

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebagai negara dengan sistem demokrasi, Indonesia telah menyelenggarakan Pemilihan Umum (Pemilu) sejak tahun 1955. Pemilu menjadi agenda nasional setiap 5 tahun yang tidak hanya menjadi mekanisme peralihan kekuasaan, tetapi juga sebagai refleksi dari keterlibatan rakyat dalam proses politik. Dalam konteks pemilihan presiden dan wakil presiden, pemilu menjadi arena kontestasi antar kandidat dengan dukungan strategi kampanye yang kompleks, melibatkan berbagai kanal komunikasi, termasuk media sosial.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah lanskap komunikasi politik secara signifikan. Menurut Noorikhsan et al. (2023), masyarakat kini memasuki ke era ketiga komunikasi politik, dimana media cetak dan penyiaran mulai tergeser oleh platform digital interaktif. Penyajian informasi politik yang menekankan sisi-sisi tertentu dari kandidat dapat mempengaruhi persepsi pemilih terhadap tokoh tersebut, bahkan tanpa menyampaikan informasi yang keliru secara fakta. Hal ini menandakan bahwa media sosial bukan hanya sekedar alat distribusi informasi, melainkan juga arena pengaruh opini.

Dalam konteks Pilpres 2024, dinamika antar kandidat seperti Anies Baswedan, Prabowo Subianto, dan Ganjar Pranowo tidak hanya ditentukan oleh kampanye konvensional, tetapi juga oleh bagaimana tokoh-tokoh tersebut ditampilkan dalam media sosial. Banyak unggahan yang menyajikan keberhasilan atau justru sisi kontroversial dari pada kandidat. Informasi yang dikemas dengan sudut pandang tertentu inilah yang kemudian membentuk pandangan publik.

Seperti yang dikemukakan oleh Paramita dan Haqqu (2024), media online maupun sosial cenderung menampilkan aspek yang dianggap menarik atau kontroversial, bukan semata-mata faktual, dan hal ini secara langsung berpengaruh terhadap pembentukan persepsi pemilih.



Sumber: Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2024

Gambar 1. Pengguna Internet dan Media sosial di Indonesia

Berdasarkan laporan Data Reportal (2024), lebih dari 70% pemilih di Indonesia menggunakan media sosial sebagai sumber utama informasi politik, dengan kelompok usia 18-34 tahun sebagai pengguna dominan. Kelompok ini termasuk mahasiswa, yang sangat aktif secara digital dan responsif terhadap narasi politik yang berkembang. Mereka tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai pembuat konten yang turut menyebarkan opini. Platform X (sebelumnya Twitter), menjadi salah satu ruang utama mereka untuk berinteraksi secara langsung dengan isu politik melalui fitur-fitur seperti *thread*, *quote*, *reply*, dan *trending topic*.

Menurut Kurniawan et al. (2024), media yang memiliki kepentingan atau afiliasi politik tertentu juga cenderung menyajikan informasi politik yang diarahkan untuk membentuk opini publik ke arah yang diinginkan. Hal ini serupa dengan dinamika yang terjadi di platform X, dimana “pengguna dapat menemukan berbagai jenis konten politik yang saling bertentangan dan dapat memengaruhi sikap politik” mahasiswa secara tidak langsung (Aggi Nurhapipah et al, 2024). Dalam lingkungan seperti ini, mahasiswa tidak hanya berperan sebagai audiens, melainkan juga sebagai agen dalam produksi dan reproduksi narasi politik.

Platform X menjadi ruang penting dalam proses pembentukan preferensi politik mahasiswa, baik secara sadar maupun tidak. Misalnya, *thread* politik memuat data, opini tokoh atau unggahan kampanye dapat membentuk persepsi terhadap kandidat tertentu. *Framing* yang dilakukan oleh akun-akun publik, *influencer*, dan bahkan selebritas seperti @realfedinuril (yang sering menyuarakan kritik tajam terkait politik pada masa kampanye), @kompascom (media yang menyajikan informasi politik menggunakan pendekatan jurnalistik), @aniesbubble (akun komunitas yang mendukung salah satu calon kandidat yaitu 01), @timpenguinnas (merupakan akun satire dan juga akun yang mendukung calon 03), dan @partaisocmed (juga merupakan akun yang mendukung salah satu calon 02), menjadi contoh nyata bagaimana media sosial X ini digunakan untuk dapat mempengaruhi persepsi serta preferensi politik para pengguna.

Keberadaan akun-akun tersebut dapat mencerminkan berbagai macam sudut pandang politik yang disampaikan lewat media sosial X, yang bisa mempengaruhi pembentukan opini serta pilihan politik, dimana khususnya pada

kalangan mahasiswa. Mahasiswa merupakan kelompok pemilih muda dengan literasi digital tinggi cenderung sangat aktif dalam mengakses, menyebarkan serta merespon informasi politik dari media sosial. Oleh karena itu, penting untuk meneliti sejauh mana pengaruh paparan informasi terhadap konten politik dari akun-akun tersebut terhadap preferensi pemilih mahasiswa, terutama dalam konteks pemilihan presiden.

