Margetts, H., & Howard, P. (2020). Does Campaigning on Social Media Make a Difference? Evidence From Candidate Use of Twitter During the 2015 and 2017 U.K. Elections. *Communication Research*, 47(7), 988–1009. <https://doi.org/10.1177/0093650219872394>
- Chan, J. (2024). Online astroturfing: A problem beyond disinformation. *Philosophy & Social Criticism*, 50(3), 507–528. <https://doi.org/10.1177/01914537221108467>
- Checkoway, B. N., & Gutierrez, L. M. (2006). Youth Participation and Community Change. *Journal of Community Practice*, 14(1–2), 1–9. [https://doi.org/10.1300/J125v14n01\\_01](https://doi.org/10.1300/J125v14n01_01)
- Cohen, C., & Kahne, J. (2012). Participatory Politics: New Media and Youth Political

- Action. *Youth and Participatory Politics Research Network*.
- David Von Drehle. (2016, November 9). The Making of President Donald Trump. *Time Magazine*.
- Ferrara, E., Varol, O., Davis, C., Menczer, F., & Flammini, A. (2016). The rise of social bots. *Communications of the ACM*, 59(7), 96–104. <https://doi.org/10.1145/2818717>
- Gil de Zúñiga, H., Jung, N., & Valenzuela, S. (2012). Social Media Use for News and Individuals' Social Capital, Civic Engagement and Political Participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 319–336. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01574.x>
- Gil de Zúñiga, H., Molyneux, L., & Zheng, P. (2014). Social Media, Political Expression, and Political Participation: Panel Analysis of Lagged and Concurrent Relationships. *Journal of Communication*, 64(4), 612–634. <https://doi.org/10.1111/jcom.12103>
- Golbeck, J., Grimes, J. M., & Rogers, A. (2010). Twitter use by the U.S. Congress. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61(8), 1612–1621. <https://doi.org/10.1002/asi.21344>
- Halim, U., & Jauhari, K. D. (2019). Pengaruh Terpaan Media Terhadap Partisipasi Politik Dalam Pilkada DKI Jakarta 2017. *Jurnal ASPIKOM*, 4(1), 45. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v4i1.385>
- Jannatania, J., Wibowo, S. K. A., Rohayati, H. S. M., Hidayat, D. R., & Indriani, S. S. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Twitter Terhadap Partisipasi Online Budaya Pengenyahan (Cancel Culture) Di Indonesia. *Jurnal Mutakallimin : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2). <https://doi.org/10.31602/jm.v5i2.7690>
- Kahne, J., & Middaugh, E. (2012). Digital Media Shapes Youth Participation in Politics. *Phi Delta Kappan*, 94(3), 52–56. <https://doi.org/10.1177/003172171209400312>
- Kim, D. H., & Ellison, N. B. (2022). From observation on social media to offline political participation: The social media affordances approach. *New Media & Society*, 24(12), 2614–2634. <https://doi.org/10.1177/1461444821998346>
- Kobayashi, T., & Ichifuji, Y. (2015). Tweets That Matter: Evidence From a Randomized Field Experiment in Japan. *Political Communication*, 32(4), 574–593. <https://doi.org/10.1080/10584609.2014.986696>
- Lev-On, A. (2017). Uses and Gratifications: Evidence for Various Media. In *The International Encyclopedia of Media Effects* (pp. 1–9). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118783764.wbie0046>
- Miriam, B. (2008). *Dasar-Dasar Ilmu Politik. Edisi Revisi*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Mustapha, L. K., & Omar, B. (2020). Do social media matter? Examining social media use and youths' political participation during the 2019 Nigerian general elections. *Round Table*, 109(4), 441–457. <https://doi.org/10.1080/00358533.2020.1788766>
- Robin L. Nabi, & Mary Beth Oliver. (2009). *The SAGE Handbook of Media Processes and Effects*. SAGE.
- S, M., U, H., Z, A., M, S., & S, A. (2018). Exploring the Link between the Use of Facebook and Political Participation among Youth in Pakistan. *Journal of Political Sciences & Public Affairs*, 06(01). <https://doi.org/10.4172/2332-0761.1000315>
- 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. *Social Media + Society*, 5(2), 205630511985514. <https://doi.org/10.1177/2056305119855141>
- Stier, S., Bleier, A., Lietz, H., & Strohmaier, M. (2018). Election Campaigning on Social Media: Politicians, Audiences, and the Mediation of Political Communication on Facebook and Twitter. *Political Communication*, 35(1), 50–74. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334728>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Willnat, L., Wong, W. J., Tamam, E., & Aw, A. (2013). Online Media and Political Participation: The Case of Malaysia. *Mass Communication and Society*, 16(4), 557–585. <https://doi.org/10.1080/15205436.2012.734891>