

**PENGARUH KONTEN POLITIK DI MEDIA SOSIAL TERHADAP
PREFERENSI POLITIK MAHASISWA DI KAMPUS
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

SKRIPSI

OLEH:

**M. YAHYA AL - QUSHAIRY
218530166**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 22/12/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repositori.uma.ac.id)22/12/25

**PENGARUH KONTEN POLITIK DI MEDIA SOSIAL TERHADAP
PREFERENSI POLITIK MAHASISWA DI KAMPUS
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Medan Area

OLEH:
M. YAHYA AL - QUSHAIRY
218530166

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
2025

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 22/12/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repositori.uma.ac.id)22/12/25

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Konten Politik Di Media Sosial Terhadap Preferensi Politik Mahasiswa Di Kampus Universitas Medan Area

Nama : M. Yahya Al - Qushairy

NPM : 218530166

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Disetujui oleh,
Pembimbing



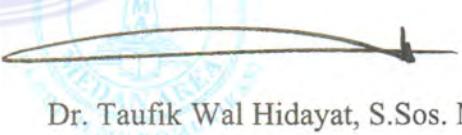
Dr. Ara Auza, S.Sos., M.Kom

Dekan

Ketua Program Studi



Dr. Walid Musthafa Sembiring, S.Sos., M.IP



Dr. Taufik Wal Hidayat, S.Sos. M.AP

Tanggal Lulus: 12 Agustus 2025

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

i

Document Accepted 22/12/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)22/12/25

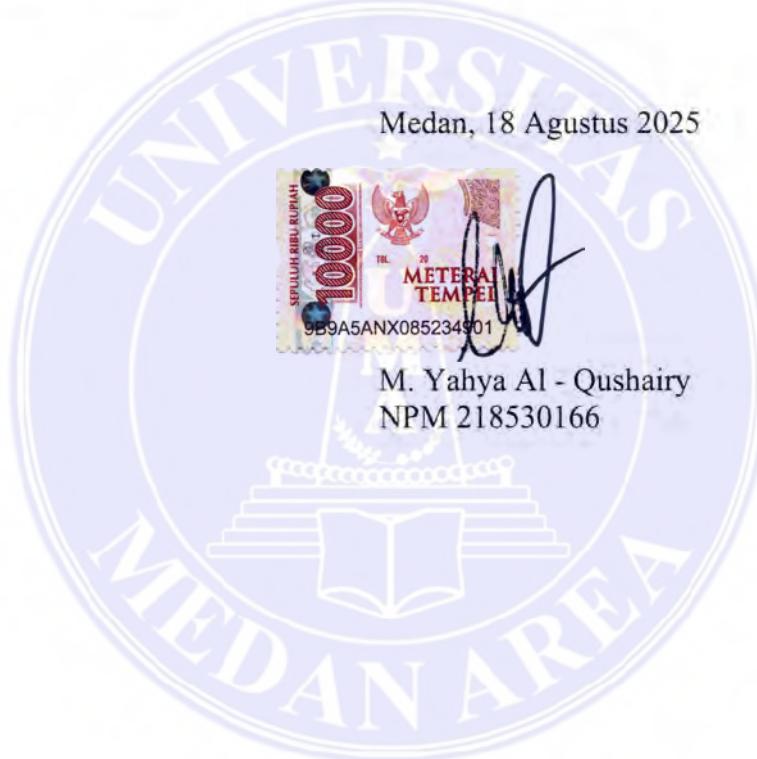
HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksisanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 18 Agustus 2025



M. Yahya Al - Qushairy
NPM 218530166



HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : M. Yahya Al - Qushairy
NPM : 218530166
Program Studi: Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul: Pengaruh Konten Politik Di Media Sosial Terhadap Preferensi Politik Mahasiswa Di Kampus Universitas Medan Area beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Medan
Pada Tanggal 18 Agustus 2025
Yang menyatakan,



M. Yahya Al - Qushairy
NPM 218530166

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Blang Kubu pada tanggal 06 Februari 1999 dari pasangan ayah Mahmudi dan ibu Khatijah. Penulis merupakan putra ketiga dari empat bersaudara dalam keluarga yang hidup penuh kebersahajaan serta menjunjung nilai-nilai kejujuran, kerja keras, dan kedisiplinan. Nilai-nilai tersebut menjadi pedoman utama dan landasan dalam membentuk kepribadian penulis hingga saat ini.

Penulis menempuh pendidikan dasar di Madrasah Ibtidaiyah Negeri (MIN) di daerah kelahiran, kemudian dilanjutkan ke jenjang Madrasah Tsanawiyah Negeri (MTsN) dan Madrasah Aliyah Negeri (MAN). Pada tahun 2016 penulis berhasil menyelesaikan pendidikan menengah di Madrasah Aliyah Negeri Peudada.

Pada tahun 2021, penulis melanjutkan studi dengan terdaftar sebagai mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi (S1) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area dan berhasil menyelesaikan pendidikan tersebut pada Tahun 2025.

Sebagai bagian dari proses akademik, penulis melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di TKP PPDS Fakultas Kedokteran Universitas Sumatera Utara, yang memberikan pengalaman berharga dalam pengembangan keterampilan komunikasi dan manajemen informasi.

Sejalan dengan aktivitas akademik, penulis juga mengembangkan diri dalam bidang kepenulisan. Penulis telah menghasilkan sebuah karya buku serta menulis artikel ilmiah, yang semakin memperkaya wawasan akademik serta pengalaman dalam dunia penelitian.

Penyusunan skripsi ini merupakan bagian dari tanggung jawab akademik sekaligus ungkapan pengabdian penulis kepada almamater. dengan harapan dapat memberi manfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi dan penulis bertekad untuk terus mengembangkan ilmu dan keterampilan komunikasi agar dapat memberikan kontribusi nyata bagi masyarakat dan bangsa.

ABSTRAK

PENGARUH KONTEN POLITIK DI MEDIA SOSIAL TERHADAP PREFERENSI POLITIK MAHASISWA DI KAMPUS UNIVERSITAS MEDAN AREA

Penelitian ini berjudul "Pengaruh Konten Politik di Media Sosial terhadap Preferensi Politik Mahasiswa di Kampus Universitas Medan Area pada PILGUBSU 2024." Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana konten politik di media sosial memengaruhi preferensi politik mahasiswa, khususnya dalam konteks pemilihan gubernur Sumatera Utara (PILGUBSU) 2024. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 80 mahasiswa Universitas Medan Area sebagai responden. Variabel independen dalam penelitian ini adalah konten politik di media sosial, sementara variabel dependen adalah preferensi politik mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial Tiktok menjadi platform paling dominan digunakan oleh mahasiswa perempuan untuk mencari konten politik, sedangkan Instagram dan Youtube lebih banyak digunakan oleh mahasiswa laki-laki. Sebanyak 58,2% variabilitas preferensi politik mahasiswa dapat dijelaskan oleh konten politik di media sosial, berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi. Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh konten politik di media sosial terhadap preferensi politik mahasiswa di kampus Universitas Medan Area terbukti signifikan, dengan nilai korelasi (R) sebesar 0,763 yang menunjukkan hubungan positif yang kuat antara variabel. Penelitian ini juga menemukan bahwa mayoritas mahasiswa menentukan pilihan politiknya setelah yakin dengan konten politik yang mereka konsumsi di media sosial. Namun, sekitar 31,25% responden memilih golongan putih (GOLPUT), menunjukkan adanya ruang untuk peningkatan partisipasi politik di kalangan mahasiswa.

Kata Kunci: Konten Politik, Media sosial, Preferensi Politik, PILGUBSU

ABSTRACT

THE EFFECT OF POLITICAL CONTENT ON SOCIAL MEDIA ON STUDENTS' POLITICAL PREFERENCES AT UNIVERSITY OF MEDAN AREA

This study is titled "The Effect of Political Content on Social Media on Students' Political Preferences at University of Medan Area during the 2024 North Sumatra Gubernatorial Election (PILGUBSU 2024)." The purpose of this research is to analyze how political content on social media affects students' political preferences, particularly in the context of the 2024 North Sumatra gubernatorial election (PILGUBSU 2024). This study uses a quantitative approach with a survey method involving 80 University of Medan Area students as respondents. The independent variable in this study is political content on social media, while the dependent variable is students' political preferences. The results indicate that TikTok is the most dominant platform used by female students to access political content, while Instagram and YouTube are more frequently used by male students. Based on the coefficient of determination analysis, 58.2% of the variability in students' political preferences can be explained by political content on social media. These findings show that the effect of political content on social media on students' political preferences at University of Medan Area is proven to be significant, with a correlation coefficient (R) of 0.763, indicating a strong positive relationship between the variables. The study also reveals that the majority of students decide their political choices after being convinced by the political content they consume on social media. However, around 31.25% of respondents chose to abstain (GOLPUT), indicating that there is room for improvement in increasing political participation among students.

Keywords: Political Content, social media, Political Preferences, PILGUBSU

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi yang berjudul “(Pengaruh Konten Politik Di Media Sosial Terhadap Preferensi Politik Mahasiswa Di Kampus Universitas Medan Area” ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Medan Area.

Penyusunan skripsi ini merupakan suatu perjalanan panjang yang penuh dengan tantangan. Berbagai rintangan dan hambatan telah berhasil dilewati, berkat kerja keras, doa, dan dukungan dari berbagai pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT atas segala kebijaksanaan, kemudahan, dan kesempatan yang diberikan selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini dengan baik.
2. Untuk penulis sendiri, terima kasih karena tetap melangkah tanpa menyerah, menjadikan kesalahan sebagai pelajaran, keterbatasan sebagai kekuatan, dan tantangan sebagai pijakan menuju keberhasilan, hingga akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
3. Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng., M.Sc., selaku Rektor Universitas Medan Area, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh Pendidikan Sarjana Ilmu Komunikasi.

4. Dr. Walid Musthafa Sembiring, S.Sos., M.IP., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area, yang telah memberikan kesempatan serta dukungan selama penulis menjalani proses studi.
5. Dr. Selamat Riadi, SE, M.I.Kom., selaku Wakil Dekan Bidang Penjaminan Mutu Akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area, yang senantiasa memberikan arahan dan dukungan dalam pengembangan akademik.
6. Dr. Taufik Wal Hidayat, S.Sos., M.A.P., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area, yang telah memberikan kesempatan, dukungan, serta fasilitas selama proses perkuliahan dan penyusunan skripsi.
7. Orang tua tercinta, atas doa yang tak pernah putus, kasih sayang yang tiada batas, serta dukungan moril dan materiil yang menjadi sumber kekuatan terbesar penulis.
8. Kakak, abang, dan adik tercinta, atas kasih sayang, motivasi, dan doa tiada henti selalu memberikan perhatian serta semangat, sehingga menjadi sumber kekuatan dalam menyelesaikan setiap langkah perjalanan studi ini.
9. Seluruh keluarga tercinta, yang senantiasa memberikan semangat, doa, dan kasih sayang tiada henti, sehingga menjadi sumber kekuatan bagi penulis dalam setiap langkah perjalanan akademik ini.
10. Seluruh keluarga tercinta yang telah mendahului penulis. Terima kasih atas doa, kasih sayang, dan warisan nilai kehidupan yang telah ditanamkan semasa hidup. Semoga Allah SWT menerima segala amal ibadah mereka dan menjadikannya sebagai ladang pahala yang terus mengalir. Kehadiran dan doa mereka senantiasa menjadi sumber kekuatan batin bagi penulis dalam menyelesaikan pendidikan ini.

11. Dr. Ara Auza, S.Sos., M.Kom, selaku dosen pembimbing, yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan perhatian yang sangat berarti selama proses penyusunan skripsi ini. Berkat bimbingan beliau, penulis dapat mengembangkan dan memperbaiki setiap bagian dari skripsi ini dengan lebih baik.
12. Ilma Saakinah Tamsil, B.Comn, M.Comn., selaku Ketua, Khairullah, S.I.Kom, M.I.Kom., selaku Sekretaris serta Ria Wuri Andary, S.Sos., M.I.Kom., selaku Dosen Penguji pada Ujian Proposal, Seminar Hasil, dan Sidang Skripsi, atas kesediaan, ketulusan, serta perhatian yang diberikan dalam bentuk kritik, saran, dan arahan yang sangat berharga. Penulis meyakini bahwa setiap masukan tersebut tidak hanya menyempurnakan skripsi ini, tetapi juga memperluas wawasan dan pengetahuan penulis.
13. Nurul Mawaddah Nasution, atas doa yang tulus, memberikan semangat dan Motivasi yang tak pernah padam dengan ketulusan hati, serta dukungan yang senantiasa menyertai penulis sepanjang perjalanan akademik hingga terselesaiannya skripsi ini.
14. Prof. Dr. Drs. Humaizi MA, yang telah memberikan segala bantuan, bimbingan, dukungan yang sangat berharga selama proses Pendidikan dan memberikan banyak inspirasi dan memperluas wawasan.
15. Dr. Beby Masitho Batubara, S.Sos., M.A.P., yang telah memberikan bantuan, arahan, serta dukungan yang sangat berharga selama proses pendidikan.
16. Seluruh civitas akademika Universitas Medan Area yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan yang sangat berharga selama penulis menjalani proses perkuliahan dan penelitian.

17. Teman-teman dan sahabat yang telah memberi semangat, bantuan, dan inspirasi dalam menghadapi berbagai kesulitan selama masa penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas kebersamaan dan kebaikan hati yang telah diberikan.
18. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini. Penulis sangat menghargai segala bantuan dan dukungannya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, baik dari segi substansi maupun teknis penulisan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk perbaikan skripsi ini ke depan. Penulis berharap agar penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang Ilmu Komunikasi, serta menjadi referensi yang berguna bagi para peneliti dan pihak yang berkepentingan.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan selama penyusunan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membaca dan dapat memberi kontribusi positif bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

Medan, 18 Agustus 2025
Penulis



M. Yahya Al - Qushairy
NPM 218530166

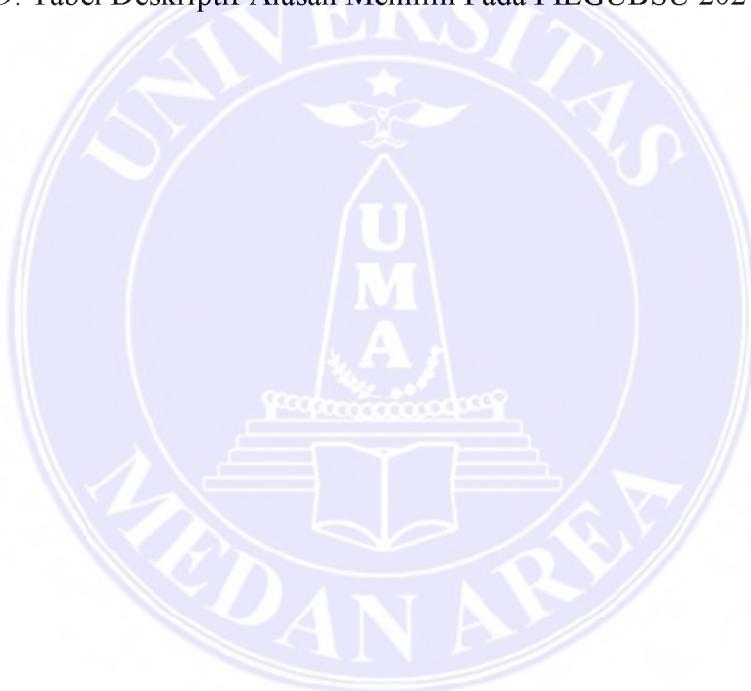
DAFTAR ISI

ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. LATAR BELAKANG MASALAH	1
1.2. RUMUSAN MASALAH.....	9
1.3. TUJUAN PENELITIAN	9
1.4. MANFAAT PENELITIAN	10
1.5. HIPOTESIS PENELITIAN	11
BAB II LANDASAN TEORI	12
2.1. NEW MEDIA	12
2.1.1. KOMUNIKASI MASSA.....	13
2.1.2. MEDIA SOSIAL	16
2.2. KONTEN POLITIK	27
2.2.1. TEORI USES AND GRATIFICATION	28
2.3. PREFERENSI POLITIK	30
2.3.1. TEORI TWO STEP FLOW	31
2.4. PENELITIAN TERDAHULU.....	34
2.5. KERANGKA KONSEPTUAL.....	38
BAB III METODE PENELITIAN	41
3.1. METODE PENELITIAN	41
3.2. TEMPAT DAN WAKTU PENELITIAN.....	44
3.3. DEFINISI OPERASIONAL	44
3.3.1. VARIABEL INDEPENDEN	46
3.3.2. VARIABEL DEPENDEN	49
3.4. POPULASI	53
3.4.1. SAMPEL.....	54
3.4.2. TEKNIK PENARIKAN SAMPEL.....	55
3.5. TEKNIK PENGUMPULAN DATA	56
3.5.1. ANGKET/KUESIONER	56
3.5.2. OBSERVASI NON-PARTISIPATORIS	58
3.5.3. DOKUMENTASI.....	58
3.6. UJI COBA INSTRUMEN	59
3.6.1. UJI VALIDITAS	59
3.6.2. UJI RELIABILITAS	60
3.7. TEKNIK ANALISIS DATA	60
3.7.1. TABEL TUNGGAL	60
3.7.2. UJI ASUMSI KLASIK	61

3.7.3.	UJI HIPOTESIS	62
3.7.4.	UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)	63
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		66
4.1.	GAMBARAN UMUM PILGUBSU TAHUN 2024.....	66
4.2.	TEMUAN PENELITIAN	68
4.2.1.	KARAKTERISTIK RESPONDEN	68
4.2.2.	UJI VALIDITAS	69
4.2.3.	UJI RELIABILITAS	70
4.2.4.	TABEL DESKRIPTIF TEMUAN DATA.....	73
4.2.5.	UJI ASUMSI KLASIK.....	84
4.2.6.	UJI HIPOTESIS.....	87
4.2.7.	UJI KOEFISIEN DETERMINASI.....	89
4.3.	PEMBAHASAN.....	92
4.3.1.	PENGARUH KONTEN POLITIK DI MEDIA SOSIAL TERHADAP PREFERENSI POLITIK MAHASISWA DI KAMPUS UNIVERSITAS MEDAN AREA PADA PILGUBSU 2024.....	92
4.3.2.	FAKTOR-FAKTOR KONTEN MEDIA SOSIAL YANG MEMPENGARUHI PREFERENSI POLITIK MAHASISWA DI UNIVERSITAS MEDAN AREA PADA PILGUBSU 2024	101
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		106
5.1.	Simpulan.....	106
5.2.	Saran	107
DAFTAR PUSTAKA		109

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kategori Guilford.....	64
Tabel 4.1. Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
Tabel 4.2. Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	68
Tabel 4.3. Tabel Uji Validitas 30 Responden	69
Tabel 4.4. Tabel Uji Reliabilitas 30 Responden	71
Tabel 4.5. Tabel Deskriptif Media Sosial Yang Paling Sering Dibuka (Peringkat Pertama)	73
Tabel 4.6. Tabel Deskriptif Media Sosial Yang Paling Sering Dibuka (Peringkat Kedua).....	74
Tabel 4.7. Tabel Deskriptif Media Sosial Yang Paling Sering Dijadikan Rujukan Dalam Mencari Konten Politik	76
Tabel 4.8. Tabel Deskriptif Status Memilih Pada PILGUBSU Tahun 2024	77
Tabel 4.9. Tabel Deskriptif Alasan Memilih Pada PILGUBSU 2024	78



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1. Uji Normalitas *Probability-Plot*..... 85



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 = Foto-Foto/Screenshot Penelitian

Lampiran 2 = Informed Consent Form

Lampiran 3 = Kuesioner Penelitian

Lampiran 4 = Hasil Uji Validitas SPSS

Lampiran 5 = Data Responden

Lampiran 6 = Data Jawaban Responden



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG MASALAH

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah berlangsung pesat dari masa ke masa, mengubah cara orang berinteraksi dan berbagi informasi. Pada zaman dahulu, komunikasi terjadi melalui metode lisan atau tulisan yang membutuhkan waktu dan jarak yang panjang. Namun, revolusi teknologi seperti telegraf, radio, televisi, hingga internet membawa perubahan signifikan, memungkinkan informasi untuk disebarluaskan secara lebih cepat dan luas. Saat ini, teknologi digital, termasuk media sosial, telah menjadi sarana utama untuk komunikasi dan informasi, mengubah wajah dunia secara global.