Penelitian sebelumnya telah banyak membahas mengenai pengaruh media sosial dengan berbagai pendekatan. Misalnya, studi yang dilakukan oleh Tafana Destiana Larassettya et al.(2024) dalam “Analisis Opini Publik Terhadap Pemilu 2024 Pada Media Sosial X”. Selain itu, penelitian lain oleh Helga Andrea Oktavia et al.(2024) yang berjudul “Pengaruh Intensitas Mengakses Akun X @Prabowo dan Citra Politik Prabowo Subianto pada Pemilu 2024”. Tetapi masih terdapat kekurangan dalam penelitian-penelitian tersebut mengenai bagaimana interaksi spesifik di platform tertentu, seperti X, memengaruhi preferensi pemilih. Penelitian sebelumnya lebih berfokus pada intensitas penggunaan akun kandidat atau analisis opini publik, belum banyak yang menjelaskan secara rinci bagaimana jenis konten tertentu seperti informasi edukatif, propaganda politik, atau berita palsu secara spesifik berdampak pada pembentukan preferensi politik. Dalam konteks mahasiswa, interaksi mereka dengan fitur-fitur media sosial seperti diskusi dalam thread atau repost opini politik dapat menjadi faktor penting yang memengaruhi pilihan mereka.

Penelitian ini secara khusus menitikberatkan pada dinamika mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh dalam mengakses serta memanfaatkan media sosial, khususnya platform X, sebagai sarana

memperoleh informasi politik. Fokus penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana media sosial X (Twitter) khususnya lewat konten dari akun-akun berpengaruh seperti @realfedinuril, @kompascom, @aniesbubble, @timpenguinnas, dan @partaisocmed, dapat mengubah atau mempengaruhi preferensi politik mahasiswa dalam pilpres 2024.

Berdasarkan fenomena ini, penelitian ini diberi judul: “Pengaruh Media X (Twitter) Terhadap Preferensi Pemilih Dalam Pilpres 2024 (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh)”.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam proposal skripsi ini berdasarkan latar belakang diatas yaitu: Apakah media X (Twitter) mempengaruhi preferensi pemilih mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh dalam Pilpres 2024?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dalam proposal skripsi ini berdasarkan rumusan masalah diatas yaitu: Menganalisis pengaruh penggunaan media X (Twitter) terhadap prefrensi memilih oleh mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh dalam Pilpres 2024.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini, peneliti berharap proposal ini dapat memberikan tambahan referensi dan dapat menjadi bahan peneliti selanjutnya bagi mahasiswa

kedepannya khususnya pada program studi Ilmu Politik yang berkaitan dengan Pengaruh Sosial Media Terhadap Preferensi Pemilih.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, proposal skripsi ini memberikan wawasan mengenai literatur yang ada dalam memahami bagaimana peran sosial media X dapat membentuk preferensi politik, dengan fokus pada mahasiswa yang dikenal memiliki keterlibatan tinggi dalam diskursus politik digital. Dengan menggunakan metode pendekatan berbasis analisis sentimen dan metode kuantitatif, penelitian ini akan memberikan wawasan baru tentang bagaimana interaksi dan jenis konten media sosial mempengaruhi pilihan politik. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkuat argumen-argumen akademisi mengenai pemahaman terkait media sosial X dalam mempengaruhi preferensi pemilih.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran yang lebih jelas bagi para calon pemimpin politik, tim kampanye, dan partai politik mengenai pentingnya strategi komunikasi yang tepat melalui media sosial untuk menjangkau para pemilih, khususnya mahasiswa. Penelitian ini juga dapat memberikan wawasan bagi lembaga pendidikan dan pihak terkait lainnya untuk memahami bagaimana sosial media dapat menjadi alat untuk meningkatkan kesadaran politik pada mahasiswa, serta mengurangi potensi penyebaran informasi yang tidak akurat atau berita palsu dalam konteks pemilu.

1.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban awal yang bisa jadi benar atau salah, serta bisa di ambil kesimpulan awal. Penolakan atau penerimaan hipotesis tergantung pada hasil riset terhadap faktor-faktor yang terkumpul. Hipotesis dari penelitian ini ialah sebagai berikut:

H_a : Ada pengaruh signifikan dari penggunaan media sosial X terhadap preferensi pemilih dalam pilpres 2024 (Studi kasus Mahasiswa FISIP Universitas Malikussaleh).

H_o : Tidak ada pengaruh signifikan dari penggunaan media sosial X terhadap preferensi pemilih dalam pilpres 2024 (Studi kasus Mahasiswa FISIP Universitas Malikussaleh).