

ABSTRAK

Media sosial X (Twitter) telah menjadi saluran komunikasi politik yang berpengaruh dalam membentuk persepsi dan preferensi pemilih, terutama di kalangan mahasiswa sebagai pemilih muda yang aktif secara digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh Media Sosial X terhadap preferensi pemilih dalam Pilpres 2024, dengan fokus pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada 98 responden yang dipilih menggunakan teknik proportionate stratified random sampling. Data dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, normalitas, regresi linear sederhana, dan uji hipotesis. Preferensi pemilih diukur melalui tiga indikator utama: kecenderungan memilih, loyalitas terhadap calon, dan perubahan sikap politik. Sementara itu, variabel Media Sosial X dikaji melalui akses penggunaan, eksposur terhadap akun politik, serta respons dan persepsi konten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Media Sosial X berpengaruh secara signifikan terhadap preferensi pemilih mahasiswa (nilai signifikansi 0.000 dan $R^2 = 0.635$). Indikator yang paling dominan adalah respons terhadap konten (X.C), sedangkan aspek preferensi yang paling terpengaruh adalah kecenderungan memilih (Y.A). Temuan ini mendukung relevansi teori stimulus-respons dan agenda-setting dalam menjelaskan bagaimana konten politik di Twitter dapat mengubah sikap politik mahasiswa.

Kata kunci: Media Sosial, Twitter, Preferensi Pemilih, Pilpres 2024, Mahasiswa.

ABSTRACT

Sosial Media X (Twitter) has emerged as an influential political communication platform in shaping public perception and voter preferences, particularly among university students as young and digitally active voters. This study aims to examine the influence of Social Media X on voter preferences in the 2024 Presidential Election, focusing on students of the Faculty of Social and Political Sciences at Malikussaleh University. This research uses a quantitative approach through a survey method by distributing questionnaires to 98 respondents selected using proportionate stratified random sampling. Data were analyzed using validity and reliability tests, normality test, simple linear regression, and hypothesis testing. Voter preference was measured through three main indicators: voting tendency, candidate loyalty, and changes in political attitude. Meanwhile, the independent variable, Social Media X, was assessed through access and usage intensity, exposure to political accounts, and content response and perception. The results show that Social Media X significantly influences students' voter preferences (significance value = 0.000; $R^2 = 0.635$). The most dominant influencing factor was the response to content (X.C), while the most affected aspect of preference was voting tendency (Y.A). These findings support the relevance of stimulus-response theory and agenda-setting theory in explaining how political content on Twitter can shape or shift students' political attitudes.

Keywords: Social Media, Twitter, Voter Preference, Pilpres 2024, Students.