Perubahan pola komunikasi ini berdampak langsung pada seluruh aspek kehidupan manusia. Sebelum hadirnya teknologi modern, komunikasi lebih bersifat personal dan langsung, dengan interaksi tatap muka sebagai bentuk utama. Namun, dengan munculnya teknologi seperti ponsel pintar dan aplikasi pesan instan, komunikasi menjadi lebih instan dan terhubung secara global. Perubahan ini tidak hanya memengaruhi cara orang berinteraksi, tetapi juga memperluas jangkauan komunikasi ke berbagai lapisan masyarakat, memungkinkan pertukaran ide dan informasi dalam skala yang belum pernah terjadi sebelumnya.

Di Indonesia, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sangat terasa. Berdasarkan data terbaru, pengguna internet di Indonesia mencapai lebih dari 200 juta orang, dengan sebagian besar penduduk menggunakan ponsel pintar untuk mengakses informasi. Akses terhadap internet telah mempercepat adopsi teknologi

baru dan merangsang pertumbuhan ekonomi digital. Selain itu, perkembangan teknologi ini telah memengaruhi sektor pendidikan, pemerintahan, hingga sektor kesehatan, di mana digitalisasi menjadi hal yang esensial untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas layanan. Teknologi informasi dan komunikasi, terutama media sosial, kini digunakan untuk berbagai aspek kehidupan, mulai dari komunikasi pribadi hingga bisnis. Media sosial telah menjadi alat yang ampuh untuk pemasaran, penyebaran informasi, hingga alat untuk advokasi dan kampanye sosial. Individu dan organisasi menggunakan *platform* seperti Facebook, Instagram, dan Twitter untuk menjangkau audiens secara langsung, menjadikan media sosial sebagai alat komunikasi yang vital di era digital saat ini.

Kemunculan berbagai *platform* media sosial telah menciptakan lingkungan baru bagi perkembangan *influencer*, yang berfungsi sebagai pemimpin opini atau *opinion leader*. *Influencer* memiliki kemampuan untuk memengaruhi pandangan dan keputusan pengikut mereka melalui konten yang mereka bagikan di media sosial. Peran mereka dalam menyebarkan informasi dan membentuk opini publik telah mengubah cara orang mengakses dan mempercayai informasi, terutama dalam konteks isu-isu sosial, politik, dan gaya hidup. Media sosial kini telah menjadi sumber kebenaran dan referensi baru bagi banyak orang. Dengan beragam informasi yang tersedia secara instan, masyarakat dapat mengakses berbagai perspektif dan membentuk opini mereka sendiri. Namun, ini juga menimbulkan tantangan terkait kebenaran informasi, karena penyebaran berita palsu atau misinformasi juga semakin mudah terjadi. Hal ini menunjukkan pentingnya literasi digital agar pengguna dapat memilah informasi yang valid dan dapat dipercaya.

Selain itu, media sosial telah menjadi faktor penting dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk politik. Kampanye politik sekarang sering kali bergantung pada strategi media sosial untuk menjangkau pemilih, membentuk opini publik, dan memobilisasi dukungan. Politisi menggunakan *platform* ini untuk berkomunikasi secara langsung dengan konstituen mereka, menciptakan hubungan yang lebih dekat dan interaktif dibandingkan dengan metode komunikasi tradisional.

Media sosial juga memberikan dampak signifikan di tengah masyarakat, baik dari segi sosial, ekonomi, maupun budaya. Kemampuan untuk berbagi konten secara instan telah mempengaruhi cara orang berkomunikasi dan berinteraksi. Media sosial juga dapat membentuk tren dan norma sosial baru, serta memfasilitasi gerakan sosial yang mampu membawa perubahan nyata di masyarakat.

Konten media sosial terdiri dari berbagai jenis, masing-masing memiliki tujuan dan kegunaan yang berbeda sesuai dengan *platform* dan audiensnya. Jenis konten yang paling umum meliputi gambar, video, teks, dan konten interaktif seperti *polling* atau kuis. Konten gambar dan video, misalnya, populer di *platform* seperti Instagram dan TikTok, dan sering digunakan untuk tujuan hiburan atau edukasi visual. Di sisi lain, konten berbasis teks, seperti cuitan di Twitter atau artikel di LinkedIn, biasanya dimanfaatkan untuk berbagi informasi, opini, atau berita terkini. Dengan berbagai format ini, konten di media sosial dapat disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan spesifik dari setiap audiens, mulai dari branding hingga penjualan. Konten media sosial yang bagus dan tertarget sangat penting dalam mencapai tujuan pemasaran atau komunikasi di *platform* digital. Konten yang berkualitas adalah konten yang tidak hanya menarik secara visual atau informatif, tetapi juga relevan dengan audiens yang dituju. Hal ini dapat dicapai dengan

menyesuaikan isi konten berdasarkan demografi, minat, dan preferensi audiens, serta menggunakan teknik *storytelling* yang kuat. Konten yang tertarget mampu meningkatkan keterlibatan (*engagement*) pengguna, membantu membangun hubungan yang lebih dalam antara brand atau individu dengan audiensnya, serta memperkuat pesan atau tujuan yang ingin dicapai.

Selain itu, konten yang terencana dengan baik dan berfokus pada audiens target memungkinkan peningkatan keterlihatan (*visibility*) dan jangkauan (*reach*) di media sosial. Dengan memanfaatkan alat analitik dan algoritma *platform*, konten dapat dioptimalkan agar mencapai pengguna yang tepat pada waktu yang tepat. Sebagai contoh, menggunakan kata kunci, tagar, dan format yang tepat dapat meningkatkan peluang konten dilihat oleh audiens yang relevan. Ini membuat konten media sosial menjadi kunci strategis dalam meningkatkan brand awareness, konversi, dan interaksi dengan audiens secara efektif.

Contoh dampak konten media sosial yang terencana dengan baik dalam politik dapat dilihat pada kemenangan presiden Filipina, Ferdinand “Bongbong” Marcos Jr. Kampanye yang terkoordinasi dengan baik di media sosial memungkinkan Marcos untuk menyampaikan pesannya kepada khalayak luas, dengan cara yang efektif dan personal. Media sosial digunakan untuk menyebarkan narasi dan menggalang dukungan dari berbagai kelompok masyarakat, menunjukkan bagaimana media sosial dapat memengaruhi hasil politik di era modern ini.

Keberhasilan Presiden Filipina, Ferdinand “Bongbong” Marcos Jr., dalam pemilihan umum sebagian besar didorong oleh penggunaan strategis media sosial, terutama TikTok. Melalui *platform* ini, tim kampanyenya berhasil membentuk ulang narasi tentang keluarganya, mengubah persepsi publik terhadap warisan rezim

ayahnya, Ferdinand Marcos Sr. Konten TikTok yang dibuat oleh pendukungnya sering kali menampilkan pesan emosional yang membangkitkan nostalgia dan kebanggaan nasional, sambil menghindari kontroversi masa lalu. TikTok memungkinkan penyebaran cepat dan luas atas video-video pendek yang dirancang untuk menarik perhatian masyarakat, khususnya generasi muda yang lebih akrab dengan *platform* ini. Dengan demikian, media sosial menjadi alat ampuh untuk membentuk opini publik dan menciptakan persepsi positif dalam skala besar.

Konten media sosial yang terarah dan menarik terbukti menjadi elemen kunci dalam kampanye Bongbong Marcos. Konten yang menyentuh sisi emosional dan personal publik mampu memperkuat citra positif dirinya, bahkan di tengah sejarah keluarga yang kontroversial. TikTok, dengan format videonya yang singkat dan padat, memungkinkan narasi yang mudah dicerna dan diinternalisasi oleh audiens. Selain itu, algoritma TikTok yang sangat personal juga membantu mempromosikan konten ini ke pengguna yang lebih cenderung terpengaruh oleh pesan kampanye tersebut. Dengan cara ini, TikTok berhasil membentuk persepsi baru di kalangan pemilih, menunjukkan betapa pentingnya konten yang dirancang dengan baik untuk mencapai tujuan politik di era digital. Konten media sosial yang dikemas dengan baik memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk pandangan politik mahasiswa.

Mahasiswa di Indonesia memiliki sejarah panjang sebagai aktor perubahan dalam dinamika politik nasional. Sejak masa pergerakan nasional, mereka telah menunjukkan peran signifikan dalam berbagai momen penting. Salah satu tonggak sejarah keterlibatan mahasiswa adalah Kongres Pemuda II pada tahun 1928, yang melahirkan Sumpah Pemuda, sebuah deklarasi penting yang memperkuat semangat persatuan bangsa. Pada masa Orde Baru, mahasiswa kembali menunjukkan keberanian

mereka dengan aksi-aksi seperti demonstrasi Malari 1974 dan gerakan Reformasi 1998, yang berujung pada tumbangnya rezim otoriter Soeharto. Momentum ini membuktikan bahwa mahasiswa tidak hanya menjadi saksi perubahan, tetapi juga penggerak utama yang mendorong terwujudnya demokrasi di Indonesia.

Seiring dengan perkembangan zaman, metode kampanye dan politik mengalami transformasi besar. Pada awal kemerdekaan, media radio dan surat kabar menjadi alat utama untuk menyebarluaskan gagasan politik. Memasuki tahun 1980-an, televisi mengambil alih sebagai media dominan, memungkinkan masyarakat melihat secara visual tokoh dan kampanye politik. Namun, revolusi digital yang dimulai pada 2000-an mengubah secara drastis cara orang berinteraksi dengan politik. Internet membawa akses informasi yang lebih luas, sementara media sosial, seperti Facebook dan Twitter, membuka ruang baru untuk diskusi dan gerakan politik. Dalam beberapa tahun terakhir, TikTok menjadi salah satu *platform* yang paling berpengaruh, khususnya untuk menjangkau generasi muda. Video pendek, yang mudah diakses dan dicerna, kini menjadi senjata utama para konten kreator politik untuk menyampaikan pesan mereka.

Kesadaran politik mahasiswa Indonesia terus meningkat, sebagaimana ditunjukkan oleh survei terbaru Praxis Indonesia pada tahun 2024, di mana 53,95% mahasiswa mengaku tidak terpengaruh oleh politik uang. Kesadaran ini tercermin dalam berbagai aksi nyata, seperti demonstrasi besar-besaran pada Agustus 2024 yang menolak revisi Undang-Undang Pilkada. Aksi ini mendapat dukungan luas di berbagai daerah, menegaskan posisi mahasiswa sebagai kelompok yang kritis terhadap kebijakan yang dianggap melemahkan demokrasi (Praxis Indonesia, 2024; Tempo, 2024). Mereka tidak hanya terlibat dalam aksi jalan, tetapi juga aktif dalam diskusi dan advokasi kebijakan melalui berbagai saluran digital.

Salah satu contoh kuat dari pengaruh mahasiswa dalam politik adalah demonstrasi menolak Omnibus Law Cipta Kerja pada tahun 2020. Demonstrasi ini tidak hanya melibatkan ribuan mahasiswa di jalan, tetapi juga mendapatkan dorongan besar dari media sosial. Twitter, Instagram, dan Facebook menjadi alat utama untuk menyebarkan informasi, memobilisasi massa, dan mendokumentasikan aksi. Tagar seperti #TolakOmnibusLaw sempat menjadi trending topic, meningkatkan kesadaran publik dan tekanan terhadap pembuat kebijakan. Media sosial juga berfungsi sebagai alat pengawasan, di mana rekaman langsung tindakan represif aparat dengan cepat tersebar luas, memicu diskusi publik yang lebih luas tentang hak asasi manusia dan kebebasan berekspresi.

Namun, dinamika politik mahasiswa tidak terlepas dari konteks lokal, seperti yang terlihat dalam Pilgub Sumatera Utara baru-baru ini. Antusiasme warga Sumatera Utara, termasuk mahasiswa, menghadapi tantangan besar, seperti bencana banjir yang menyebabkan pemilu ulang di beberapa daerah dan menurunnya angka partisipasi.

Mahasiswa di Sumatera Utara telah menunjukkan peran aktif dalam proses Pemilihan Gubernur Sumatera Utara (PILGUBSU) 2024. Mereka terlibat dalam pengawasan pemilu dan mendorong partisipasi publik melalui berbagai inisiatif. Misalnya, ribuan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) diberangkatkan untuk mendukung dan mengawal Pilgub Sumut serta Pilkada Serentak 2024. Wakil Rektor III UMSU, Dr. Rudianto, menyatakan bahwa kegiatan ini merupakan implementasi nyata dari apa yang dipelajari mahasiswa di FISIP, khususnya terkait teori politik dan demokrasi (Mistar, 2024).

Selain itu, Badan Pengawas Pemilihan Umum (Bawaslu) Sumatera Utara mengajak mahasiswa dan praktisi hukum untuk berperan serta dalam mengawasi proses demokrasi pada Pilkada Serentak 2024. Bawaslu mengadakan *Focus Group Discussion* (FGD) yang melibatkan mahasiswa dari kelompok Cipayung Plus, seperti HMI, GMNI, PMII, KAHMI, serta insan pers, guna memberikan pemahaman tentang pentingnya partisipasi aktif dalam proses demokrasi dan pemilu (IDN Times SUMUT, 2024). Mereka mengambil peran sebagai penggerak kesadaran politik lokal, memastikan bahwa isu-isu penting tetap menjadi perhatian meskipun kondisi tidak ideal (Kompas, 2024).

Dalam konteks digital, TikTok menjadi salah satu media yang paling berpengaruh dalam membentuk preferensi politik generasi muda. *Platform* ini tidak hanya digunakan oleh kreator konten politik untuk menyampaikan pesan mereka, tetapi juga menciptakan ruang diskusi yang interaktif. Mahasiswa, sebagai salah satu kelompok pengguna terbesar TikTok, sangat mungkin dipengaruhi oleh narasi politik yang tersebar di *platform* ini. Dengan konsumsi media sosial yang tinggi, mereka sering kali terpapar opini publik yang viral, yang dapat memengaruhi persepsi dan preferensi politik mereka. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial, terutama TikTok, tidak hanya menjadi alat kampanye, tetapi juga ruang baru untuk membangun kesadaran politik di kalangan generasi muda.

Mahasiswa sebagai pengguna aktif media sosial tidak hanya mengonsumsi informasi politik, tetapi juga menyebarkannya kembali, memengaruhi persepsi teman dan pengikut mereka. Dengan algoritma media sosial yang cenderung menampilkan konten yang relevan dengan minat pengguna, konten-konten yang viral dan menarik ini berperan penting dalam membentuk preferensi politik mahasiswa, menciptakan persepsi, dan memengaruhi sikap mereka terhadap situasi politik.

Pesta demokrasi PILGUBSU yang baru-baru ini diselenggarakan di Provinsi Sumatera Utara, menampilkan banyak fenomena mulai dari tertundanya pemilihan di beberapa tempat karena banjir yang melanda sebagian daerah Kota Medan, Deli Serdang dan sekitarnya, hingga partisipasi aktif mahasiswa dalam mengawal prosesnya. Fenomena ini, membuat peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang **“Pengaruh Konten Politik Di Media Sosial Terhadap Preferensi Politik Mahasiswa Di Kampus Universitas Medan Area”**

1.2. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah konten politik di media sosial berpengaruh terhadap preferensi politik mahasiswa di kampus Universitas Medan Area pada PILGUBSU 2024?
2. Seberapa besar pengaruh konten politik di media sosial terhadap preferensi politik mahasiswa di kampus Universitas Medan Area pada PILGUBSU 2024?
3. Faktor-faktor konten media sosial apa saja yang mempengaruhi preferensi politik mahasiswa di Universitas Medan Area pada PILGUBSU 2024?

1.3. TUJUAN PENELITIAN

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh konten politik di media sosial terhadap preferensi politik mahasiswa di kampus Universitas Medan Area pada PILGUBSU 2024.

2. Untuk mengukur seberapa pengaruh konten politik di media sosial terhadap preferensi politik mahasiswa di kampus Universitas Medan Area pada PILGUBSU 2024.
3. Untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi politik mahasiswa di Universitas Medan Area pada PILGUBSU 2024.

1.4. MANFAAT PENELITIAN

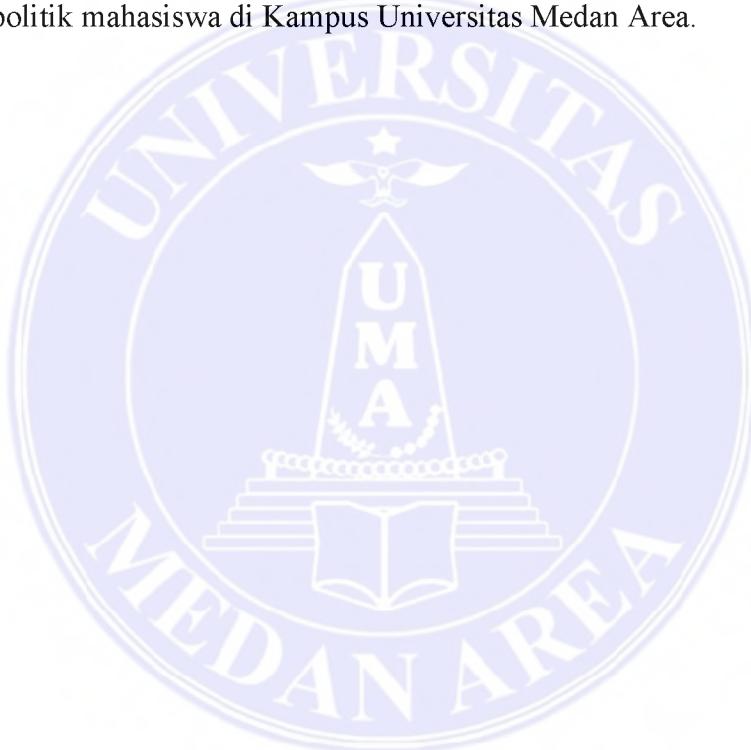
Manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis: Penelitian ini akan memperkaya teori komunikasi politik dengan memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana konten politik di media sosial dapat memengaruhi preferensi politik. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori terkait pengaruh media sosial dalam konteks politik di kalangan mahasiswa.
2. Manfaat Akademis: Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik dalam kajian serupa, khususnya yang membahas tentang komunikasi politik dan pengaruh media sosial terhadap preferensi politik. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi dasar bagi penelitian lebih lanjut yang mengeksplorasi variabel-variabel lain yang mungkin berperan dalam membentuk preferensi politik mahasiswa.
3. Manfaat Praktis: Temuan dari penelitian ini dapat membantu para praktisi politik dan pembuat kebijakan dalam merancang strategi komunikasi politik yang efektif di media sosial, khususnya dalam menarik minat generasi muda. Bagi mahasiswa, penelitian ini juga dapat memberikan wawasan mengenai bagaimana mereka terpengaruh oleh konten politik di media sosial sehingga mereka dapat membuat keputusan politik yang lebih terinformasi.

