



**Pengaruh Terpaan Informasi Politik Melalui Media Sosial Terhadap
Perilaku Pemilih Pemula dalam Pemilihan Presiden Republik Indonesia
Tahun 2024
di Kota Makassar**

**Suherli¹, Muh Nurqadri Jamal², Muhammad Taslim³, Kamsar⁴, Dea Audia
Elsaid⁵**

^{1,2,3,5}Dosen Universitas Almarisah Madani

⁴Dosen Universitas Muhammadiyah Makassar

Received: 07 Juli 2024

Revised: 12 Juli 2024

Accepted: 20 Juli 2024

Abstract

This research was conducted in Makassar City with the aim of, (1) analyzing the effect of exposure to political information through social media in the form of information criteria (X1) and information sources (X2) simultaneously, (2) Analysing the effect of exposure to political information through social media in the form of information criteria (X2) partially and (3) analyzing the effect of exposure to political information through social media in the form of information sources (X2) partially on the behavior of novice voters in the 2024 presidential election in Makassar City. This study employs a quantitative approach by first defining the concepts as related variables and then collecting data using questionnaires. To address the formulated hypotheses, data analysis was conducted using path analysis. The research findings show that: 1) There is an influence from political information conveyed through social media, both in the form of Information Criteria (X1) and Information Sources (X2), simultaneously on the behavior of first-time voters in the 2024 presidential election in Makassar. Data analysis using SPSS version 25 shows an F-value of 42.516, which exceeds the F-table value of 3.09.

(2) There is no significant effect from the exposure to political information through social media in the form of Information Criteria (X1) on the behavior of first-time voters. The calculations show a linear relationship between the exogenous independent variable Information Criteria (X1) and the endogenous variable voter behavior of 0.118 or 11.8%. The calculated t-value of 0.869 is smaller than the t-table value of 1.660, leading to the decision to accept H0 and reject H1. This means that Information Criteria (X1) do not have a significant influence on the behavior of first-time voters in the 2019 presidential election in Makassar. (3) 3) There is a significant effect of exposure to political information through social media in the form of Information Sources (X2) on the behavior of first-time voters in the 2024 presidential election in Makassar. The calculations show that the calculated t-value of 4.262 is greater than the t-table value of 1.660, leading to the decision to reject H0 and accept H1. This indicates that there is a significant impact of exposure to political information through social media in the form of Information Sources (X2) on the behavior of first-time voters in the 2024 presidential election in Makassar.

Keywords: *Political information, social media, voter behaviour.*

(*) Corresponding Author: suherli715@gmail.com

How to Cite: Suherli, S., Jamal, M., Taslim, M., Kamsar, K., & Elsaid, D. (2024). Pengaruh Terpaan Informasi Politik Melalui Media Sosial Terhadap Perilaku Pemilih Pemula dalam Pemilihan Presiden Republik Indonesia Tahun 2024 di Kota Makassar. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(13), 1042-1052. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13279429>



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi ditandai dengan pemanfaatan media baru sebagai alat komunikasi. Hal ini terlihat dari adanya perangkat media berbasis internet yang mempermudah seseorang dalam memperoleh sesuatu yang diinginkan di kehidupan (Heryanto, 2019). Media sosial memiliki pengaruh yang sangat besar dan terasa secara pribadi dalam kehidupan kita. Ketergantungan pada media sosial timbul karena platform ini mampu mengatasi keterbatasan dalam komunikasi manusia. Dengan adanya media sosial, kehidupan kita menjadi lebih mudah, dan cara kita berinteraksi dengan orang lain menjadi lebih sederhana.

Tahun 2024 merupakan tahun politik di mana para kandidat berupaya untuk mendapatkan dukungan sebanyak-banyaknya. Strategi politik yang dilakukan bisa menggunakan metode kampanye pengerahan massa sebanyak-banyaknya salah satu yang paling banyak dilakukan melalui kampanye menggunakan media sosial. Saat ini, media sosial semakin meluas dan merambah hingga ke wilayah pedesaan. Penyampaian informasi yang efektif memungkinkan masyarakat untuk lebih mudah memahami pesan politik yang disampaikan oleh politisi. Jika pesan politik disampaikan dengan metode yang tepat dan sesuai, hal ini dapat menarik perhatian serta mendapatkan simpati dari masyarakat, sehingga mereka dapat memahami dan menerima tujuan yang ingin disampaikan oleh para politisi. (Lalolo Krina Perangin-angin & Zainal, 2013).