1.5. HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis adalah asumsi sementara terhadap suatu masalah penelitian sehingga harus diuji kebenarannya secara empiris. Berdasarkan rumusan masalah di atas, hipotesis dalam penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

1. Ha1 : Konten politik di media sosial berpengaruh terhadap preferensi politik mahasiswa di Kampus Universitas Medan Area.
2. Ho1 : Konten politik di media sosial tidak berpengaruh terhadap preferensi politik mahasiswa di Kampus Universitas Medan Area.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. NEW MEDIA

Media baru atau *new media* didefinisikan sebagai bentuk media yang menggabungkan teknologi komputasi, jaringan komunikasi, serta konten yang terdigitalisasi. Kehadirannya tidak hanya sebatas perkembangan teknologi, tetapi juga mencerminkan perubahan pola komunikasi masyarakat dalam ruang publik. Flew menyebutnya sebagai media yang memadukan *computing and information technology, communication network*, serta *digitised media & information content*, sementara Power dan Littlejohn melihatnya sebagai era baru di mana teknologi interaktif dan komunikasi jaringan, khususnya internet, mampu mentransformasi masyarakat (Junaedi, 2011). Dengan demikian, media baru memiliki posisi strategis dalam membentuk komunikasi politik modern karena interaktivitasnya yang tinggi, sifatnya yang *de-massified*, serta kemampuannya yang *asynchronous* dalam menjangkau audiens tanpa batas ruang dan waktu.

Jenis media baru mencakup berbagai platform yang berbasis internet, mulai dari media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan YouTube, hingga *search engine, news aggregator*, layanan penyaring berita, hingga *e-commerce*. Media sosial menjadi bentuk paling populer karena mampu membangun ruang publik baru yang partisipatif dan deliberatif. Misalnya, dalam kontestasi politik di Indonesia maupun global, media sosial berperan besar dalam memobilisasi massa, menyebarkan gagasan politik, hingga memengaruhi opini publik. Karakteristiknya yang multimodal yaitu memadukan teks, gambar, video, animasi, dan fitur interaktif, membuat media baru berbeda secara fundamental dari media konvensional yang cenderung bersifat satu arah (Efriza & Indrawan, 2018).

Faktor-faktor yang mendorong pengaruh media baru dalam komunikasi politik antara lain adalah meningkatnya demokratisasi di era reformasi, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin masif, serta kemudahan akses masyarakat terhadap internet. Media baru membuka kesempatan bagi individu maupun kelompok untuk berkomunikasi secara langsung dengan khalayak tanpa perantara, memperluas jangkauan pesan, dan memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara produsen dan konsumen pesan. Meski demikian, media baru juga menghadirkan tantangan seperti maraknya hoaks, *cyber selfishness*, dan ketergantungan pada ruang virtual. Oleh karena itu, pemahaman literasi digital menjadi penting agar masyarakat mampu memanfaatkan media baru secara kritis dan bertanggung jawab (Aji & Indrawan, 2019).

2.1.1. KOMUNIKASI MASSA

Komunikasi massa adalah proses penyebaran pesan atau informasi dari satu sumber kepada audiens yang luas dan tersebar, sering kali melalui media seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, film, dan, dalam era digital ini, internet serta media sosial. Menurut (McQuail, 2017), komunikasi massa adalah mekanisme yang memungkinkan informasi, ide, dan hiburan disampaikan ke khalayak yang luas dan beragam dalam waktu yang relatif singkat melalui penggunaan media massa. Media massa memiliki kemampuan untuk menjangkau audiens dalam jumlah besar, yang tersebar di berbagai lokasi, dengan kecepatan tinggi dan jangkauan yang luas. Baran dan (Davis, 2019) menambahkan bahwa media massa berfungsi tidak hanya untuk menginformasikan tetapi juga membentuk opini dan memengaruhi perilaku khalayak, karena pesan yang disampaikan cenderung memiliki daya tarik yang lebih luas dan berdampak pada pemahaman sosial.

Karakteristik utama komunikasi massa meliputi beberapa aspek penting yang membedakannya dari jenis komunikasi lain, terutama dalam konteks audiens yang luas, penggunaan media, dan penyampaian pesan.

1. Audiens yang Heterogen dan Luas: Menurut Baran dan Davis (Davis, 2019), komunikasi massa ditujukan kepada audiens yang luas dan heterogen, yang mencakup berbagai latar belakang sosial, budaya, dan demografi. Karakteristik ini membuat komunikasi massa berfungsi sebagai jembatan informasi yang mencapai berbagai kalangan secara bersamaan, tanpa fokus pada satu kelompok tertentu.
2. Penyampaian Melalui Media Massa: McQuail (McQuail, 2017) menjelaskan bahwa komunikasi massa selalu melibatkan penggunaan media sebagai saluran utama, seperti televisi, radio, surat kabar, atau media digital. Media ini berperan dalam menyebarluaskan pesan secara cepat ke banyak orang di lokasi yang berbeda, menjadikan komunikasi massa mampu mencapai audiens yang sangat besar dalam waktu singkat.
3. *Feedback* yang Terbatas: Menurut Bryant dan Thompson (Thompson, 2018), salah satu karakteristik penting dari komunikasi massa adalah terbatasnya *feedback* atau umpan balik langsung dari audiens. Meskipun perkembangan media sosial telah meningkatkan interaksi, komunikasi massa secara tradisional bersifat satu arah, sehingga respon audiens terhadap pesan biasanya lebih lambat dan sulit untuk diukur secara langsung.
4. Berorientasi pada Konten Publik: Komunikasi massa memiliki karakteristik bahwa konten yang disampaikan bersifat publik. McQuail (McQuail, 2017) menambahkan bahwa pesan dalam komunikasi massa ditujukan untuk

konsumsi umum dan mencakup isu-isu yang relevan bagi masyarakat luas, seperti informasi, hiburan, dan edukasi. Hal ini menjadikan komunikasi massa alat penting dalam membentuk opini publik dan kesadaran sosial.

5. Penyebaran yang Cepat dan Efisien: Menurut Baran dan Davis (Davis, 2019), media massa memiliki kemampuan untuk menyebarkan pesan secara cepat, memungkinkan audiens mendapatkan informasi terkini dengan segera. Kemampuan penyebaran informasi yang cepat ini sangat penting dalam membentuk persepsi publik, terutama dalam situasi yang memerlukan pemberitaan *real-time* seperti berita atau peristiwa global.

Perkembangan internet dan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam komunikasi massa. Media digital, terutama media sosial, telah mengubah cara masyarakat mengakses informasi dan berkomunikasi. Dengan *platform* seperti Facebook, Twitter, dan YouTube, komunikasi massa tidak lagi didominasi oleh lembaga-lembaga media tradisional. Kini, siapa pun dapat menjadi produser konten dan menyebarkan informasi ke audiens yang luas.

Selain itu, komunikasi massa di era digital lebih interaktif, memungkinkan umpan balik langsung dari audiens melalui komentar, likes, dan shares. Hal ini juga mengubah dinamika kekuasaan, di mana audiens memiliki lebih banyak kendali atas konten yang mereka konsumsi dan berperan aktif dalam menyebarkan informasi. Secara keseluruhan, komunikasi massa tetap merupakan elemen vital dalam kehidupan modern, membantu masyarakat untuk tetap terinformasi, terhibur, dan terhubung satu sama lain. Di sisi lain, penting bagi masyarakat untuk memiliki literasi media yang baik agar mampu menyaring informasi secara kritis dan memahami dampak yang ditimbulkan oleh komunikasi massa terhadap opini publik dan dinamika sosial secara keseluruhan.

2.1.2. MEDIA SOSIAL

Media sosial adalah *platform* digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan membangun jaringan sosial secara online. Sejak kemunculannya pada awal 2000-an, media sosial telah berkembang pesat dan menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari. *Platform-platform* seperti Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, dan LinkedIn memungkinkan individu untuk berkomunikasi dan terhubung dengan orang lain di seluruh dunia, sehingga menciptakan komunitas yang lebih luas. Melalui media sosial, informasi dapat disebarluaskan dengan cepat dan efisien, yang berkontribusi pada pergeseran cara orang berinteraksi dan mengakses berita.

Salah satu fitur utama media sosial adalah kemampuannya untuk menciptakan konten yang bersifat interaktif dan partisipatif. Pengguna tidak hanya dapat mengkonsumsi informasi, tetapi juga membuat dan membagikan konten mereka sendiri, baik berupa teks, gambar, maupun video. Hal ini memberikan ruang bagi individu untuk mengekspresikan diri, berbagi pengalaman, dan menyampaikan opini. Dengan munculnya *influencer* dan kreator konten, media sosial juga telah menjadi arena bagi pemasaran dan promosi, di mana merek dapat terhubung langsung dengan audiens mereka melalui endorsement dan konten kolaboratif.

Media sosial juga memainkan peran penting dalam membentuk opini publik dan mempengaruhi perilaku sosial. Berita dan informasi dapat menyebar dengan cepat di *platform* ini, mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap isu-isu tertentu, baik sosial, politik, maupun budaya. Dalam konteks ini, media sosial sering kali menjadi alat untuk mobilisasi sosial, di mana pengguna dapat berkumpul untuk tujuan bersama, seperti kampanye kesadaran, protes, atau advokasi. Namun, fenomena ini juga menghadirkan

tantangan terkait penyebaran informasi yang salah dan berita palsu, yang dapat merusak kepercayaan masyarakat terhadap sumber informasi.

Seiring dengan kemajuan teknologi, fitur dan fungsi media sosial terus berkembang. Inovasi seperti algoritma yang disesuaikan, live streaming, dan konten berbasis augmented reality memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan cara yang lebih kaya dan beragam. Selain itu, data analitik yang tersedia bagi pemilik *platform* dan pengiklan memberikan wawasan mendalam tentang perilaku pengguna, memungkinkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Di sisi lain, pengguna juga harus menghadapi tantangan terkait privasi dan keamanan data, mengingat informasi pribadi mereka sering kali diakses dan dianalisis oleh pihak ketiga.

Dalam konteks sosial, media sosial berfungsi sebagai wadah untuk membangun koneksi dan komunitas. Masyarakat dapat berinteraksi dengan teman-teman, keluarga, dan orang-orang baru dari berbagai latar belakang. Namun, ketergantungan pada media sosial juga bisa menimbulkan masalah, seperti kecanduan, perbandingan sosial, dan isolasi. Oleh karena itu, penting bagi pengguna untuk menjaga keseimbangan dalam penggunaan media sosial, memanfaatkan manfaatnya sambil tetap waspada terhadap dampak negatifnya. Dalam era digital saat ini, media sosial terus menjadi alat yang kuat, mempengaruhi cara kita berkomunikasi, berinteraksi, dan membangun hubungan dalam masyarakat.

1. Tiktok

TikTok adalah *platform* media sosial yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi video pendek, biasanya dengan latar musik, efek khusus, dan *filter*. TikTok telah mengalami perkembangan pesat sejak awal peluncurannya dan kini memiliki pengaruh besar dalam berbagai bidang, termasuk politik.

TikTok awalnya diluncurkan di Tiongkok pada September 2016 dengan nama Douyin oleh perusahaan teknologi ByteDance. Aplikasi ini cepat menjadi populer di Tiongkok, dan pada September 2017, ByteDance meluncurkan versi internasional yang dikenal sebagai TikTok. Pada November 2017, ByteDance membeli aplikasi Musical.ly, sebuah *platform* video sinkronisasi bibir yang populer di kalangan remaja Amerika Serikat dan Eropa, dengan harga sekitar \$1 miliar. Pada Agustus 2018, ByteDance menggabungkan TikTok dan Musical.ly, memindahkan semua pengguna dan konten ke *platform* TikTok (Wikipedia). TikTok telah berkembang dengan sangat cepat sejak peluncurannya. Beberapa faktor yang mendorong perkembangan TikTok meliputi:

- 1) Algoritma Canggih: TikTok menggunakan algoritma yang sangat canggih untuk merekomendasikan video kepada pengguna. Algoritma ini mempelajari preferensi pengguna berdasarkan interaksi mereka (seperti, komentar, bagikan), sehingga dapat menampilkan konten yang paling relevan di beranda mereka, yang disebut *For You Page* (FYP). Hal ini membuat pengguna semakin terlibat dan menghabiskan lebih banyak waktu di aplikasi.
- 2) Konten Kreatif dan Mudah Dibuat: TikTok menyediakan berbagai alat untuk mengedit video, menambahkan musik, filter, dan efek khusus, yang memungkinkan pengguna untuk membuat konten yang menarik dan kreatif dengan cepat. Hal ini mendorong kreativitas pengguna dan membuat pembuatan konten menjadi sangat mudah.
- 3) Popularitas di Kalangan Remaja dan Generasi Z: TikTok sangat populer di kalangan remaja dan generasi muda. Aplikasi ini menawarkan *platform* di mana mereka dapat mengekspresikan diri dan terhubung dengan orang-orang

yang memiliki minat serupa. Video-video pendek dengan durasi 15 detik hingga 3 menit sesuai dengan kebiasaan konsumsi media generasi muda yang cenderung menyukai konten yang singkat dan langsung.

- 4) Ekspansi Global: ByteDance telah melakukan ekspansi ke berbagai negara di seluruh dunia, dan TikTok kini tersedia dalam lebih dari 150 pasar serta mendukung lebih dari 75 bahasa. Popularitas global TikTok didorong oleh adaptasi konten lokal dan dukungan komunitas kreator yang kuat.

Tiktok merupakan salah satu *platform* yang digunakan oleh Bongbong Marcos, atau Ferdinand Marcos Jr., dalam memenangkan pemilu presiden Filipina tahun 2022. dukungan besar yang dibantu oleh strategi media sosial yang canggih, terutama melalui TikTok membantunya memenangkan pemilu tahun 2022. Tim kampanye Marcos memanfaatkan *platform* ini untuk menjangkau audiens muda dengan cepat dan efektif, memanfaatkan video pendek dan konten kreatif untuk mengubah narasi tentang keluarga Marcos. Melalui TikTok, mereka membangun citra positif yang terfokus pada masa pemerintahan ayahnya, Ferdinand Marcos Sr., yang dipoles sedemikian rupa sehingga tampak sukses dan penuh kemajuan. Mereka mengalihkan perhatian dari isu-isu negatif seperti korupsi dan pelanggaran HAM, yang sering kali terkait dengan masa lalu keluarga, dan sebaliknya menyebarkan video yang merayakan "era keemasan" Filipina di bawah pemerintahan Marcos Sr.

Keberhasilan ini juga diperkuat oleh kemampuan TikTok dalam menyebarkan konten dengan cepat dan memungkinkan pengguna untuk membuat ulang konten tersebut dalam berbagai bentuk kreatif, seperti *lip-sync*, *dance challenges*, dan video informatif. Dengan algoritma yang mendukung viralitas dan

preferensi anak muda, tim Marcos bisa mengakses dan membentuk opini pemilih muda, yang banyak di antaranya mungkin tidak memiliki ingatan langsung tentang masa lalu pemerintahan ayahnya. Strategi ini memungkinkan narasi kampanye Marcos untuk menyebar luas, yang pada akhirnya berkontribusi signifikan dalam kemenangan pemilihan presiden tersebut.

2. Instagram

Instagram adalah *platform* media sosial berbasis foto dan video yang diluncurkan pada Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Awalnya, aplikasi ini dikembangkan untuk berbagi foto dengan berbagai filter yang membuat hasil foto pengguna tampak lebih artistik. Instagram dengan cepat menjadi populer karena antarmukanya yang sederhana dan fokus pada pengalaman visual. Pada April 2012, hanya dua tahun setelah peluncurannya, Facebook (sekarang Meta) mengakuisisi Instagram senilai \$1 miliar. Akuisisi ini memungkinkan Instagram berkembang lebih jauh dengan berbagai fitur baru, termasuk video, Stories, IGTV, dan Reels, yang merupakan respons terhadap meningkatnya popularitas konten video pendek. Instagram telah berkembang pesat sejak diluncurkan, dan ada beberapa faktor utama yang mendorong pertumbuhan dan popularitas *platform* ini:

- 1) Fokus pada Visual dan Kemudahan Penggunaan: Instagram menonjolkan pengalaman berbagi foto dan video yang sederhana dan menarik. Dengan antarmuka yang minimalis, pengguna dapat dengan mudah mengambil, mengedit, dan membagikan konten visual, yang pada awalnya diperkaya dengan beragam filter untuk meningkatkan estetika gambar. Fokus ini membuat Instagram menarik bagi pengguna yang ingin berbagi momen kehidupan sehari-hari dengan cara yang menarik secara visual.

- 2) Inovasi Fitur dan Respons terhadap Tren: Instagram secara aktif menambahkan fitur baru untuk mengikuti tren dan kebutuhan pengguna. Peluncuran Instagram Stories pada 2016, yang mirip dengan fitur Snapchat, dan Reels pada 2020, sebagai respons terhadap popularitas TikTok, memungkinkan pengguna membuat konten singkat dan interaktif. Fitur-fitur seperti IGTV, belanja langsung (*Instagram Shopping*), dan filter augmented reality (AR) juga memperkaya pengalaman pengguna dan memungkinkan bisnis serta kreator konten untuk terlibat lebih dalam dengan audiens mereka.
- 3) Komunitas *Influencer* dan Dampak Ekonomi: Instagram menjadi rumah bagi para *influencer* yang menggunakan *platform* ini untuk membangun merek pribadi dan berinteraksi dengan pengikut. *Influencer* ini menarik perhatian merek dan perusahaan, yang melihat peluang untuk mempromosikan produk mereka melalui endorsement dan kemitraan yang terlihat autentik. Hal ini menciptakan ekosistem pemasaran yang kuat dan mendorong monetisasi melalui *influencer*, iklan, dan belanja langsung di aplikasi.
- 4) Integrasi dengan Facebook (Meta): Setelah diakuisisi oleh Facebook, Instagram memperoleh akses ke sumber daya teknologi, data, dan jaringan Facebook yang lebih luas. Ini membantu Instagram dalam meningkatkan performa, skala, dan kemampuan iklannya, yang pada gilirannya membuatnya semakin menarik bagi bisnis. Integrasi ini memungkinkan pengiklan untuk menargetkan pengguna dengan lebih akurat dan menciptakan pengalaman pengguna yang lebih terpadu antar *platform*.
- 5) Kemampuan untuk Membangun dan Memelihara Komunitas: Instagram memberikan ruang bagi komunitas yang beragam untuk berkembang, baik itu

seputar hobi, gaya hidup, atau gerakan sosial. Fitur-fitur seperti *hashtag*, kolaborasi konten, dan alat komunikasi seperti DM dan komentar memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dan membangun jaringan, yang menciptakan keterlibatan dan loyalitas pengguna.

Dengan terus berinovasi dan menyesuaikan diri dengan kebutuhan pengguna, Instagram tetap relevan dan populer di kalangan berbagai demografi. Kombinasi dari estetika visual, inovasi fitur, dan kemampuan untuk menghubungkan orang-orang serta merek telah membuat Instagram menjadi salah satu *platform* media sosial yang paling berpengaruh di dunia saat ini.

Seiring perkembangan waktu, Instagram menjadi *platform* penting bagi *influencer*, yang kini memiliki peran besar dalam menyebarkan berbagai isu dan tren. *Influencer*, yaitu individu dengan basis pengikut yang besar dan pengaruh kuat di media sosial, menggunakan Instagram untuk membangun merek pribadi, bekerja sama dengan merek komersial, dan mendiskusikan isu-isu sosial dan politik. *Influencer* kini berperan penting dalam menyebarkan isu karena mereka dapat mencapai audiens yang luas dan memiliki kemampuan untuk membentuk opini publik. Peran *influencer* tidak hanya terbatas pada pemasaran produk, tetapi juga dalam menyebarkan informasi tentang kesehatan, kesetaraan, lingkungan, dan bahkan politik, sehingga keberadaan mereka menjadi kekuatan yang patut diperhitungkan dalam lanskap media digital saat ini.

3. Facebook

Facebook didirikan pada tahun 2004 oleh Mark Zuckerberg, bersama teman-teman sekelasnya Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz, dan Chris Hughes, ketika mereka masih menjadi mahasiswa di Harvard University.

Pada awalnya, *platform* ini dirancang sebagai jaringan eksklusif untuk mahasiswa Harvard, namun dengan cepat meluas ke universitas lain, dan akhirnya menjadi *platform* terbuka bagi siapa saja yang berusia di atas 13 tahun dengan alamat email yang valid. Dalam waktu singkat, Facebook menarik perhatian jutaan pengguna, dan pada tahun 2006, Facebook resmi tersedia bagi publik.

Seiring berjalannya waktu, Facebook terus berkembang dengan menambahkan berbagai fitur dan melakukan akuisisi besar-besaran. Pada tahun 2012, Facebook mengakuisisi Instagram, dan pada tahun 2014, mereka membeli WhatsApp dan Oculus VR. Akuisisi ini memperluas jangkauan dan pengaruh Facebook di berbagai jenis media sosial, memperkuat posisinya sebagai salah satu perusahaan teknologi terbesar di dunia. Pada tahun 2021, Facebook mengumumkan perubahan nama perusahaan induknya menjadi Meta, dengan tujuan untuk fokus pada pembangunan *metaverse*, dunia digital yang mencakup *augmented reality* (AR) dan *virtual reality* (VR).

Saat ini, Facebook masih merupakan salah satu *platform* media sosial paling populer di dunia, dengan lebih dari 2,9 miliar pengguna aktif bulanan. Meskipun popularitasnya telah mengalami penurunan di kalangan pengguna muda, terutama dengan munculnya *platform* seperti TikTok dan Snapchat, Facebook tetap memiliki basis pengguna yang besar dan setia. Selain itu, dengan peluncuran inisiatif metaverse melalui Meta, perusahaan tersebut terus berinovasi dan berusaha untuk menjadi pemimpin dalam teknologi realitas digital. Perkembangan Facebook juga mencakup peningkatan fitur-fitur keamanan, privasi, dan alat bisnis untuk memenuhi kebutuhan pengguna yang terus berkembang di era digital.

4. Youtube

YouTube diluncurkan pada Februari 2005 oleh tiga mantan karyawan PayPal, Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim. Awalnya, *platform* ini dirancang sebagai situs untuk berbagi video yang memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi konten video secara online. Video pertama yang diunggah adalah "Me at the Zoo," sebuah video sederhana oleh Karim yang memperlihatkan dirinya di kebun binatang. Dalam waktu singkat, YouTube menarik perhatian banyak pengguna karena kemudahan penggunaannya dan kesempatan untuk berbagi konten video dengan audiens global.

Pada November 2006, hanya setahun setelah diluncurkan, Google mengakuisisi YouTube dengan nilai sekitar \$1,65 miliar dalam bentuk saham. Akuisisi ini memberi YouTube akses ke sumber daya teknologi dan infrastruktur Google, yang mempercepat pertumbuhan *platform* ini menjadi salah satu situs terbesar di internet. Seiring waktu, YouTube terus berkembang dengan menambahkan berbagai fitur seperti monetisasi, live streaming, dan YouTube Premium. *Platform* ini juga merambah ke konten berlangganan dan konten original yang diproduksi sendiri, serta terus meningkatkan pengalaman pengguna dengan berbagai fitur tambahan seperti subtitle otomatis dan analitik untuk kreator konten.

Saat ini, YouTube tidak hanya menjadi tempat untuk hiburan, tetapi juga sebagai *platform* yang kuat untuk berbagi opini, edukasi, dan mempengaruhi opini publik. Dari masyarakat umum hingga tokoh elit, berbagai kalangan memanfaatkan YouTube untuk menyampaikan pandangan mereka kepada audiens global. Para kreator konten, atau YouTuber, memainkan peran penting dalam ekosistem ini. Mereka membangun pengaruh di berbagai topik mulai dari tutorial kecantikan, vlog harian, ulasan produk,

hingga diskusi politik dan sosial. *Platform* ini memungkinkan siapa saja, tanpa memandang latar belakang atau status sosial, untuk berbicara langsung kepada audiens mereka, sehingga menciptakan ruang di mana suara individu dari berbagai kalangan bisa didengar dan diakses dengan mudah.

Dengan lebih dari 2 miliar pengguna bulanan, YouTube kini menjadi salah satu *platform* paling berpengaruh di dunia. Para YouTuber dan *influencer* di YouTube memiliki kekuatan untuk membentuk opini publik, mempromosikan produk, dan bahkan memengaruhi pemikiran politik. Seiring perkembangan teknologi dan meningkatnya permintaan akan konten video, YouTube terus berinovasi dengan memperkenalkan fitur-fitur baru untuk mendukung para kreator dan mempertahankan posisinya sebagai *platform* video terdepan di dunia.

5. Twitter

Twitter diluncurkan pada Maret 2006 oleh Jack Dorsey, Biz Stone, Noah Glass, dan Evan Williams sebagai *platform* media sosial berbasis pesan singkat, atau dikenal sebagai microblogging. Ide awal Twitter adalah memungkinkan pengguna untuk berbagi status singkat dalam 140 karakter atau kurang, mirip dengan pesan SMS. Pada awalnya, *platform* ini dimaksudkan untuk komunikasi internal di perusahaan *podcasting* bernama Odeo, tetapi dengan cepat berkembang menjadi *platform* terbuka untuk umum. Pada Juli 2006, Twitter resmi diluncurkan, dan mulai menarik perhatian karena formatnya yang sederhana namun efektif untuk berbagi informasi singkat dengan cepat.

Popularitas Twitter terus meningkat, terutama karena kemampuannya untuk menyebarkan informasi secara real-time. Pada tahun 2007, Twitter memperkenalkan hashtag yang memungkinkan pengguna untuk mengelompokkan

tweet berdasarkan topik. Fitur ini menjadi sangat penting untuk pelacakan peristiwa dan diskusi populer di seluruh dunia. Pada tahun 2010, Twitter memperkenalkan fitur *Trending topics*, yang menampilkan topik-topik yang sedang ramai dibicarakan di *platform* tersebut. Fitur ini memperkuat peran Twitter sebagai sumber informasi cepat, terutama selama peristiwa besar seperti pemilu, bencana alam, dan berita terkini.

Saat ini, Twitter telah berkembang jauh dari konsep awalnya sebagai *platform* pesan singkat. Meskipun batas karakter telah diperpanjang menjadi 280 karakter, Twitter tetap menjadi tempat untuk berbagi dan menyebarkan informasi singkat, yang membuatnya ideal untuk micro information. *Influencer*, selebriti, tokoh politik, dan masyarakat umum menggunakan Twitter untuk menyampaikan opini, berpartisipasi dalam diskusi publik, dan merespons isu-isu terkini dengan cepat.

Fitur *Trending topics* memungkinkan informasi menyebar dengan cepat, menjadikan Twitter tempat di mana opini dan reaksi terhadap peristiwa global dapat menyebar dalam hitungan detik. Banyak *influencer* dan pemimpin opini memanfaatkan *platform* ini untuk menjangkau pengikut mereka dengan cepat dan terlibat langsung dalam percakapan yang relevan. Dengan lebih dari 330 juta pengguna aktif bulanan, Twitter tetap menjadi salah satu *platform* utama untuk berita instan, opini publik, dan kampanye sosial, serta menjadi alat penting dalam komunikasi politik dan mobilisasi massa. Sejak akuisisi oleh Elon Musk pada tahun 2022 dan penggantian namanya menjadi X, Twitter juga terus mengalami perubahan, termasuk integrasi layanan baru untuk mempertahankan relevansinya di lanskap media sosial yang terus berkembang.

6. *Influencer* Media Sosial

Menurut Hariyanti & Wirapraja dalam Anitasari (Anitasari, 2020) dijelaskan bahwa Seorang *influencer* adalah individu atau tokoh publik di media sosial yang memiliki banyak pengikut yang beragam dan signifikan, serta mampu mempengaruhi perilaku pengikutnya melalui konten yang mereka bagikan. Di era digital saat ini, keberadaan *influencer* mendapat banyak perhatian dari masyarakat, terutama pengguna media sosial. Mereka sering dianggap sebagai pembentuk tren, terutama di kalangan generasi milenial. Dengan jumlah pengikut yang besar, mereka memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pandangan dan tindakan orang terhadap berbagai topik.

2.2. KONTEN POLITIK

Konten politik didefinisikan sebagai bentuk pesan yang berhubungan dengan isu, kebijakan, maupun figur politik yang disebarluaskan melalui media digital dengan tujuan memengaruhi opini publik. Dalam ranah komunikasi politik, media sosial menghadirkan ruang interaktif yang mempercepat arus informasi politik sekaligus memperluas jangkauan pengaruhnya. Hal ini menunjukkan bahwa konten politik tidak lagi terbatas pada institusi media atau elite politik, tetapi juga dapat diproduksi oleh masyarakat umum yang memiliki akses internet (Siregar, 2020). Dengan demikian, konten politik merupakan salah satu instrumen penting dalam membentuk persepsi dan preferensi politik masyarakat modern.

Jenis konten politik yang banyak ditemukan di media sosial meliputi konten informatif, persuasif, hingga provokatif. Konten informatif berisi data dan fakta terkait isu politik untuk memberikan pemahaman yang objektif kepada publik. Sebaliknya, konten persuasif digunakan untuk membangun citra kandidat atau

mendorong dukungan terhadap kebijakan tertentu, sedangkan konten provokatif kerap dimanfaatkan untuk memicu polarisasi, memperkuat emosi publik, atau bahkan menyebarkan hoaks dan disinformasi (Siregar, 2020). Variasi jenis konten ini memperlihatkan bahwa strategi komunikasi politik tidak hanya menyangkut penyampaian informasi, tetapi juga pengemasan pesan yang sesuai dengan karakteristik audiens.

Efektivitas konten politik dalam membentuk opini publik ditentukan oleh sejumlah faktor. Kredibilitas sumber menjadi faktor utama karena audiens cenderung mempercayai informasi dari pihak yang dianggap sahih. Selain itu, daya tarik visual seperti video dan infografis meningkatkan minat generasi muda untuk terlibat dalam isu politik. Faktor lain adalah kecepatan viralitas, di mana konten yang tersebar cepat di media sosial lebih mudah membentuk persepsi kolektif. Terakhir, tingkat interaktivitas melalui komentar, berbagi, dan diskusi daring memperkuat dampak konten dalam menciptakan ruang partisipasi publik (Siregar, 2020). Dengan demikian, keberhasilan konten politik sangat dipengaruhi oleh kombinasi antara isi pesan, media penyampaiannya, dan keterlibatan audiens.

2.2.1. TEORI USES AND GRATIFICATION

Teori *Uses and gratifications* (U&G) adalah pendekatan dalam studi komunikasi yang berfokus pada bagaimana individu menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Teori ini muncul pada tahun 1940-an dan 1950-an sebagai tanggapan terhadap pendekatan efek media yang lebih tradisional, yang menganggap audiens sebagai penerima pasif. Sebaliknya, U&G berargumen bahwa pengguna media aktif dalam memilih konten berdasarkan preferensi dan tujuan mereka. Teori ini menyelidiki berbagai alasan mengapa

individu menggunakan media, termasuk untuk hiburan, informasi, interaksi sosial, dan pelarian dari kehidupan sehari-hari.

Salah satu kontribusi penting dari teori U&G adalah pengenalan lima kebutuhan dasar yang mendorong individu untuk menggunakan media, yang diidentifikasi oleh Katz et al. pada tahun 1973. Pertama, kebutuhan informasi, di mana individu mencari media untuk memperoleh berita dan informasi terkini. Kedua, kebutuhan hiburan, yang membuat orang mencari konten untuk menghibur diri dan bersantai. Ketiga, kebutuhan sosial, di mana media digunakan untuk berinteraksi dan terhubung dengan orang lain. Keempat, kebutuhan identitas pribadi, di mana individu menggunakan media untuk membangun dan memperkuat identitas diri mereka. Terakhir, kebutuhan pelarian, di mana media menjadi alat untuk melarikan diri dari tekanan dan stres dalam kehidupan sehari-hari.

Dalam perkembangan lebih lanjut, teori U&G mengalami beberapa revisi dan penyempurnaan. Salah satunya adalah penekanan pada konteks sosial dan budaya yang mempengaruhi pilihan media pengguna. Seiring dengan kemajuan teknologi, media sosial dan *platform* digital telah mengubah cara orang menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan mereka. Sebagai contoh, dengan adanya media sosial, pengguna tidak hanya mengkonsumsi konten tetapi juga berkontribusi dan berinteraksi dengan konten tersebut, menciptakan pengalaman yang lebih dinamis dan interaktif.

Teori U&G juga penting dalam memahami pengaruh media baru, seperti streaming video, *podcast*, dan *platform* media sosial, yang menawarkan kebebasan lebih besar kepada pengguna untuk memilih dan mengontrol apa yang mereka konsumsi. Penelitian menunjukkan bahwa pengguna cenderung lebih terlibat dengan konten yang memenuhi kebutuhan dan harapan mereka, sehingga

menciptakan pengalaman media yang lebih personal dan relevan. Ini menunjukkan bahwa U&G tetap relevan dalam era digital dan membantu menjelaskan perilaku konsumen media modern.

Secara keseluruhan, teori *Uses and gratifications* memberikan wawasan yang berharga tentang hubungan antara media dan pengguna. Teori ini menekankan bahwa individu aktif dalam memilih media yang sesuai dengan kebutuhan dan tujuan mereka, serta mempertimbangkan konteks sosial dan budaya yang mempengaruhi pilihan tersebut. Dengan memahami bagaimana pengguna menggunakan media, kita dapat lebih baik mengantisipasi tren dan perilaku dalam konsumsi media di masa depan.

2.3. PREFERENSI POLITIK

Preferensi politik dapat dipahami sebagai kecenderungan individu atau kelompok dalam menentukan pilihan politiknya, baik terhadap partai, kandidat, maupun isu yang sedang berkembang. Preferensi ini tidak hanya merefleksikan pilihan rasional semata, tetapi juga mencerminkan identitas sosial, pengalaman, serta interaksi dengan lingkungan politik yang lebih luas (Suryani, 2024). Dalam konteks pemilih muda, preferensi politik sering kali dipengaruhi oleh dinamika sosial yang lebih cair, di mana media digital berperan besar dalam membentuk orientasi politik mereka.

Jenis preferensi politik yang muncul di kalangan pemilih muda dapat dikategorikan ke dalam beberapa bentuk. Pertama adalah preferensi berbasis identitas, di mana faktor kesamaan latar belakang etnis, agama, atau budaya menjadi dasar dalam menentukan pilihan. Kedua adalah preferensi rasional, yang lebih menekankan pada pertimbangan program kerja, rekam jejak, dan kapasitas

kandidat. Ketiga adalah preferensi emosional, yang banyak dipengaruhi oleh kedekatan personal, citra, serta daya tarik kandidat di mata pemilih (Suryani, 2024). Ragam preferensi ini menunjukkan bahwa keputusan politik mahasiswa tidak tunggal, melainkan kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai dimensi.

Faktor-faktor yang membentuk preferensi politik mahasiswa sangat beragam, mulai dari faktor internal seperti tingkat pendidikan, pengalaman organisasi, dan kesadaran politik, hingga faktor eksternal seperti pengaruh media sosial, keluarga, serta komunitas pergaulan. Dalam konteks Pilkada Jawa Barat 2024, penelitian menunjukkan bahwa media digital memainkan peran penting dalam memberikan akses informasi yang luas, sekaligus membentuk persepsi dan orientasi politik pemilih muda. Selain itu, figur kandidat yang mampu menghadirkan citra positif dan dekat dengan publik menjadi faktor yang memperkuat loyalitas pemilih (Suryani, 2024). Hal ini membuktikan bahwa preferensi politik mahasiswa merupakan hasil interaksi dinamis antara faktor personal, sosial, dan media.

2.3.1. TEORI TWO STEP FLOW

Teori *Two-step flow*, yang dikembangkan oleh Paul Lazarsfeld dan Elihu Katz pada tahun 1940-an, menjelaskan bagaimana informasi dari media massa tidak langsung diterima oleh khalayak umum, melainkan melalui peran perantara yang disebut *opinion leader* atau pemimpin opini. *Influencer* di media sosial modern dapat dipahami sebagai bentuk kontemporer dari pemimpin opini ini, karena mereka mempengaruhi bagaimana informasi diterima dan ditafsirkan oleh audiens mereka.

Menurut teori ini, penyebaran informasi terjadi dalam dua langkah utama:

1. Tahap Pertama: Media massa menyampaikan informasi atau pesan ke *opinion leader*. Dalam konteks modern, *influencer* berperan sebagai *opinion leader*, yang

sering menjadi audiens pertama untuk pesan-pesan yang berasal dari berbagai sumber, seperti perusahaan, merek, atau organisasi. *Influencer* biasanya mengkonsumsi informasi secara mendalam di bidang tertentu yang sesuai dengan minat mereka, seperti mode, kecantikan, atau isu sosial.