Saat ini, beragam sosial media yang biasanya dipakai di keseharian kita misalnya Facebook, Instagram, Tiktok dan media sosial lainnya. Dengan banyaknya pilihan yang tersedia, terutama bagi generasi muda, mereka dapat menentukan media yang paling cocok digunakan untuk hiburan dan komunikasi. Menurut data yang terdapat pada situs We Are Sosial (2023) awal tahun 2023, Indonesia memiliki sekitar 167 juta pengguna aktif media sosial, yang mewakili 60,4% dari keseluruhan jumlah penduduk sebanyak 276,4 juta orang. Selain itu, masyarakat Indonesia yang kategori aktif menggunakan waktunya selama 198 menit dalam 1 hari, hal ini menandakan bahwa tingkat masyarakat dalam memakai media sosial begitu tinggi.

Peran media sosial di keseharian masyarakat Indonesia sangat signifikan, terlihat dari banyaknya waktu yang dihabiskan untuk mengakses media sosial tersebut. Dalam konteks kampanye politik, khususnya pemilihan presiden, media sosial memberikan tiga manfaat utama: meningkatkan partisipasi politik, memperkuat jaringan sosial dan mobilisasi massa, serta menyebarkan informasi dengan cepat dan luas. (Robert Sunstein, 2017).

Melihat berbagai keuntungan di atas, wajar jika kampanye melalui media sosial menjadi pilihan utama bagi peserta pemilu termasuk presiden dan calon wakil presiden. Namun, metode kampanye ini juga membawa risiko. Tanpa pengelolaan yang hati-hati, karakter media sosial yang memberikan kebebasan hampir tanpa batas serta kurangnya perlindungan privasi dapat mengancam kelancaran dan keadilan proses pemilihan presiden yang seharusnya berlangsung secara demokratis.

Data dari Tirto (Hartanto, 2023) dalam hal ketertarikan responden terhadap politik sebagian besar responden aktif mencari informasi politik dan menunjukkan minat terhadap dinamika politik di dalam negeri. Sebagian besar dari mereka yaitu

46,08 persen, menyatakan "cukup tertarik" dengan isu-isu politik. Secara keseluruhan, jika menggabungkan responden yang menyatakan tertarik dan cukup tertarik serta yang aktif mencari informasi, jumlahnya lebih dari 73 persen. Hanya sekitar 26 persen responden yang tidak menunjukkan minat dan tidak aktif mencari informasi mengenai politik.

Bukan sesuatu mengejutkan melihat hasil survey yang menunjukkan bahwa media sosial merupakan sarana utama bagi generasi muda dalam mencari informasi mengenai isu-isu politik dengan 90 persen lebih responden memilihnya. Tidak ada saluran lain yang mendekati proporsi pilihan media sosial. Hal ini menandakan sangat pentingnya media sosial bagi pemilih pemula dalam memperoleh informasi politik. Para kandidat calon presiden menggunakan berbagai strategi untuk menarik perhatian dan mendapatkan simpati dari pemilih pemula, salah satunya adalah dengan menyajikan iklan politik yang menarik. Iklan-iklan ini dirancang untuk menawarkan harapan dan janji politik yang berfokus pada kebaikan dan kesejahteraan bersama, khususnya bagi pemilih pemula. Tujuannya adalah agar pemilih merasa terdorong untuk berpartisipasi dalam pemilihan umum tahun 2024 dan tidak memilih untuk golput dengan harapan dapat memenangkan hati mereka dan memperoleh suara sebanyak mungkin.

Berdasarkan ilustrasi di atas, peneliti berkeinginan untuk memperoleh pemahaman tentang bagaimana pengaruh informasi politik yang disebarkan melalui media sosial mempengaruhi perilaku masyarakat yang baru menggunakan hak pilihnya atau pemilih pemula. Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk mengangkat judul penelitian "Pengaruh Terpaan Informasi Politik Melalui Media Sosial Terhadap Perilaku Pemilih Pemula dalam Pemilihan Presiden RI Tahun 2024 di Kota Makassar."