2. Tahap Kedua: *Influencer* atau *opinion leader* kemudian meneruskan informasi ini kepada pengikut atau audiens mereka, yang biasanya mempercayai dan terpengaruh oleh mereka. Karena *influencer* memiliki kedekatan dan keterlibatan yang tinggi dengan audiens mereka, mereka tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menafsirkannya dengan cara yang relevan dan relatable. Hal ini memungkinkan *influencer* untuk mengubah atau menyesuaikan pesan sesuai dengan nilai-nilai atau preferensi pengikut mereka, sehingga meningkatkan kemungkinan pesan tersebut diterima dan diinternalisasi.

Influencer modern sering kali menggunakan pendekatan yang lebih personal dan otentik, yang membuat mereka tampak lebih dapat dipercaya dibandingkan sumber media massa tradisional. Hal ini memperkuat efektivitas *Two-step flow*, karena pengikut mereka cenderung lebih responsif terhadap informasi yang disampaikan *influencer*. Dengan begitu, peran *influencer* sebagai perantara bukan hanya untuk menyampaikan pesan, tetapi juga untuk memberikan konteks, interpretasi, dan rekomendasi yang sesuai dengan audiens, membuat mereka berperan penting dalam membentuk opini publik di era digital.

Dalam penyebaran opini publik, *influencer* memainkan peran penting, yang dapat dijelaskan melalui Teori Jaringan Sosial dan Teori Kredibilitas. Kedua

teori ini membantu memahami mengapa *influencer* efektif dalam membentuk pandangan dan sikap audiens terhadap berbagai isu, produk, atau tren.

Influencer berperan sebagai node kunci dalam jaringan sosial digital. Mereka berada di posisi sentral dengan akses ke berbagai kelompok audiens, sehingga mampu menjembatani dan menyebarkan informasi secara luas dalam jaringan sosial. *Influencer* memiliki kemampuan untuk memanfaatkan hub atau titik koneksi dalam jaringan mereka, yang memungkinkan mereka menjangkau ribuan hingga jutaan pengikut secara langsung. Mereka bertindak sebagai penghubung antara kelompok-kelompok yang mungkin tidak berinteraksi satu sama lain, sehingga mempercepat penyebaran opini publik. Misalnya, ketika *influencer* membahas topik atau isu tertentu, informasi tersebut menyebar dengan cepat melalui jaringan mereka, memicu reaksi berantai di antara pengikut mereka dan membentuk arus informasi yang bisa mengubah persepsi atau perilaku audiens terhadap isu tersebut.

Kredibilitas seorang *influencer* merupakan faktor kunci dalam efektivitas penyebaran opini publik. *Influencer* dianggap memiliki kredibilitas karena mereka dipandang otentik, berpengetahuan, dan *relatable*. Menurut teori ini, kredibilitas meliputi tiga komponen utama: keahlian, kepercayaan, dan ketulusan. *Influencer* sering kali mendapatkan kredibilitas dari pengalaman mereka sendiri, pendekatan yang jujur, serta keterlibatan aktif dengan audiens. Karena mereka berbagi cerita pribadi atau memberikan rekomendasi yang dianggap autentik, pengikut lebih mudah terpengaruh oleh pesan yang disampaikan. Ketika *influencer* memiliki reputasi yang baik, pengikut

cenderung mempercayai dan menginternalisasi opini yang mereka bagikan, baik itu terkait produk, tren/pandangan politik.

Kombinasi peran sentral dalam jaringan sosial dan kredibilitas pribadi memungkinkan *influencer* untuk menjadi agen yang sangat efektif dalam membentuk opini publik. Dengan begitu, *influencer* bukan hanya sekadar menyampaikan pesan, tetapi juga memimpin opini yang mampu mempengaruhi persepsi dan tindakan audiens mereka.

2.4. PENELITIAN TERDAHULU

Pada penelitian ini, merujuk pada beberapa penelitian terdahulu yaitu sebagai berikut:

Tabel 2. 1
PENELITIAN TERDAHULU

No	Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Dimaz Oktama Andriyendi, Nurman S, Susi Fitria Dewi	Media sosial dan pengaruhnya terhadap partisipasi politik pemilih pemula pada Pilkada	Kuantitatif	Penelitian ini bertujuan melihat pengaruh dari media sosial terhadap partisipasi politik pemilih pemula pada pilkada Kabupaten Tanjung Jabung Timur tahun 2020. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif dengan jenis penelitian Ex-post Facto. Adapun responden dalam penelitian adalah pemilih pemula yang memiliki rentan usia 17-23 tahun berdomisili di Kabupaten Tanjung Jabung Timur sebanyak 98 orang dengan tingkat kesalahan 10% serta diambil menggunakan teknik Simple Random Sampling. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa pengaruh media sosial terhadap partisipasi politik pemilih pemula memiliki nilai Adjust R Square 0.306 yang artinya pengaruh variabel media sosial terhadap partisipasi politik pemilih pemula sebesar 31%. Dalam hal ini media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap partisipasi politik pemilih pemula pada pilkada Kabupaten Tanjung Jabung Timur.
2	Ahmad Salman Farid	Penggunaan Media Sosial Dalam Kampanye Politik Dan Dampaknya Terhadap Partisipasi Politik Dan Persepsi Publik	Pendekatan Studi Kasus	Dalam era digital yang semakin maju, media sosial telah menjadi <i>platform</i> yang kuat untuk berbagi informasi, mempengaruhi opini, memobilisasi massa. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana penggunaan media sosial dalam kampanye politik mempengaruhi partisipasi politik dan persepsi publik. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh media sosial terhadap perilaku politik, dengan fokus pada penggunaan media sosial dalam kampanye politik dan dampaknya terhadap partisipasi politik dan persepsi publik. Penelitian ini akan menggunakan pendekatan

No	Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				studi kasus untuk menganalisis beberapa kampanye politik yang melibatkan media sosial sebagai alat komunikasi utama. Data akan dikumpulkan melalui survei online, wawancara, dan analisis konten media sosial. Responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah individu yang terlibat dalam kampanye politik yang menggunakan media sosial, serta masyarakat umum yang secara aktif mengonsumsi konten politik di media sosial. Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial dalam kampanye politik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku politik, partisipasi politik, dan persepsi publik.
3	Hema Junnice Sitorus, Mellysa Tanoyo, Irwansyah	Polarisasi Politik Melalui Interaksi Sosial di Instagram: Studi Kasus Pemilu 2024 Di Indonesia	Kualitatif	Pemilihan Umum atau Pemilu 2024 di Indonesia merupakan salah satu peristiwa politik yang memiliki kontroversi dan dinamika yang menciptakan sejarah baru di Indonesia. Media sosial menjadi wadah terbuka bagi masyarakat untuk dapat memberikan pandangan mengenai para calon presiden dan calon wakil presiden. Penelitian ini menyelidiki bagaimana interaksi sosial di Instagram terhadap polarisasi politik selama proses Pemilu 2024 di Indonesia. Pendekatan kualitatif merupakan metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan mengeksplorasi bagaimana <i>platform</i> media sosial berperan dalam pembentukan persepsi politik pengguna dan berkontribusi pada polarisasi wacana politik. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pengguna aktif <i>platform</i> tersebut, dengan fokus pada interaksi, pengalaman, dan jenis konten yang mereka gunakan. Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa Instagram memainkan peran penting dalam membentuk opini politik dan menumbuhkan sudut pandang yang terpolarisasi. Faktor-faktor utama yang berkontribusi terhadap fenomena ini termasuk kurasi konten yang digerakkan oleh algoritme, efek ruang gema, dan pengaruh <i>influencer</i> politik. Selain itu, penelitian ini menyoroti bagaimana konten visual dan menarik di <i>platform</i> tersebut memperkuat respons emosional, yang semakin memperkuat sikap yang terpolarisasi. Penelitian ini menekankan pentingnya memahami dinamika interaksi media sosial dalam lanskap politik kontemporer, terutama dalam konteks pemilu. Wawasan yang diperoleh dari penelitian ini dapat menginformasikan strategi untuk mengurangi dampak negatif dari polarisasi politik dan mempromosikan wacana politik yang lebih berimbang di <i>platform</i> media sosial.
4	Ilham, M. Zaenul Muttaqin, Usman Idris, Dorthea Renyaan.	Era Digital: <i>Influencer</i> Dalam Sistem Politik Indonesia	Critical Discourse Analysis, Penelitian Kepustakaan	Kajian ini terfokus membahas tentang peran <i>influencer</i> dalam sistem politik Indonesia di era digitalisasi. Mengingat dewasa ini, para <i>influencer</i> semakin meluas ranah keterlibatannya hingga merambah ke dunia politik. Kajian ini memanfaatkan jenis penelitian kepustakaan, dimana data dikumpulkan dari pelbagai sumber literatur dengan melakukan analisis teks dan wacana. Selanjutnya dilakukan cross check dengan tujuan menguji validitas data. Hasil kajian ini menunjukkan bahwa terdapat pola segitiga kekuatan dalam sistem politik, masing-masing: government, private sector dan civil society yang berperan penting dalam memotori proses pengambilan kebijakan. Pada konteks ini, <i>influencer</i> kemudian dikategorikan sebagai bagian dari civil society yang bertindak sebagai pemberi

No	Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				input dan <i>feedback</i> dalam proses pengambilan kebijakan. Di ranah Pemilihan Umum [Pemilu], pelibatan <i>influencer</i> dari kalangan selebritis bertujuan untuk membentuk opini publik, mendapatkan dukungan masyarakat, bahkan memenangkan kompetisi. Aura positif yang dimiliki oleh <i>influencer</i> juga dimanfaatkan oleh penyelenggara pemilu [KPU] dalam peningkatan partisipasi pemilih. Realita ini, banyak ditemui dalam penghelatan Pilkada di sejumlah daerah di Indonesia. Sebagai catatan penutup, perkembangan media sosial lambat laun mengalami pergeseran menjadi alat propaganda politik, terlebih di masa Pemilihan Kepala Daerah [Pilkada] di Indonesia, maka perlu dilakukan pendewasaan diri oleh masyarakat dalam bermedia sosial yang dimulai dari langkah sederhana seperti dengan melakukan cross check terlebih dahulu terhadap beragam informasi atau berita disajikan
5	Damayanti, S. E., Komsiah, S. (2024).	Pengaruh Konten Media Sosial Terhadap Sikap Peduli Lingkungan	Kuantitatif Eksplanatif	Media sosial menjadi salah satu wadah bagi setiap individu atau kelompok untuk membagikan informasi, mendapatkan informasi, saling berinteraksi, berkolaborasi, serta menciptakan suatu konten melalui macam aplikasi, salah satunya media sosial tiktok. Baru-baru ini akun tiktok @pandawaragroup menarik perhatian masyarakat terkait kontennya yang membersihkan selokan, kali, hingga sungai. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten media sosial tiktok @pandawaragroup terhadap sikap peduli lingkungan. Penelitian ini menggunakan teori Uses And Effects. Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif eksplanatif menggunakan metode penelitian survei untuk mencari tahu pengaruh konten media sosial terhadap sikap peduli lingkungan. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah korelasi, regresi, koefisien determinasi, dan uji persial. Terdapat hasil dalam penelitian ini menunjukkan hubungan yang kuat antar variabel. Hasil dari koefisien regresi menunjukkan nilai positif yang berarti searah dan. Kesimpulan penelitian ini adalah adanya pengaruh pada konten media sosial terhadap sikap peduli lingkungan.
6	Ibrahim, M. M., Irawan, R. E. (2021).	Pengaruh Konten Media Sosial Terhadap Sumber Informasi Pandemi Covid-19	Kuantitatif Deskriptif	Perkembangan <i>platform</i> media sosial telah meningkat secara signifikan di era internet saat ini. Karena tidak bisa dipungkiri bahwa sebuah <i>platform</i> media sosial dapat memudahkan khalayak dalam mencari informasi terutama di masa pandemi Covid-19 yang saat ini masih berlangsung. Penelitian ini berusaha untuk mengetahui kebutuhan khalayak dalam memaknai konten media sosial channel YouTube Kompas TV sebagai sumber informasi khalayak dalam mencari informasi seputar Covid-19. Perolehan hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan sebuah referensi dalam bidang akademis maupun praktisi dengan konteks informasi Covid-19 pada media sosial channel YouTube Kompas TV. Penelitian ini berfokus pada konsep konten media sosial channel YouTube Kompas TV, sumber informasi tentang Covid-19 dan teori <i>Uses and gratification</i> . Pendekatan kuantitatif deskriptif digunakan dalam penelitian ini dengan teknik purposive sampling pada mahasiswa dan mahasiswa fakultas komunikasi Al-Azhar angkatan 2021 dengan kriteria sebagai subscriber channel Kompas TV. Teknik pengumpulan data dilakukan secara online melalui link Google Form

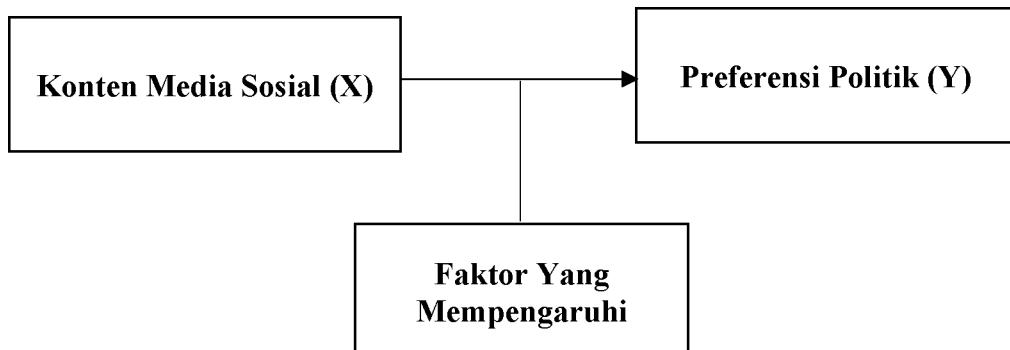
No	Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				dengan tingkat pengukuran skala Likert 7 poin. Teknik analisis yang digunakan untuk Uji Konfirmasi adalah Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Sedangkan untuk pengolahan data menggunakan teknik Analisis Linear Sederhana dengan menggunakan software IBM SPSS. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa konten media sosial channel YouTube Kompas TV berpengaruh signifikan terhadap sumber informasi tentang pandemi Covid-19.
7	Arsyad, A., Dzaljad, R. G., Nurmiarani, M., Rantona, S. (2024).	Media Sosial sebagai Agen Transformasi Politik: Analisis Pengaruh terhadap Proses Komunikasi Politik	Kajian Literatur	Perkembangan media sosial telah mengubah paradigma komunikasi politik, membuka pintu bagi partisipasi aktif masyarakat dalam diskusi politik. Penelitian ini bertujuan untuk mendalami perubahan dinamika komunikasi politik seiring dengan penyebaran media sosial dan mengungkap dampaknya terhadap pembentukan opini publik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kajian literatur untuk merinci, mengevaluasi, dan merangkum literatur terkait komunikasi politik, media sosial, dan peran <i>platform</i> digital. Analisis konseptual dan identifikasi metodologi penelitian terdahulu digunakan untuk membangun dasar teoretis dan metodologis. Hasil menunjukkan bahwa media sosial, sebagai agen perubahan, memberdayakan masyarakat dalam diskursus politik dan membentuk opini publik. Penelitian ini mengintegrasikan tiga teori komunikasi (<i>Agenda setting</i> , <i>Gatekeeping</i> , dan <i>Uses and gratifications</i>) untuk memahami kompleksitas transformasi politik melalui media sosial. Simpulan, media sosial menciptakan perubahan mendasar dalam komunikasi politik, memerlukan pemahaman mendalam oleh pelaku politik untuk mengoptimalkan dampak positif sambil meminimalkan risiko. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi pada pemahaman dinamika kompleks hubungan antara komunikasi politik dan media sosial di era digital
8	Juditha, C., Darmawan, J. J.	Penggunaan Media Digital dan Partisipasi Politik Generasi Milenial	Kuantitatif	Fenomena generasi milenial merupakan topik yang banyak dibahas karena dianggap unik. Generasi ini tidak bisa lepas dari teknologi komunikasi dan informasi khususnya internet. Namun sering juga dianggap sebagai generasi yang paling tidak peduli dengan persoalan politik, diantaranya menjadi warga negara yang tidak ikut menggunakan hak pilih mereka dalam Pemilu. Padahal generasi milenial memiliki potensi karena jumlahnya besar serta sebagai penerus pemimpin bangsa sehingga partisipasi politik mereka sangat dibutuhkan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penggunaan media digital dan partisipasi politik generasi melilental. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif dan kuesioner disebar secara <i>online</i> . Hasil penelitian menyimpulkan bahwa seratus persen responden merupakan generasi milenial (18-37 tahun) adalah pengguna internet. Telepon selular adalah media yang paling banyak digunakan saat terhubung internet dengan durasi 5-10 jam/hari untuk berkomunikasi dan mencari informasi. Media sosial dan grup obrolan <i>online</i> adalah media digital yang juga paling dominan digunakan. Sementara untuk konten digital yang paling sering diakses adalah film, pesan teks dan video digital. Generasi milenial menganggap bahwa topik politik sebagai topik yang biasa saja. Meski demikian, responden mengakui tetap mengikuti berita-berita

No	Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				politik yang banyak diakses dari media <i>online</i> dan televisi. Partisipasi politik dari generasi milenial juga cenderung rendah. Terutama untuk menjadi anggota atau pendukung aktif partai politik, ikut melakukan unjuk rasa nyata mendukung/menolak kebijakan pemerintah, serta menghubungi pemerintah/politisi/pejabat untuk memperjuangkan kepentingan masyarakat. Meski demikian mayoritas dari mereka tetap akan memberikan suara dalam Pemilu Legislatif dan Pemilu Presiden Indonesia tahun 2019.
9	Arighi, M. F., Yasar, M. M. B., Falah, S. N., Ramdhani, R. M., Septiadi, A. (2024).	Peran <i>Influencer</i> Terhadap Pemilihan Presiden Pada Pemilihan Umum Tahun 2024		Peran <i>influencer</i> dalam Pemilihan Umum (Pemilu) 2024 di Indonesia telah menjadi topik yang menarik dalam diskusi politik dan sosial. Dalam era digital dan media sosial, <i>influencer</i> memegang peran penting dalam membentuk opini publik dan menginformasikan pemilih, khususnya generasi muda, tentang berbagai isu politik, sosial, dan ekonomi yang menjadi poin kunci dalam pemilihan. Pada Pemilu 2024, peran <i>influencer</i> diharapkan akan semakin meningkat, mengingat semakin banyaknya populasi Indonesia yang terhubung dengan internet dan media sosial. Dengan jangkauan dan pengaruh yang luas, <i>influencer</i> dapat menjadi agen perubahan, mendorong partisipasi politik, dan meningkatkan pengetahuan politik di kalangan pemilih. Mereka juga dapat menjadi penghubung antara calon dan pemilih, dan berkontribusi dalam menyebarkan visi, misi, dan program kerja calon. Namun, potensi ini juga datang dengan tantangan. Misinformasi dan disinformasi adalah masalah yang semakin merajalela di media sosial, dan <i>influencer</i> memiliki tanggung jawab untuk memastikan bahwa informasi yang mereka bagikan akurat dan dapat dipercaya. Etika dan integritas juga menjadi perhatian, karena ada risiko bahwa <i>influencer</i> mungkin disalahgunakan oleh pihak politik untuk menjalankan kampanye hitam atau mempengaruhi pemilih dengan cara yang tidak etis. Oleh karena itu, dalam konteks Pemilu 2024, peran <i>influencer</i> harus dijalankan dengan hati-hati dan bertanggung jawab. Mereka harus menggunakan pengaruh mereka untuk mendorong demokrasi yang sehat dan berpartisipasi dalam diskusi politik yang konstruktif, bukan memperburuk polarisasi atau menyebarkan informasi yang salah. Diharapkan, dengan pendekatan yang tepat, <i>influencer</i> dapat berkontribusi positif terhadap proses demokrasi Indonesia.