TINJAUAN PUSTAKA

1. Konsep Komunikasi Politik

Menurut Hasan dalam (Kede et al., 2024) Komunikasi politik, dalam pengertian sederhana, adalah proses pengiriman pesan yang berkaitan dengan politik, melibatkan aktor politik, kekuasaan, pemerintahan, dan kebijakan. Dalam pengertian yang lebih terbatas, komunikasi politik melibatkan segala bentuk pengiriman pesan, baik melalui simbol tertulis maupun tidak tertulis, perkataan lisan, atau gerakan, yang dapat secara langsung mempengaruhi posisi seseorang dalam struktur kekuasaan dalam suatu system yang ada.

Komunikasi politik merupakan proses di mana informasi politik dihasilkan, dikirimkan, diterima, dan dipahami oleh audiens. Ini melibatkan interaksi simbolis antara aktor politik, seperti calon, pejabat pemerintah, dan partai politik, dengan masyarakat melalui media. Menurut Nimmo, komunikasi politik tidak hanya mencakup pesan-pesan eksplisit, tetapi juga simbol, isyarat, dan tindakan yang mempengaruhi persepsi dan sikap politik. Media massa berperan penting sebagai perantara dalam proses ini, membentuk pandangan masyarakat dan menentukan agenda politik (Dan, 1978).

2. Konsep media sosial

Media sosial merupakan serangkaian wadah yang memungkinkan orang dan komunitas untuk berkumpul, bertukar informasi, saling berhubungan,

berinteraksi, dan terkadang bermain bersama. (Nasrullah, 2015). Penggunaan media sosial memungkinkan akses informasi yang cepat dan mendunia (Kartini et al., 2020). Media sosial memanfaatkan konten yang dihasilkan oleh pengguna (user-generated content atau UGC), yang memungkinkan setiap orang untuk membuat konten sesuai dengan preferensi mereka. Pada intinya, media sosial memfasilitasi berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan aktivitas interaktif yang memungkinkan kita saling mengenal melalui format tertulis, visual, dan audiovisual. Media sosial berakar pada tiga prinsip utama: Berbagi, Berkolaborasi, dan Menghubungkan. (Setiadi, 2024). Media sosial adalah platform online yang membuat penggunanya bisa berinteraksi secara tatap muka atau melalui perantara dengan orang lain dan audiens yang luas serta mengekspresikan diri mereka. Ini mendorong pengakuan terhadap nilai konten yang dibuat oleh pengguna serta meningkatkan interaksi dengan orang lain. (Amundsen, n.d.).

3. Konsep pemilih pemula

Pemilih pemula merupakan orang-orang yang pertama kalinya mendapatkan hak suaranya dalam suatu pemilihan umum. Biasanya, mereka adalah generasi muda yang baru saja mencapai usia sah untuk memberikan suara, yakni 17 tahun di Indonesia atau yang sudah menikah. Menurut Susanto, pemilih pemula memiliki karakteristik khusus yang membedakan mereka dari kelompok pemilih lainnya. (Susanto, 2012). Karakteristik pemilih pemula meliputi beberapa aspek. Pertama, mereka sering memiliki pengetahuan politik yang terbatas karena ini adalah pengalaman pertama mereka dalam memilih. Mereka mungkin belum sepenuhnya memahami proses pemilihan, isu-isu politik, dan fungsi berbagai lembaga pemerintahan. Kedua, mereka dipengaruhi oleh faktor yang berhubungan dengan sosial dan media, seperti keluarga, teman, dan media sosial. Media sosial memainkan peran yang cukup signifikan dalam menciptakan pandangan mereka tentang calon dan isu politik. Ketiga, pemilih pemula sering kali kurang berpengalaman dalam proses pemilihan, yang dapat membuat mereka merasa kurang yakin dalam membuat keputusan politik yang informatif. Keempat, mereka biasanya menunjukkan antusiasme tinggi terhadap kesempatan pertama mereka untuk memilih dan cenderung aktif dalam mencari informasi serta memahami isu-isu politik. Terakhir, mereka sering lebih peka terhadap permasalahan sosial dan kebijakan yang langsung berdampak pada kehidupan sehari-hari mereka, seperti pendidikan, pekerjaan, dan perubahan sosial. (Pratama, 2020).

METHODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kota Makassar selama tiga bulan yang dimulai Agustus hingga Oktober 2023, serta menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam studi ini merujuk pada kelompok besar yang menjadi fokus atau subjek penelitian, dari mana sampel diambil untuk dianalisis. Populasi ini meliputi semua elemen yang relevan dengan variabel yang diteliti dan menjadi landasan untuk menarik kesimpulan dari hasil penelitian. (Sugiyono, 2018). Objek atau target pada penelitian ini adalah pemilih pemula di Kota Makassar, yang jumlahnya mencapai 91.728 orang. Mengingat jumlah populasi sebanyak 91.728 yang tergolong besar, maka tidak mudah bagi peneliti untuk meneliti tiap individu

dalam seluruh populasi, maka dengan ini peneliti akan mengambil sampel. Sampel merupakan sejumlah individu yang dipilih dari populasi yang sangat besar. Penarikan sampel ini dimaksudkan untuk mewakili jumlah populasi yang sangat besar. Dengan demikian jumlah populasi adalah 91.728 orang. Pengambilan sampel menggunakan teknik sampel wilayah secara proporsional. Penentuan sampel dapat dipakai dengan rumus Taro Yamane berikut ini:

$$N = \frac{N}{N.d + 1}$$

Dimana :

N adalah populasi secara keseluruhan,

d^2 adalah sampling error sebesar 0.1%. dengan demikian dapat dihitung sebagai berikut:

$$N = \frac{(91.728)}{91.728.0.12}$$

$$N = \frac{(91.728)}{918.0.3}$$

Oleh karenanya dalam riset ini, sampel terdiri dari 100 orang yang berada di 14 kecamatan di Kota Makassar. Rinciannya dapat ditemukan pada tabel berikut.

$$N = N / (N.d^2 + 1)$$

Dimana: N adalah jumlah populasi secara keseluruhan, d^2 adalah sampling error sebesar 0.1%. dengan demikian dapat dihitung sebagai berikut:

$$N = 91.728 / (91.728 \cdot [(0.1)]^2 + 1)$$

$$N = 91.728 / 918,3$$

$$N = 99,8911 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Dalam penelitian ini, sampel terdiri dari 100 individu yang tersebar di 14 kecamatan di Kota Makassar. Pengumpulan data memakai kuesioner yang dibagikan kepada responden untuk mendapatkan data primer, sementara observasi dan wawancara digunakan sebagai metode tambahan serta memakai pendekatan kuantitatif dan masuk kategori explanatory research. Untuk memahami keterkaitan antara variabel dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan, digunakan teknik analisis jalur (path analysis).

HASIL & PEMBAHASAN

Uji Hipotesis

1. Pengaruh terpaan informasi politik melalui media sosial berupa Kriteria Informasi (X1) dan Sumber Informasi (X2) secara simultan terhadap perilaku pemilih pemula dalam pemilihan presiden tahun 2024 di Kota Makassar.

Tabel Uji Hipotesis antara Variabel X1 dan X2 terhadap Y

ANOVA ^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	254,508	2	127,254	42,516	,000 ^b
	Residual	290,332	97	2,993		
	Total	544,840	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Sumber : Hasil Olahan data SPSS versi 25, 2024

Kesimpulan dapat diperoleh dari hasil analisis tersebut bahwa Kriteria Informasi (X1) dan Sumber Informasi (X2) secara bersamaan mempengaruhi perilaku pemilih pemula (Y) di Kota Makassar.

Untuk menentukan seberapa besar pengaruh secara simultan antara Kriteria Informasi (X₁) dan Sumber Informasi (X₂) terhadap perilaku pemilih pemula (Y) di Kota Makassar. Bisa dilihat pada nilai R Square pada tabel dibawah Tabel 4.30 Pengaruh Variabel X1 dan X2 terhadap Y

Model	M	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1		,683 ^a	,456	1,73006	,467	42,516

Sumber : Hasil Olahan data SPSS versi 25, 2024

Berdasarkan isi tabel di atas dapat disimpulkan bahwa Kriteria Informasi (X₁) dan Sumber Informasi (X₂) terhadap terhadap perilaku pemilih pemula (Y) di Kota Makassar sebesar 0,456 atau 45,6% dan Sisa dari bagian ini dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut: $e = 1 - R^2$

$$e = 1 - 0,456$$

$$e = 0,544$$

Angka 54,4% di atas menunjukkan proporsi faktor-faktor lain dalam model yang berada di luar kedua variabel independen exogenous yang disebutkan. Dengan kata lain, variabel perilaku pemilih pemula dapat dijelaskan oleh variabel independen exogenous seperti Kriteria Informasi (X1) dan Sumber Informasi (X2) sebesar 45,6%. Sementara itu, 54,4% sisa dari bagian ini disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk pada penelitian ini.

2. Pengaruh Terpaan Informasi Politik Melalui Media Sosial Berupa Kriteria Informasi (X1) Secara Parsial Terhadap Perilaku Pemilih Pemula Dalam Pemilihan Presiden Tahun 2024 di Kota Makassar

Pengaruh variabel independen exogenous Kriteria Informasi (X1) terhadap perilaku pemilih pemula (Y) di Kota Makassar secara individu atau parsial dapat dianalisis melalui nilai Beta atau Standarized Coefficient yang tercantum di bawah ini. Untuk pengujian hipotesis, digunakan nilai t. Detail angka-angka ini dapat ditemukan pada tabel Coefficient yang ada di bawah.

Tabel 4.31 Pengaruh X1 terhadap Y

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	9,138	1,768		5,170	,000	5,630	12,646
	X1	,113	,130	,118	,869	,387	-,146	,372
	X2	,520	,122	,581	4,262	,000	,278	,762

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Olahan data SPSS versi 25, 2024

Nilai t yang diperoleh dari perhitungan IBM SPSS, yang tercantum di kolom t pada tabel Coefficient di atas, menandakan adanya hubungan linear antara variabel independen exogenous Kriteria Informasi (X1) dan variabel endogenous perilaku pemilih pemula, dengan nilai sebesar 0,118 atau 11,8%.

Hasil analisis menggunakan IBM SPSS menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} adalah $0,869 < t$ sebesar 1,660. Oleh karena itu, keputusan yang diambil adalah menerima H0 dan menolak H1. Hal tersebut menandakan tidak terdapat pengaruh berarti dari Kriteria Informasi (X1) yang disampaikan lewat media sosial terhadap perilaku pemilih pemula dalam pemilihan presiden 2024 di Kota Makassar secara parsial. Pengaruh tidak terlalu besar karena nilai signifikansi atau probabilitas yang tercantum di kolom Sig adalah $0,387 > 0,05$.

3. Pengaruh terpaan informasi politik melalui media sosial berupa Sumber Informasi (X2) secara parsial terhadap perilaku pemilih pemula dalam pemilihan presiden tahun 2024 di Kota Makassar

Pengaruh variabel independen exogenous Sumber Informasi (X2) terhadap perilaku pemilih (Y) di Kota Makassar secara individu atau parsial bisa dianalisis melalui nilai Beta atau Standarized Coefficient yang dibawah. Untuk menguji hipotesis, digunakan nilai t. Detail dari angka-angka tersebut dapat dilihat pada tabel Coefficient yang ada di bawah ini:

Tabel 4.32 Pengaruh X2 terhadap Y

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	9,138	1,768		5,170	,000	5,630	12,646
	X1	,113	,130	,118	,869	,387	-,146	,372
	X2	,520	,122	,581	4,262	,000	,278	,762

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Olahan data SPSS vers 25, 2024

Nilai t yang diperoleh dari perhitungan IBM SPSS, yang terdapat di kolom t pada tabel Coefficient tersebut menunjukkan adanya hubungan linear antara variabel independen exogenous Sumber Informasi (X_2) dan variabel endogenous perilaku pemilih pemula, dengan nilai sebesar 0,581 atau 58,1%.

Hasil analisis menggunakan IBM SPSS menunjukkan bahwa nilai t hitung adalah $4,262 > t$ sebesar 1,660. Dengan demikian, keputusan yang diambil yakni menolak H_0 dan menerima H_1 . Dengan demikian, terdapat pengaruh yang besar terpaan informasi politik melalui media sosial yang berupa Sumber Informasi (X_2) secara parsial terhadap perilaku pemilih pemula dalam pemilihan presiden 2024 di Kota Makassar. Pengaruh ini signifikan karena nilai signifikansi atau probabilitas yang tercantum di kolom Sig adalah $0,000 < 0,05$.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh informasi politik melalui media sosial berupa Kriteria Informasi (X_1) dan Sumber Informasi (X_2) secara simultan terhadap perilaku pemilih pemula dalam pemilihan presiden tahun 2024 di Kota Makassar.

Setelah melakukan analisis data menggunakan SPSS versi 25, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 42,516, sedangkan nilai F_{tabel} 3.09. Dengan demikian, $F_{hitung} > F_{tabel}$.