2.5. KERANGKA KONSEPTUAL

Berdasarkan landasan teori yang telah diuraikan dalam teori terkait, peneliti menentukan kerangka konsep penelitian yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Konten Media Sosial (X) dan Preferensi Politik (Y) sebagai variabel dependen.

Gambar 2. 1
Kerangka Konseptual



Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

Kerangka konseptual pada gambar di atas menggambarkan hubungan antara variabel Konten Media Sosial (X) dengan Preferensi Politik (Y), dengan adanya Faktor yang Mempengaruhi sebagai variabel moderator atau *intervening* yang memperkuat atau memperlemah hubungan antara kedua variabel tersebut.

1. Konten Media Sosial (X): Variabel ini mengacu pada informasi, pesan, dan berbagai bentuk komunikasi yang disebarluaskan melalui *platform* media sosial. Konten di media sosial sering kali memengaruhi persepsi, sikap, dan pandangan individu terhadap isu-isu tertentu, termasuk pandangan politik. Konten ini bisa berupa berita, opini, gambar, video, dan komentar dari berbagai sumber, termasuk media, politisi, dan publik.
2. Preferensi Politik (Y): Variabel ini merujuk pada kecenderungan atau pilihan politik yang dimiliki oleh individu atau kelompok, termasuk pilihan terhadap partai politik, kandidat, atau pandangan terhadap isu-isu politik tertentu. Preferensi politik seseorang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah informasi yang diterima dari media sosial.

3. Faktor yang Mempengaruhi: Faktor ini berfungsi sebagai variabel moderator atau intervening yang memengaruhi hubungan antara konten media sosial dan preferensi politik. Faktor ini bisa berupa latar belakang sosial, budaya, tingkat pendidikan, pengalaman politik, atau lingkungan sekitar individu yang berinteraksi dengan media sosial. Faktor-faktor ini akan menentukan sejauh mana konten di media sosial dapat memengaruhi preferensi politik seseorang. Sebagai contoh, individu dengan latar belakang pendidikan politik yang baik mungkin lebih kritis terhadap konten media sosial, sedangkan yang kurang terpapar pada pendidikan politik mungkin lebih mudah dipengaruhi.

Secara keseluruhan, kerangka konseptual ini menunjukkan bahwa konten media sosial memiliki pengaruh terhadap preferensi politik, namun pengaruh tersebut tidak bersifat langsung melainkan dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana media sosial dapat membentuk atau mengubah preferensi politik individu, dengan mempertimbangkan faktor-faktor lain yang turut memoderasi atau mengintervensi pengaruh tersebut.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. METODE PENELITIAN

Paradigma positivis adalah pendekatan ilmiah yang berakar pada pandangan bahwa ilmu pengetahuan harus didasarkan pada pengamatan empiris dan logika deduktif. Paradigma ini menekankan penggunaan metode kuantitatif untuk mengukur fenomena sosial atau alam dengan objektivitas dan validitas yang tinggi. Dalam konteks penelitian, paradigma positivis mencari hubungan sebab-akibat yang dapat diuji dan diverifikasi melalui data empiris. Penelitian yang mengadopsi paradigma ini sering bertujuan untuk menghasilkan generalisasi yang dapat diterapkan secara luas. Paradigma positivis memiliki akar dalam pemikiran filsafat abad ke-19, terutama yang dikembangkan oleh Auguste Comte. Comte memperkenalkan positivisme sebagai langkah terakhir dalam evolusi intelektual manusia, setelah tahap teologis dan metafisik. Positivisme menjadi landasan metode ilmiah modern, terutama dalam ilmu alam. Di era berikutnya, paradigma ini diadopsi dalam ilmu sosial oleh tokoh seperti Emile Durkheim, yang percaya bahwa fenomena sosial dapat dipelajari dengan metode yang sama seperti fenomena alam.

Paradigma positivis sangat terkait dengan metode kuantitatif karena keduanya menekankan pengukuran objektif dan analisis statistik. Dalam penelitian kuantitatif, data dikumpulkan melalui survei, eksperimen, atau observasi yang sistematis, kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik untuk mengidentifikasi pola, hubungan, dan tren. Hubungan ini relevan untuk judul penelitian tentang "Pengaruh Konten Politik di Media Sosial terhadap Preferensi

Politik Mahasiswa," di mana data kuantitatif dapat digunakan untuk mengukur sejauh mana konten politik memengaruhi sikap mahasiswa. Beberapa faktor utama yang mendukung paradigma positivis meliputi:

- a. Objektivitas: Peneliti harus menjaga jarak emosional dari subjek penelitian untuk memastikan hasil yang tidak bias.
- b. Verifikasi: Data harus dapat diverifikasi melalui pengulangan studi yang serupa.
- c. Prediktabilitas: Hasil penelitian harus dapat digunakan untuk memprediksi fenomena serupa di masa depan.
- d. Rasionalitas: Penelitian harus didasarkan pada logika dan fakta empiris.
- e. Indikator utama dalam penelitian positivis meliputi:
- f. Penggunaan variabel terukur: Misalnya, tingkat eksposur terhadap konten politik di media sosial dapat diukur melalui waktu yang dihabiskan mahasiswa di platform tersebut.
- g. Hipotesis yang teruji: Penelitian positivis menetapkan hipotesis yang jelas untuk diuji dengan data.
- h. Data yang dapat diulang: Metode pengumpulan data harus dirancang sedemikian rupa sehingga dapat direplikasi oleh peneliti lain.
- i. Analisis statistik: Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan metode statistik untuk menghasilkan kesimpulan yang dapat diandalkan.

Dalam konteks penelitian tentang pengaruh konten politik di media sosial terhadap preferensi politik mahasiswa, paradigma positivis membantu dalam menyusun kerangka penelitian yang sistematis. Penelitian ini dapat menggunakan survei untuk mengumpulkan data dari sampel mahasiswa, mengukur variabel

seperti jenis konten politik yang dikonsumsi, durasi konsumsi, dan perubahan sikap politik. Hasil analisis statistik akan memberikan wawasan tentang hubungan sebab-akibat antara konten politik dan preferensi mahasiswa. Objektivitas menjadi prinsip penting dalam penelitian ini. Peneliti harus memastikan bahwa survei atau instrumen lain yang digunakan tidak bias dan memberikan hasil yang akurat. Selain itu, verifikasi dapat dilakukan dengan membandingkan hasil penelitian dengan studi lain yang sejenis atau dengan mengulangi penelitian dalam konteks yang berbeda. Paradigma positivis memungkinkan peneliti untuk membuat prediksi berdasarkan data yang diperoleh. Misalnya, penelitian dapat memprediksi bahwa mahasiswa yang lebih sering terpapar konten politik tertentu lebih cenderung memilih partai politik tertentu. Prediksi semacam ini berguna bagi kampanye politik atau pengambilan keputusan oleh lembaga pendidikan.

Metode penelitian adalah teknik yang digunakan dalam menjalankan penelitian. Metode penelitian dalam bidang komunikasi merupakan prosedur atau langkah ilmiah yang digunakan dalam penelitian untuk menemukan hal baru, membuktikan atau menguji temuan penelitian sebelumnya, atau untuk mengembangkan ilmu komunikasi (Pujileksono, 2015: 4). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dengan metode Korelasional. Pendekatan kuantitatif menekankan analisis terhadap data berupa angka yang kemudian diolah menggunakan metode statistika untuk tujuan interpretasi (Raihan, 2017: 35). Penelitian kuantitatif deskriptif dengan metode regresi linear sederhana bertujuan untuk menggambarkan fenomena atau karakteristik suatu populasi secara kuantitatif untuk menemukan serta menjelaskan hubungan kausalitas dan prediksi antar variabel.

Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat pengaruh antara variabel-variabel penelitian yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Adapun variabel bebas yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu Konten Media Sosial sedangkan variabel terikat yaitu Preferensi Politik Mahasiswa Kampus Universitas Medan Area.

3.2. TEMPAT DAN WAKTU PENELITIAN

Penelitian ini akan dilaksanakan di Kampus Universitas Medan Area, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi tahun 2024.

3.3. DEFINISI OPERASIONAL

Sugiyono (2021) menjelaskan definisi operasional variabel yaitu atribut atau nilai dari suatu objek dengan variasi tertentu untuk mengukur konsep yang telah ditetapkan oleh peneliti agar dapat diukur secara empiris. Dengan kata lain, definisi variabel operasional merupakan petunjuk pelaksanaan pengukuran variabel. Berikut ini adalah penjelasan definisi operasional variabel meliputi variabel, indikator, dan deskripsi operasional.

Tabel 3.1. Tabel Definisi Operasional

No	Variabel	Indikator	Operasional	Definisi
1	Independen	Konten	Teks	Konten berbasis teks mencakup berbagai bentuk komunikasi yang ditulis, mulai dari status, tweet, hingga artikel atau blog post. Teks dapat berupa pesan singkat, opini, berita, atau informasi lain yang dapat disampaikan secara langsung. Konten teks sering digunakan untuk menyampaikan berita terkini, opini, atau informasi penting yang memerlukan penjelasan yang lebih mendalam
			Gambar	Konten gambar mencakup foto, grafik, ilustrasi, atau infografis yang digunakan untuk menarik perhatian

No	Variabel	Indikator	Operasional	Definisi
				pengguna dan menyampaikan pesan secara visual. Konten gambar digunakan untuk memperkuat pesan dalam kampanye pemasaran, meningkatkan engagement, serta menjelaskan data kompleks dengan cara yang lebih sederhana melalui infografis.
			Video	Konten video adalah format multimedia yang menggabungkan gambar bergerak, suara, dan teks untuk menyampaikan pesan dengan cara yang lebih dinamis. Video sering digunakan dalam kampanye pemasaran, tutorial produk, atau konten hiburan, serta menjadi alat yang efektif untuk menyampaikan informasi yang lebih kompleks dengan cara yang lebih menarik.
			Audio	Konten audio mencakup rekaman suara, <i>podcast</i> , atau musik yang dapat didengarkan oleh pengguna. Format ini semakin populer seiring dengan meningkatnya penggunaan perangkat seluler. Konten audio sering digunakan untuk <i>podcast</i> , wawancara, dan musik, memberikan alternatif bagi pengguna yang lebih suka mendengarkan daripada membaca atau menonton
2	Dependen	Preferensi Politik	Sikap dan Nilai Pribadi	Menurut <i>Schwartz</i> (1992), preferensi politik sangat dipengaruhi oleh sikap dan nilai-nilai individu. Sikap mencakup keyakinan dan perasaan seseorang terhadap isu-isu politik tertentu, sedangkan nilai pribadi mencerminkan prinsip-prinsip dasar yang diyakini. Indikator ini menunjukkan bagaimana individu memposisikan diri dalam spektrum politik
			Identifikasi Partai	Campbell et al. (1960) dalam studi mereka mengenai partisipasi pemilih menyatakan bahwa identifikasi partai adalah indikator kunci dari preferensi politik. Individu yang memiliki ikatan kuat dengan partai politik tertentu cenderung menunjukkan preferensi yang lebih stabil terhadap kandidat dan kebijakan yang diusung oleh partai tersebut. Identifikasi ini berfungsi sebagai filter dalam pengambilan keputusan politik dan mempengaruhi pilihan mereka di tempat pemungutan suara.
			Pengalaman dan Latar Belakang Sosial	Inglehart (1990) menekankan pentingnya pengalaman hidup dan

No	Variabel	Indikator	Operasional	Definisi
				latar belakang sosial dalam membentuk preferensi politik. Faktor-faktor seperti pendidikan, status ekonomi, dan lingkungan keluarga berperan penting dalam mengembangkan pandangan politik seseorang. Individu dari latar belakang sosial yang berbeda mungkin memiliki preferensi yang berbeda pula, sehingga pengalaman hidup menjadi indikator yang relevan dalam analisis preferensi politik.
		Informasi dan Media		McCombs dan Shaw (1972) dalam teori agenda-setting mereka mengungkapkan bahwa media berperan dalam membentuk preferensi politik melalui informasi yang mereka sampaikan. Paparan terhadap berita dan opini politik dari media massa dapat memengaruhi cara individu memandang isu-isu tertentu dan, pada gilirannya, memengaruhi preferensi politik mereka. Seberapa banyak informasi yang diterima seseorang serta sumber informasi tersebut menjadi indikator penting dalam pembentukan preferensi politik.
		Mobilisasi Sosial dan Keterlibatan Politik		Verba, Schlozman, dan Brady (1995) menyatakan bahwa tingkat keterlibatan politik dan mobilisasi sosial dapat berfungsi sebagai indikator preferensi politik. Individu yang aktif dalam organisasi politik, gerakan sosial, atau partisipasi dalam kampanye cenderung memiliki preferensi yang lebih kuat dan jelas. Indikator ini mengukur seberapa besar individu terlibat dalam aktivitas politik dan bagaimana hal ini memengaruhi pilihan politik mereka.

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

3.3.1. VARIABEL INDEPENDEN

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan pada variabel dependen (terikat) (Sugiyono & Lestari, 2021: 89). Dalam penelitian ini, variabel bebas yang digunakan adalah Konten

Media Sosial (X). Konten media sosial ini disajikan dalam berbagai bentuk, indikatornya adalah sebagai berikut:

1. Teks

Konten berbasis teks mencakup berbagai bentuk komunikasi yang ditulis, mulai dari status, tweet, hingga artikel atau blog post. Teks dapat berupa pesan singkat, opini, berita, atau informasi lain yang dapat disampaikan secara langsung. Konten teks sering digunakan untuk menyampaikan berita terkini, opini, atau informasi penting yang memerlukan penjelasan yang lebih mendalam. Karakteristiknya adalah sebagai berikut:

- a. Keterbacaan: Teks mudah dibaca dan dimengerti, tergantung pada gaya penulisan dan struktur kalimat.
- b. Interaktivitas: Pengguna dapat berinteraksi dengan konten teks melalui komentar, like, atau berbagi.
- c. *Hashtag* dan Tautan: Teks sering kali dilengkapi dengan hashtag untuk meningkatkan visibilitas dan tautan untuk mengarahkan pengguna ke sumber tambahan.

2. Gambar

Konten gambar mencakup foto, grafik, ilustrasi, atau infografis yang digunakan untuk menarik perhatian pengguna dan menyampaikan pesan secara visual. Konten gambar digunakan untuk memperkuat pesan dalam kampanye pemasaran, meningkatkan engagement, serta menjelaskan data kompleks dengan cara yang lebih sederhana melalui infografis. Karakteristiknya adalah sebagai berikut:

- a. **Daya Tarik Visual:** Gambar mampu menarik perhatian dengan cepat, lebih dari teks biasa, dan sering kali lebih mudah diingat.
- b. **Keterlibatan Emosional:** Gambar dapat membangkitkan emosi dan menciptakan koneksi yang lebih kuat dengan audiens.
- c. **Kemudahan Penyebaran:** Gambar dapat dengan mudah dibagikan dan disebarluaskan melalui berbagai *platform*.

3. Video

Konten video adalah format multimedia yang menggabungkan gambar bergerak, suara, dan teks untuk menyampaikan pesan dengan cara yang lebih dinamis. Video sering digunakan dalam kampanye pemasaran, tutorial produk, atau konten hiburan, serta menjadi alat yang efektif untuk menyampaikan informasi yang lebih kompleks dengan cara yang lebih menarik. Karakteristiknya sebagai berikut:

- a. **Keterlibatan Tinggi:** Video dapat lebih menarik dan menarik perhatian pengguna dibandingkan teks atau gambar.
- b. **Kemampuan untuk Menyampaikan Cerita:** Video memungkinkan penyampaian cerita yang lebih mendalam dan kompleks melalui narasi visual dan suara.
- c. **Format Beragam:** Terdapat berbagai jenis video, seperti tutorial, vlog, live streaming, atau iklan, yang dapat digunakan sesuai kebutuhan.

4. Audio

Konten audio mencakup rekaman suara, *podcast*, atau musik yang dapat didengarkan oleh pengguna. Format ini semakin populer seiring dengan meningkatnya penggunaan perangkat seluler. Konten audio sering

digunakan untuk *podcast*, wawancara, dan musik, memberikan alternatif bagi pengguna yang lebih suka mendengarkan daripada membaca atau menonton. Karakteristiknya sebagai berikut:

- a. Kenyamanan Mendengarkan: Konten audio memungkinkan pengguna untuk mengkonsumsi informasi saat mereka melakukan aktivitas lain, seperti berkendara atau berolahraga.
- b. Keterhubungan Emosional: Suara dapat menciptakan koneksi emosional yang kuat dengan audiens, terutama dalam format *podcast* atau storytelling.
- c. Aksesibilitas: Konten audio dapat diakses oleh pengguna dengan gangguan penglihatan atau yang lebih suka mendengarkan daripada membaca.

3.3.2. VARIABEL DEPENDEN

Merupakan variabel yang dianggap sebagai hasil atau akibat, karena adanya pengaruh dari variabel bebas (Sugiyono & Lestari, 2021: 89). Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Preferensi Politik Mahasiswa Universitas Medan Area (Y).

Preferensi merujuk pada pilihan atau kecenderungan individu terhadap suatu objek, ide, atau alternatif yang dianggap lebih diinginkan dibandingkan dengan yang lain. Istilah ini sering kali digunakan dalam berbagai disiplin ilmu, termasuk ekonomi, psikologi, dan ilmu sosial. Menurut Lindsay (1995), preferensi dapat didefinisikan sebagai penilaian individu yang mencerminkan tingkat kepuasan atau manfaat yang diperoleh dari pilihan tertentu. Ini mencakup semua faktor yang memengaruhi keputusan seseorang, termasuk nilai-nilai pribadi, pengalaman sebelumnya, dan kondisi lingkungan.

Dalam konteks psikologi, preferensi juga dapat dikaitkan dengan konsep motivasi. *Schwartz (1992)* menyatakan bahwa preferensi mencerminkan keinginan individu untuk mencapai tujuan tertentu. Keputusan yang diambil berdasarkan preferensi sering kali mencerminkan nilai-nilai yang dipegang oleh individu tersebut. Sebagai contoh, seseorang mungkin memiliki preferensi untuk gaya hidup sehat, yang akan memengaruhi pilihan makanan dan aktivitas fisik mereka.

Preferensi tidak selalu bersifat tetap; ia dapat berubah seiring waktu berdasarkan pengalaman, informasi baru, atau perubahan dalam konteks sosial. Menurut *Tversky dan Simonson (1993)*, preferensi dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal, termasuk pengaruh sosial dan pemasaran. Individu mungkin mengubah preferensi mereka setelah terpapar pada iklan atau opini dari orang lain, menunjukkan bahwa preferensi adalah proses dinamis yang dipengaruhi oleh lingkungan. Dalam penelitian ekonomi, preferensi sering digunakan untuk memahami perilaku konsumen. *Samuelson dan Nordhaus (2009)* menjelaskan bahwa analisis preferensi membantu dalam memahami pilihan yang diambil oleh individu dalam menghadapi batasan sumber daya. Preferensi juga berperan dalam pengambilan keputusan kolektif, seperti dalam konteks pemilihan umum, di mana preferensi individu dapat bergabung menjadi preferensi kelompok yang lebih besar.

Secara keseluruhan, preferensi adalah konsep yang kompleks dan multidimensional yang mencerminkan pilihan dan keputusan individu berdasarkan berbagai faktor. Hal ini penting untuk memahami perilaku manusia dalam konteks sosial, ekonomi, dan psikologis. Dengan memahami preferensi, kita dapat lebih baik menganalisis bagaimana individu dan kelompok membuat keputusan dan berinteraksi dalam masyarakat.

1. Preferensi Politik

Preferensi politik adalah kecenderungan individu atau kelompok untuk mendukung atau memilih posisi, ideologi, atau kandidat tertentu dalam konteks politik. Preferensi ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk nilai-nilai pribadi, latar belakang sosial, pengalaman, dan informasi yang diterima. Menurut *Blais dan Massicotte (2002)*, preferensi politik mencakup sikap terhadap isu-isu tertentu, partai politik, dan pemimpin yang dianggap mampu mewakili kepentingan individu atau kelompok. Dalam hal ini, preferensi politik dapat berfungsi sebagai panduan dalam pengambilan keputusan politik.

Proses pembentukan preferensi politik juga dapat dipengaruhi oleh media dan komunikasi. Sebagaimana dijelaskan oleh McCombs dan Shaw (1972) dalam teori agenda-setting, media memiliki kemampuan untuk memengaruhi isu-isu yang dianggap penting oleh publik, yang pada gilirannya dapat membentuk preferensi politik. Ketika media menyoroti isu tertentu, masyarakat menjadi lebih sadar dan mungkin mengubah preferensi mereka berdasarkan informasi yang disampaikan.

Preferensi politik juga mencerminkan dinamika sosial dalam masyarakat. Menurut Inglehart (1990), preferensi politik dapat berubah seiring dengan perubahan nilai-nilai budaya dan struktur sosial. Sebagai contoh, generasi muda mungkin memiliki preferensi politik yang berbeda dibandingkan dengan generasi yang lebih tua, tergantung pada nilai-nilai yang dianut dan pengalaman yang dialami. Ini menunjukkan bahwa preferensi politik bukan hanya hasil dari pilihan individu, tetapi juga merupakan refleksi dari konteks sosial yang lebih luas.

Indikator preferensi politik merujuk pada berbagai faktor yang digunakan untuk mengukur dan menganalisis kecenderungan politik individu atau kelompok

dalam mendukung kandidat, partai politik, atau kebijakan tertentu. Berikut adalah beberapa indikator preferensi politik:

1) Sikap dan Nilai Pribadi

Menurut *Schwartz (1992)*, preferensi politik sangat dipengaruhi oleh sikap dan nilai-nilai individu. Sikap mencakup keyakinan dan perasaan seseorang terhadap isu-isu politik tertentu, sedangkan nilai pribadi mencerminkan prinsip-prinsip dasar yang diyakini. Indikator ini menunjukkan bagaimana individu memposisikan diri dalam spektrum politik, misalnya, apakah mereka lebih cenderung ke kiri atau kanan dalam konteks ideologi politik.

2) Identifikasi Partai

Campbell et al. (1960) dalam studi mereka mengenai partisipasi pemilih menyatakan bahwa identifikasi partai adalah indikator kunci dari preferensi politik. Individu yang memiliki ikatan kuat dengan partai politik tertentu cenderung menunjukkan preferensi yang lebih stabil terhadap kandidat dan kebijakan yang diusung oleh partai tersebut. Identifikasi ini berfungsi sebagai filter dalam pengambilan keputusan politik dan mempengaruhi pilihan mereka di tempat pemungutan suara.

3) Pengalaman dan Latar Belakang Sosial

Inglehart (1990) menekankan pentingnya pengalaman hidup dan latar belakang sosial dalam membentuk preferensi politik. Faktor-faktor seperti pendidikan, status ekonomi, dan lingkungan keluarga berperan penting dalam mengembangkan pandangan politik seseorang. Individu dari latar belakang sosial berbeda mungkin punya preferensi yang berbeda, sehingga pengalaman hidup menjadi indikator relevan dalam analisis preferensi.

4) Informasi dan Media

McCombs dan Shaw (1972) dalam teori agenda-setting mereka mengungkapkan bahwa media berperan dalam membentuk preferensi politik melalui informasi yang mereka sampaikan. Paparan terhadap berita dan opini politik dari media massa dapat memengaruhi cara individu memandang isu-isu tertentu dan, pada gilirannya, memengaruhi preferensi politik mereka.

5) Mobilisasi Sosial dan Keterlibatan Politik

Verba, Schlozman, dan Brady (1995) menyatakan bahwa tingkat keterlibatan politik dan mobilisasi sosial dapat berfungsi sebagai indikator preferensi politik. Individu yang aktif dalam organisasi politik, gerakan sosial, atau partisipasi dalam kampanye cenderung memiliki preferensi yang lebih kuat dan jelas. Indikator ini mengukur seberapa besar individu terlibat dalam aktivitas politik dan bagaimana hal ini memengaruhi pilihan politik mereka.

3.4. POPULASI

Populasi adalah total dari semua subjek atau unit penelitian yang akan diteliti. Sugiyono menjelaskan bahwa populasi adalah domain generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki jumlah dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, dan kemudian ditarik kesimpulan dari hasil studi tersebut (Sugiyono, 2018). Penelitian ini mengambil tempat di Kampus Universitas Medan Area Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi dengan total Populasi Mahasiswa Ilmu Komunikasi yang terhitung aktif sampai tahun 2024 yaitu sebesar 398 Mahasiswa.

3.4.1. SAMPEL

Penelitian ini menggunakan responden/sampel yang terpilih dari populasi yang ditentukan dengan pendekatan *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang bertujuan untuk memperoleh sampel yang representatif sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2018). Sampel, merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk dianalisis secara representatif. Sampel harus memenuhi kriteria agar sesuai dengan tujuan penelitian. Berdasarkan rumusan dan tujuan penelitian, maka kriteria sampel yang menjadi subjek penelitian ini ada 6 (empat) macam, antara lain:

- 1) Sampel harus terdiri Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Medan Area.
- 2) Sampel merupakan mahasiswa aktif.
- 3) Sampel merupakan mahasiswa yang aktif menggunakan sosial media.
- 4) Sampel merupakan mahasiswa yang bersedia mengisi kuesioner dan menyetujui publikasi hasil penelitian.

Kriteria-kriteria ini dirancang agar sampel yang dipilih relevan dengan variabel-variabel penelitian (konten politik media sosial, preferensi politik). Sampel kemudian dihitung berdasarkan jumlah total populasi menggunakan rumus slovin sebagai berikut :

$$n = N / (1 + Ne^2)$$

n = ukuran sampel

N = total populasi

e = *margin error*

Berdasarkan total populasi sebesar 398 jiwa dan perhitungan slovin, maka

sampel yang digunakan adalah sebesar 80 orang dengan *margin error* sebesar 10%.

Margin error sebesar 10% dipilih karena mempertimbangkan beberapa hal yaitu:

1. Penelitian Eksploratif: Penelitian ini adalah penelitian eksploratif untuk mendapatkan pemahaman awal tentang suatu fenomena. Pada tahap awal, penelitian seringkali tidak memerlukan tingkat akurasi yang sangat tinggi, karena data yang dihasilkan lebih berfungsi untuk memberikan gambaran awal yang akan dikembangkan lebih lanjut, maka *margin error* 10% dianggap memadai.
2. Populasi yang Homogen: peneliti yakin bahwa populasi yang diteliti relatif homogen (mirip dalam karakteristik yang relevan dengan penelitian), maka *margin error* yang lebih besar mungkin masih dapat diterima. Ketika variasi dalam populasi rendah, ukuran sampel yang lebih kecil dapat memberikan hasil yang cukup representatif.

80 orang responden ini kemudian dipilih menggunakan teknik *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2017), *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, jika orang tersebut dianggap cocok sebagai sumber data.

3.4.2. TEKNIK PENARIKAN SAMPEL

Non-probability sampling jenis *accidental sampling* merupakan teknik penarikan sampel yang dilakukan dengan cara memilih responden berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan ditemui peneliti di lapangan dan dianggap relevan untuk dijadikan sumber data. Teknik ini sering disebut juga *convenience sampling* karena kemudahannya dalam pelaksanaan, di mana peneliti tidak memerlukan

daftar populasi atau kriteria khusus yang rumit, melainkan cukup menggunakan peluang pertemuan secara spontan dengan individu yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Kelebihan dari *accidental sampling* terletak pada efisiensi waktu, biaya, dan tenaga, terutama dalam penelitian dengan keterbatasan sumber daya. Namun, kelemahannya adalah tingkat representativitasnya yang rendah karena responden yang terpilih belum tentu mencerminkan keseluruhan populasi secara objektif, sehingga hasil penelitian cenderung bersifat sementara dan tidak dapat digeneralisasikan secara luas. Meskipun demikian, teknik ini tetap banyak digunakan dalam penelitian sosial eksploratif, survei pendahuluan, atau situasi di mana akses terhadap populasi lebih sulit diperoleh.

3.5. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan Angket/Kuesioner, Observasi Partisipatoris serta Teknik Dokumentasi, dijelaskan sebagai berikut:

3.5.1. ANGKET/KUESIONER

Angket/Kuesioner yaitu pengumpulan data yang dilakukan melalui penyebaran pertanyaan yang disusun dalam satu kumpulan kepada responden. Bentuk kuesioner bersifat tertutup yaitu responden diberi alternatif pilihan jawaban pada setiap pertanyaan. Seluruh variabel akan diukur menggunakan skala likert.

Skala Likert ditemukan oleh Rensis Likert, seorang psikolog Amerika yang lahir pada 5 Agustus 1903. Likert dikenal atas kontribusinya dalam psikometri, terutama dalam menciptakan metode pengukuran yang mampu menangkap sikap dan opini individu secara kuantitatif. Ia memperkenalkan skala ini dalam disertasinya pada tahun 1932, yang kemudian menjadi metode standar dalam

penelitian sosial, pendidikan, dan psikologi. Likert menciptakan skala ini untuk menyederhanakan proses pengumpulan data sikap dengan menawarkan serangkaian pernyataan yang diikuti oleh tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan dalam format ordinal. Inovasinya memungkinkan peneliti untuk mengukur variabel abstrak, seperti kepuasan atau sikap, dengan tingkat akurasi yang lebih tinggi.

Skala Likert adalah metode pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, atau opini responden terhadap suatu fenomena tertentu dengan memberikan serangkaian pernyataan dan opsi jawaban. Setiap pernyataan biasanya diikuti oleh pilihan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan, yang umumnya berkisar dari "sangat setuju" hingga "sangat tidak setuju". Skala ini dirancang untuk menangkap intensitas sikap atau opini responden dalam bentuk angka, sehingga memudahkan analisis kuantitatif. Dengan struktur yang sederhana namun efektif, skala Likert menjadi salah satu alat survei paling populer dalam penelitian sosial, bisnis, dan pendidikan.

Keunggulan utama dari skala Likert terletak pada kemampuannya untuk mengukur variabel yang bersifat abstrak seperti sikap atau kepuasan. Skala ini memungkinkan responden memberikan jawaban dengan tingkat variasi tertentu, mencerminkan pandangan mereka secara lebih rinci dibandingkan dengan jawaban biner (ya/tidak). Skala Likert biasanya menggunakan format ganjil (misalnya, 5 atau 7 poin) agar responden memiliki opsi netral di tengah, meskipun format genap juga digunakan untuk mendorong keputusan yang lebih tegas.

Dalam penggunaannya, skala Likert membantu peneliti untuk mengidentifikasi pola, tren, dan korelasi dalam data yang diperoleh. Seluruh variabel akan diukur menggunakan skala Likert dengan interval skala 1 sampai 5, dengan nilai:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Ragu-Ragu (RR)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

Angket akan disebar dalam bentuk angket digital menggunakan *platform* google form kepada sampel penelitian.

3.5.2. OBSERVASI NON-PARTISIPATORIS

Menurut Sugiyono (2018), observasi non-partisipatoris adalah teknik pengumpulan data di mana peneliti tidak ikut serta dalam aktivitas yang diamati. Peneliti hanya mengamati dan mencatat fenomena yang terjadi tanpa mempengaruhi situasi (Sugiyono, 2018). Dalam pendekatan non-partisipan, peneliti akan menjaga jarak fisik dan interaksi minimal dengan lingkungan yang diamati, sehingga tidak mempengaruhi perilaku atau dinamika yang sedang diamati. Hal ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan data yang lebih objektif dan tidak terdistorsi oleh kehadiran mereka.

3.5.3. DOKUMENTASI

Metode dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan pengumpulan, analisis, dan interpretasi informasi dari dokumen-dokumen tertulis. Dokumen ini bisa berupa laporan, buku, artikel, surat kabar, catatan, arsip, rekaman audio dan video, serta berbagai jenis dokumen resmi lainnya. Metode ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh data yang bersifat historis, kontekstual, dan mendalam tentang subjek yang diteliti.

3.6. UJI COBA INSTRUMEN

Uji coba instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang disusun berpengaruh pada besar tidaknya dan sangat menentukan bermutu tidaknya hal penelitian. Baik buruknya instrumen penelitian ditunjukkan oleh tingkat validitas (*validity*) dan keandalan (*reliability*). Uji coba instrumen dimaksudkan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrumen sehingga dapat diketahui layak tidaknya digunakan untuk pengumpulan data pada mahasiswa kampus Universitas Medan Area.

3.6.1. UJI VALIDITAS

Validitas suatu penelitian terkait dengan sejauh mana peneliti mengukur aspek instrumen penelitian. Secara spesifik, validitas dalam penelitian kuantitatif berkaitan dengan pendekatan empiris yang menekankan pada bukti, objektivitas, kebenaran, deduksi, logika, fakta, dan data numerik (Budiaستuti & Bandur, 2018:146). Untuk menguji validitas instrumen penelitian, peneliti menggunakan Korelasi Bivariate Pearson (Produk Momen Pearson) dengan bantuan program SPSS 26. Kriteria untuk memenuhi uji validitas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item dinyatakan memiliki korelasi, dan nilai $Sig. (2-tailed) < 0,05$ maka item dinyatakan memiliki korelasi yang signifikan (kuat) atau valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item dinyatakan tidak memiliki korelasi, dan nilai $Sig. (2-tailed) > 0,05$ maka item dinyatakan tidak memiliki korelasi yang signifikan (kuat) atau tidak valid.

3.6.2. UJI RELIABILITAS

Reliabilitas merupakan uji konsistensi data. Secara khusus, konsep reliabilitas mengacu pada konsistensi hasil skor responden pada butir pertanyaan yang terdapat pada kuesioner. Uji reliabilitas menguji ketepatan skala-skala pengukuran instrumen penelitian (Budiastuti & Bandur, 2018, 210). Pengujian yang dilakukan untuk reliabilitas instrumen alat ukur penelitian ini menggunakan teknik Alpha Cronbach. Teknik ini digunakan untuk menentukan apakah instrumen penelitian tersebut reliabel atau tidak. Suatu data dapat dikatakan reliabel apabila memiliki tingkat korelasi yang tinggi. Syarat agar dianggap memenuhi uji reliabilitas Cronbach Alpha adalah :

- 1) Jika hasil uji menghasilkan nilai Cronbach Alpha > 0.60 , maka variabel tersebut dikatakan reliabel.
- 2) Jika hasil uji menghasilkan nilai Cronbach Alpha < 0.60 , maka variabel tersebut dikatakan tidak reliabel.

3.7. TEKNIK ANALISIS DATA

Agar mendapatkan hasil penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian, maka diperlukan metode analisis data yang benar. Pengujian dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* SPSS 26.0. SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) adalah sebuah program komputer yang digunakan untuk menganalisis statistika. Teknik analisis data dalam penelitian ini sebagai berikut:

3.7.1. TABEL TUNGGAL

Sugiyono (2018) menyatakan bahwa tabel tunggal adalah tabel yang menyajikan data dari satu variabel saja. Tabel ini biasanya digunakan dalam

penelitian deskriptif untuk menggambarkan distribusi frekuensi dari satu variabel (Sugiyono, 2018). Tabel tunggal menganalisis data suatu indikator atau variabel tertentu melalui data dalam bentuk frekuensi, persentase atau distribusi nilai jawaban dengan tujuan untuk memberikan gambaran awal mengenai hasil penelitian. Tabel tunggal adalah langkah awal menganalisa data yang terdiri dari dua kolom yaitu sejumlah frekuensi dan kolom persentase untuk setiap indikator.

3.7.2. UJI ASUMSI KLASIK

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi yang dibuat dapat digunakan sebagai alat prediksi yang baik. Uji asumsi klasik yang akan dilakukan adalah uji normalitas dan uji linieritas.

1) UJI NORMALITAS SCATTERPLOT

Menurut Ghazali (2018) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas *Probability Plot* adalah salah satu metode grafis yang digunakan untuk menentukan apakah data mengikuti distribusi normal atau tidak. Field (2018) menambahkan bahwa normal *probability plot* dapat membantu peneliti dalam mengevaluasi pola distribusi dengan cepat, memberikan informasi yang lebih intuitif dibandingkan dengan uji statistik biasa. Pada plot ini, titik-titik data diplot di sepanjang garis diagonal yang mewakili distribusi normal. Jika sebagian besar data jatuh di dekat garis ini, maka asumsi normalitas dianggap terpenuhi. Metode ini sangat bermanfaat dalam penelitian statistik, karena memungkinkan peneliti untuk langsung mengidentifikasi data pencilan (*outlier*) yang mungkin mengganggu asumsi normalitas dalam analisis lanjut. Field

menyatakan bahwa *probability plot* memberikan hasil yang efektif dalam konteks penelitian sosial dan psikologis, di mana data sering kali perlu memenuhi asumsi normalitas untuk kelayakan analisis statistik inferensial. Model regresi yang baik harus memiliki distribusi yang normal. Menggunakan metode normalitas *probability plot*, model regresi dikatakan berdistribusi normal jika *data plotting* (titik-titik) mengikuti garis diagonal.