Kesimpulan dapat diperoleh dari hasil analisis tersebut bahwa Kriteria Informasi (X_1) dan Sumber Informasi (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap perilaku pemilih pemula (Y) di Kota Makassar.

2. Pengaruh informasi politik melalui media sosial berupa Kriteria Informasi (X_1) secara parsial terhadap perilaku pemilih pemula dalam pemilihan presiden tahun 2019 di Kota Makassar.

Hasil analisis dengan memakai IBM SPSS menunjukkan nilai t_{hitung} adalah 0,869, yang lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1,660. Oleh karenanya, keputusan yang diambil yakni menerima H_0 dan menolak H_1 . Ini berarti tidak terdapat pengaruh signifikan dari informasi politik melalui media sosial dalam bentuk kriteria Informasi (X_1) secara parsial terhadap perilaku pemilih pemula dalam pemilihan presiden 2024 di Kota Makassar.

3. Pengaruh terpaan informasi politik melalui media sosial berupa Sumber Informasi (X_2) secara parsial terhadap perilaku pemilih pemula dalam pemilihan presiden tahun 2014 di Kota Makassar

Hasil analisis dengan menggunakan IBM SPSS menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} mencapai 4,262, yang melebihi nilai t_{tabel} sebesar 1,660. Oleh karena itu, keputusan yang diambil adalah menolak H_0 dan menerima H_1 . Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang cukup besar dari terpaan informasi politik melalui media sosial dalam bentuk Sumber Informasi (X_2) secara parsial terhadap perilaku pemilih pemula pada pemilihan presiden 2024 di Kota Makassar.

KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Berikut adalah beberapa hasil temuan dari penelitian ini:

- 1) Terdapat pengaruh terpaan dari informasi politik yang disampaikan melalui media sosial, baik dalam bentuk Kriteria Informasi (X1) maupun Sumber Informasi (X2), secara simultan terhadap perilaku pemilih pemula dalam pemilihan presiden tahun 2024 di Kota Makassar. Analisis data menggunakan SPSS versi 25 menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 42,516, yang lebih tinggi daripada nilai F_{tabel} 3.09. Ini berarti bahwa variabel perilaku pemilih dapat dijelaskan oleh variabel independen exogenous Kriteria Informasi (X1) dan Sumber Informasi (X2) sebesar 45,6%. Sisanya sebanyak 54,4% dipengaruhi oleh aspek lainnya yang tidak dicakup dalam penelitian ini.
- 2) Tidak Terdapat pengaruh signifikan dari terpaan informasi politik melalui media sosial berupa Kriteria Informasi (X1) secara parsial terhadap perilaku pemilih pemula dalam pemilihan presiden tahun 2024 di Kota Makassar. Hasil perhitungan IBM SPSS yang ditampilkan pada kolom tabel Coefficient menunjukkan bahwa hubungan linear antara variabel independen exogenous Kriteria Informasi (X1) dan variabel endogenous perilaku pemilih adalah sebesar 0,118 atau 11,8%. Nilai t_{hitung} sebesar $0,869 < t_{tabel}$ sebesar 1,660, dengan demikian keputusan yang digunakan adalah H_0 diterima dan H_1 ditolak. Ini berarti tidak ada pengaruh yang cukup berarti antara informasi politik melalui media sosial berupa Kriteria Informasi (X1) secara parsial terhadap perilaku pemilih pemula dalam pemilihan presiden tahun 2024 di Kota Makassar. Pengaruh sebesar ini tidak signifikan karena nilai signifikansi/probabilitas hasil perhitungan yang tertera dalam kolom Sig sebesar $0,387 > 0,05$
- 3) Ada pengaruh signifikan terhadap terpaan informasi politik melalui media sosial berupa Sumber Informasi (X2) secara parsial terhadap perilaku pemilih pemula dalam pemilihan presiden tahun 2024 di Kota Makassar. Nilai t yang diperoleh dari perhitungan IBM SPSS yang terdapat dalam kolom t pada tabel Coefficient menunjukkan adanya hubungan linear antara variabel independen exogenous sumber informasi (X₂) dan variabel endogenous perilaku pemilih sebesar 0,581 atau 58,1%. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 4,262 lebih besar dari $> t_{tabel}$ sebesar 1,660 sehingga keputusan yang digunakan adalah menolak H_0 dan menerima H_1 . Ini menandakan bahwa terdapat pengaruh yang cukup signifikan terhadap terpaan informasi politik melalui media sosial berupa Sumber Informasi (X2) secara parsial terhadap perilaku pemilih pemula dalam pemilihan presiden tahun 2024 di Kota Makassar. Pengaruh ini signifikan karena nilai signifikansi atau probabilitas yang tercantum dalam kolom Sig adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05.

b. Saran

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini, ada beberapa saran yang bisa diberikan, yaitu:

- 1) Penelitian ini menunjukkan bahwa terpaan informasi politik melalui media sosial menjadi salah faktor kunci yang dapat mempengaruhi dalam menentukan pilihan masyarakat. Dengan demikian para calon peserta pemilu perlu memperhatikan media sosial sebagai salah satu alat yang digunakan dalam proses berpolitik.
- 2) Dari dua sub-variabel dalam terpaan informasi, yaitu Kriteria Informasi (X1) dan Sumber Informasi (X2), variabel Sumber Informasi terbukti paling

dominan dalam mempengaruhi perilaku pemilih pemula di Kota Makassar. Dengan demikian, sumber informasi dapat dijadikan pertimbangan utama dalam merancang pesan yang disampaikan melalui media sosial. Sumber informasi ini bisa berupa aktor atau komunikator baik secara individu, kelompok, maupun institusi.

DAFTAR PUSTAKA

- Amundsen, V. (n.d.). *Folkevalgte Bruk av Etikk og Sosiale Medier*.
- Asmawi, 1999. PKB Jendela Politik Gus Dur. Titian Ilahi Press, Yogyakarta.
- Astrid, S. Soesanto. 1980. Komunikasi Sosial di Indonesia. Bina Cipta, Jakarta.
- Barton, Greg. 2004. Biografi Gus Dur (The Authorized Biography of Abdurrahman Wahid). Terjemahan: Lie Hua. Cetakan IV, LkiS, Yogyakarta.
- Bulaeng, A.R. 2002. Metode Penelitian Komunikasi Kontemporer. Andi, Yogyakarta.
- Dan, N. (1978). *Political Communication and Public Opinion in America*. Goodyear Publishing Company.
- Dan, Nimmo. (2000). *Komunikasi Politik (Komunikator, Pesan, dan Media)*. Terjemahan: Tjun Surjaman. Cetakan III, Remadja Rosdakarya, Bandung
- Hartanto, A. Y. (2023). *Survei: Pemilih Pemula Pilih Coblos Figur yang Aktif di Medsos*. <https://tirto.id/survei-pemilih-pemula-pilih-coblos-figur-yang-aktif-di-medsos-gNcS>
- Heryanto, A. (2019). *Komunikasi, Kebudayaan, dan Teknologi*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Kartini, Harahap, I. A., Arwana, N. Y., Wahyu, S., & Br, T. (2020). *Teori dalam Penelitian Media*. 2(2), 136–140.
<https://core.ac.uk/download/pdf/553315175.pdf>
- Kede, A., Minggu Kwen, K., Fatra, E., Wahyuddin, Sandi, R. E., Wuryanta, A. E. W., Suherli, Alamsyah, A., & Ansar. (2024). *Komunikasi Politik: Teori dan Praktik*. Cendekia Publisher.
https://books.google.co.id/books?id=jTcVEQAAQBAJ&pg=PA119&hl=id&source=gbs_selected_pages&cad=1#v=onepage&q&f=false
- Lalolo Krina Perangin-angin, L., & Zainal, M. (2013). *Partisipasi Politik Pemilih Pemula dalam Bingkai Jejaring Sosial di Media Sosial*. 3(4), 737–754.
<https://jurnalaspikom.org/index.php/aspikom/article/view/210/141>
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Pratama, D. (2020). *Partisipasi Pemilih Pemula dalam Pemilihan Umum di Indonesia*. Universitas Gadjah Mada.
- Rosady, Ruslan. (2004). *Metode penelitian : publik relation dan Komunikasi*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Robert Sunstein, C. (2017). *Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media*. Princeton University Press.
- Setiadi, A. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi. *Cakrawala: Jurnal Humaniora Universitas Bina Sarana Informatika*, 24(1).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Susanto, A. B. (2012). *Pemilih Pemula dan Partisipasi Politik*. Gramedia Pustaka Utama.

Wearesosial.com. (n.d.). *No Title*. <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023-2/>