2) UJI LINEARITAS

Uji linearitas adalah proses untuk memverifikasi apakah ada hubungan antara dua variabel dalam analisis korelasional dapat digambarkan dengan persamaan garis lurus. Dalam konteks ini, variabel yang dianalisis adalah variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Jika hubungan antara kedua variabel tersebut linear, maka perubahan pada satu variabel akan diikuti dengan perubahan proporsional pada variabel lainnya. Visualisasi scatter plot antara dua variabel dapat digunakan untuk menilai linieritas. Jika data menunjukkan pola yang tidak linier, analisis korelasi mungkin tidak sesuai.

3.7.3. UJI HIPOTESIS

Hipotesis yang akan diuji berkaitan dengan ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan dari variabel independen (konten politik) terhadap variabel dependen (preferensi politik).

a. UJI T

Uji t digunakan untuk menentukan apakah variabel independen secara memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Uji t parsial dilaksanakan menggunakan perangkat lunak SPSS pada tingkat signifikansi 95% atau probabilitas 5% ($\alpha = 0,05$). Untuk menentukan apakah hipotesis yang

diajukan diterima atau ditolak, perbandingan dilakukan antara nilai Signifikansi (Sig.) dengan standar yang ditetapkan:

- a. Jika nilai Signifikansi (Sig.) $<$ probabilitas 0,05 maka ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis diterima.
- b. Jika nilai Signifikansi (Sig.) $>$ probabilitas 0,05, tidak ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis ditolak.

3.7.4. UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (sering disebut sebagai R^2) adalah ukuran dalam analisis regresi yang digunakan untuk menilai seberapa baik model regresi menjelaskan variabilitas dalam data. Menurut Cohen et al. (2018), koefisien determinasi mengukur proporsi varians dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Nilai R^2 berkisar antara 0 dan 1, dimana nilai yang lebih mendekati 1 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan yang lebih baik dalam menjelaskan variasi data. Nilai R^2 yang tinggi biasanya diinginkan dalam model prediktif karena menunjukkan bahwa model mampu mengakomodasi sebagian besar variabilitas dari variabel terikat.

Hair et al. (2018) menjelaskan bahwa uji koefisien determinasi digunakan untuk menilai tingkat kecocokan atau *goodness-of-fit* dari suatu model regresi. Dalam praktiknya, nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa sebagian besar variasi dalam data tidak dapat dijelaskan oleh model, yang mungkin disebabkan oleh variabel independen yang kurang relevan atau adanya variabel lain yang tidak termasuk dalam model. Sementara itu, nilai R^2 yang terlalu tinggi bisa menjadi indikasi *overfitting*, terutama jika model terlalu kompleks atau jika terdapat multikolinearitas yang signifikan. Oleh karena itu, penting untuk

menginterpretasikan nilai R^2 bersama dengan ukuran lain, seperti *adjusted R²*, yang menyesuaikan nilai R^2 berdasarkan jumlah variabel independen dan ukuran sampel.

Dengan demikian, uji koefisien determinasi membantu peneliti dalam memahami seberapa baik model regresi menjelaskan variabel dependen dan seberapa kuat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Nilai R^2 yang optimal, bersama dengan ukuran tambahan seperti *adjusted R²*, akan memberikan penilaian yang lebih akurat terhadap kemampuan prediksi model. Uji Koefisien Determinasi ditentukan nilainya menggunakan bantuan Skala Guilford.

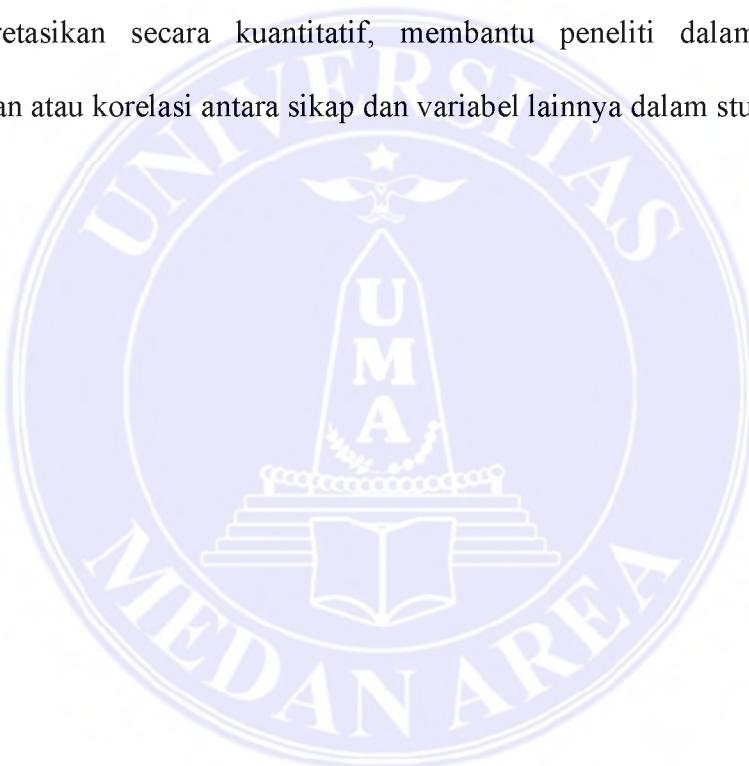
Tabel 3.1 Kategori Guilford

No	Koefisien Korelasi	Kategori
1	0,91 – 1,00	Sangat Tinggi
2	0,71 – 0,90	Tinggi
3	0,41 – 0,70	Cukup Tinggi
4	0,21 – 0,40	Rendah
5	Negatif – 0,20	Sangat Rendah

Sumber: Skala Guilford (Ghozali, 2018)

Skala Guilford adalah metode pengukuran sikap yang dirancang untuk menilai intensitas sikap atau perasaan individu terhadap objek atau pernyataan tertentu. Menurut Urbina (2014), skala ini digunakan dalam psikometri untuk memahami preferensi, kepercayaan, atau sikap seseorang terhadap suatu topik. Dalam penggunaannya, responden diminta untuk memberikan penilaian pada suatu skala yang dapat berupa pilihan numerik atau kategori tertentu, seperti sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Skala ini dapat mencakup pernyataan positif dan negatif, yang memungkinkan evaluasi sikap secara lebih rinci. Hal ini membuat skala Guilford ideal untuk mengukur berbagai aspek psikologis atau sikap seseorang secara kuantitatif.

Kline (2015) menjelaskan bahwa Skala Guilford memungkinkan pengukuran yang lebih terstruktur dan terstandarisasi terhadap sikap individu dibandingkan metode kualitatif. Skala ini juga sering diterapkan dalam bidang psikologi, pendidikan, dan penelitian sosial untuk menggali sikap terhadap isu-isu tertentu. Penggunaan skala numerik pada metode ini memungkinkan pengumpulan data yang lebih objektif, dan memudahkan analisis statistik karena data dapat dikonversi menjadi angka. Skala Guilford memberikan hasil yang dapat diinterpretasikan secara kuantitatif, membantu peneliti dalam menganalisis perbedaan atau korelasi antara sikap dan variabel lainnya dalam studi.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Konten politik di media sosial terbukti berpengaruh signifikan terhadap preferensi politik mahasiswa di Kampus Universitas Medan Area. Besarnya pengaruh yang ditemukan dalam penelitian ini mencapai 58,2 persen, sementara sisanya tidak dapat dijelaskan karena dipengaruhi oleh variabel lain yang berada di luar model penelitian. Berdasarkan hasil analisis, terdapat dua faktor utama yang memengaruhi preferensi politik mahasiswa pada Pilgub Sumatera Utara 2024, yakni faktor dominan dan faktor kurang dominan.

Faktor dominan ditunjukkan oleh konten video dan gambar. Konten video menjadi yang paling berpengaruh karena mayoritas responden menilai video bersifat informatif dan menarik sehingga efektif dalam menyampaikan informasi politik sekaligus membentuk preferensi mereka. Selain itu, konten gambar seperti infografis dan poster kampanye juga dinilai signifikan karena membantu mahasiswa memahami visi dan misi kandidat dengan cara yang lebih mudah diakses dan menarik.

Sementara itu, faktor kurang dominan adalah konten teks dan audio. Konten teks hanya memberikan pengaruh kecil sebab sebagian besar mahasiswa merasa teks tidak cukup relevan maupun menarik sebagai sarana penyampaian informasi politik. Lebih rendah lagi, konten audio menjadi faktor dengan pengaruh paling kecil karena hanya sedikit mahasiswa yang menggunakan podcast atau format audio sebagai sumber informasi politik mereka. Dengan demikian, efektivitas

konten politik di media sosial sangat ditentukan oleh bentuk penyajiannya, di mana media visual lebih dominan dibandingkan teks dan audio dalam membentuk preferensi politik mahasiswa.

5.2. Saran

Adapun saran terkait penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Saran Akademis

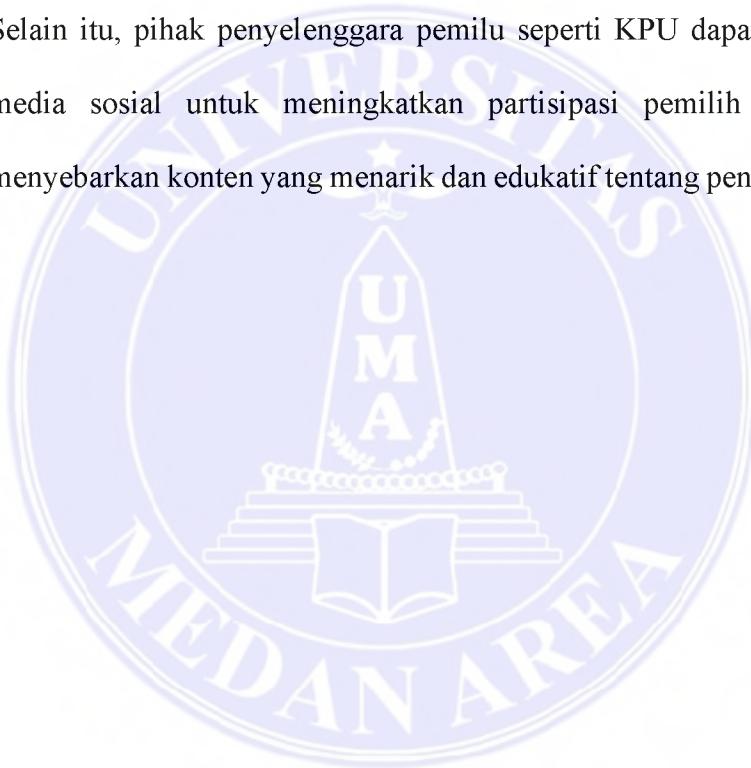
Penelitian ini dapat menjadi dasar bagi penelitian-penelitian selanjutnya terkait pengaruh media sosial terhadap preferensi politik. Disarankan agar penelitian mendatang melibatkan populasi yang lebih luas atau melakukan perbandingan antar kampus untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif tentang preferensi politik generasi muda. Selain itu, peneliti dapat memperdalam analisis terhadap variabel lain seperti latar belakang sosial, budaya, dan ekonomi yang juga berpotensi memengaruhi preferensi politik mahasiswa.

2. Saran Teoritis

Penelitian ini memperkuat relevansi teori *Uses and Gratifications* dalam menganalisis pengaruh media sosial terhadap preferensi politik. Peneliti selanjutnya dapat mengintegrasikan teori lain, seperti *Gatekeeping Theory* atau *Framing Theory*, untuk mengeksplorasi lebih dalam bagaimana konten politik di media sosial dikurasi dan disajikan kepada audiens. Selain itu, penelitian ini menunjukkan pentingnya memahami karakteristik media sosial dalam konteks politik lokal, yang dapat memperkaya literatur di bidang komunikasi politik.

3. Saran Praktis

Hasil penelitian ini memberikan panduan praktis bagi tim kampanye politik dalam memanfaatkan media sosial untuk menjangkau pemilih muda. Konten video dan gambar yang menarik serta relevan terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi politik mahasiswa. Oleh karena itu, kandidat atau tim kampanye politik disarankan untuk berfokus pada penyajian konten visual yang informatif, kreatif, dan mudah dipahami. Selain itu, pihak penyelenggara pemilu seperti KPU dapat menggunakan media sosial untuk meningkatkan partisipasi pemilih muda dengan menyebarkan konten yang menarik dan edukatif tentang pentingnya pemilu.



DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Aji, P. A., & Indrawan, J. (2019). *Cyberpolitics: Perspektif Baru Memahami Politik Era Siber*. Depok: Rajawali Pers.
- Anitasari, P. (2020). *Peran Influencer di Media Sosial dalam Sistem Politik dan Mempengaruhi Publik*. Kumparan.
- Arikunto. (2013). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Baran, S. J., & Davis, D. K. (2019). *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future*. Oxford University Press.
- Bryant, J., & Thompson, S. (2018). *Fundamentals of Media Effects*. Waveland Press.
- Bungin, Burhan. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu Sosial lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media
- Cangara, Hafied. (2021). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Cohen, J., Cohen, P., West, S. G., & Aiken, L. S. (2018). *Applied Multiple Regression/Correlation Analysis for the Behavioral Sciences*. Routledge.
- Efriza, & Indrawan, J. (2018). *Komunikasi Politik: Pemahaman Secara Teoritis dan Empiris*. Malang: Intrans Publishing.
- Entman, R. M. (2018). *Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm*. Journal of Communication.
- Ghozali, Imam. (2018). *Applikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis*. Cengage Learning.
- Junaedi, F. (Ed.). (2011). *Komunikasi 2.0: Teoritisasi dan Implikasi*. Yogyakarta: Aspikom
- Kline, P. (2015). *A Handbook of Test Construction: Introduction to Psychometric Design*. Routledge.
- McCombs, M., & Shaw, D. (2020). *The agenda-Setting Function of Mass Media*. Routledge.
- McQuail, D. (2017). *McQuail's Mass Communication Theory*. Sage Publications.
- Priyatama, Romie. (2017). *Buku Sakti Kuasai SPSS Pengelolaan data dan Analisis data*. Yogyakarta: Start Up.
- Urbina, S. (2014). *Essentials of Psychological Testing*. Wiley.

JURNAL

- Andriyendi, D. O., Nurman, S., Dewi, S. F. (2023). Media Sosial dan Pengaruhnya Terhadap Partisipasi Politik Pemilih Pemula Pada Pilkada. *Journal of Education, Cultural and Politics*. Volume 3 N0 1, Page: 101. e-ISSN: 2798-6020
- Arighi, M. F., Yasar, M. M. B., Falah, S. N., Ramdhan, R. M., Septiadi, A. (2024). Peran *Influencer* Terhadap Pemilihan Presiden Pada Pemilihan Umum Tahun 2024. *Journal of Law, Administration, and Social Science*. Volume 4 No. 5 2024.
- Arsyad, A., Dzaljad, R. G., Nurmiarani, M., Rantona, S. (2024). Media Sosial sebagai Agen Transformasi Politik: Analisis Pengaruh terhadap Proses Komunikasi Politik. *Jurnal Pendidikan dan Ilmu Sosial*. Volume 2 Nomor 2 April 2024. e-ISSN: 2985-7716. Hal. 240-251
- Damayanti, S. E., Komsiah, S. (2024). Pengaruh Konten Media Sosial Terhadap Sikap Peduli Lingkungan. *Jurnal IKRAITH-HUMANIORA*. Volume 8 No. 1 Maret 2024. E-ISSN: 2654-8062
- Farid, A. S. (2023). Penggunaan Media Sosial Dalam Kampanye Politik dan Dampaknya Terhadap Partisipasi Politik dan Persepsi Publik. *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam Qaulan*. Volume 4 No. 1 Tahun 2023. e-ISSN: 2772-2780
- Ibrahim, M. M., Irawan, R. E. (2021). Pengaruh Konten Media Sosial Terhadap Sumber Informasi Pandemi Covid-19. *Jurnal Representamen*. Volume 7 Nomor 02 Oktober 2021.
- Ilham, Muttaqin, M. Z., Idris, U., Renyaan, D. (2022). Era Digital: *Influencer* Dalam Sistem Politik Indonesia. *Jurnal Ekologi Birokrasi*. Volume 10 Nomor 1 2022. ISSN Print 2338-705X, ISSN Online 2654-7864
- Juditha, C., Darmawan, J. J. (2020). Penggunaan Media Digital dan Partisipasi Politik Generasi Milenial.
- Sitorus, J. H., Tanoyo, M., Irwansyah. (2024). Polarisasi Politik Melalui Interaksi Sosial di Instagram: Studi Kasus Pemilu 2024 Di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial (JKOMDIS)*. Volume 4 No. 2 Edisi Mei-Agustus 2024, Hl. 383-394. ISSN: 2807-6087
- Siregar, A. (2020). Peran Komunikasi Digital dalam Pembentukan Opini Publik: Studi Kasus Media Sosial. *Jurnal Ilmiah*, 5(2), 45–56.
- Suryani, D. (2024). Representasi Politik di Kalangan Pemilih Muda: Analisis Preferensi Politik Mahasiswa pada Pilkada Jawa Barat 2024. *Jurnal Ilmu Politik*, 12(1), 77–89.

Lampiran 1: Foto-Foto Penelitian

GRUP SILIMA ILKOM
Bdg. Dian, Ryan, +62 812-2027-0147, +62 812-6023-5307, +62 812-6039-4718, +62 812-6045-7901, +62 812-6074-7954, ...

forms.gle HARI INI
<https://forms.gle/NDK68Wai3hBjs1jj8>

Permohonan Partisipasi dalam Penelitian

Yth. Mahasiswa Universitas Medan Area

Dengan hormat, perkenalkan nama M Yahya angkatan 2021 Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area sedang melakukan penelitian untuk menyelesaikan tugas akhir berupa skripsi dengan judul "PENGARUH KONTEN POLITIK DI MEDIA SOSIAL TERHADAP PREFERENSI POLITIK MAHASISWA DI KAMPUS UNIVERSITAS MEDAN AREA" dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh konten politik di media sosial terhadap preferensi politik di antara mahasiswa kampus Universitas Medan Area.

Sehubungan dengan itu, saya memohon bantuan dan kesediaan untuk berpartisipasi meluangkan waktu mengisi kuesioner yang saya lampirkan. Partisipasi abg/ kk sangat berarti bagi keberhasilan penelitian ini.

Demikian saya sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

<https://forms.gle/NDK68Wai3hBjs1jj8> 09.30 ✓

KKL 2024 STAMBUK 21
Bdg. Ryan, +62 812-2027-0147, +62 812-6074-7954, +62 812-6169-4665, +62 812-6173-7683, +62 812-6230-4610, +62 8...

forms.gle HARI INI
<https://forms.gle/NDK68Wai3hBjs1jj8>

Anggota grup mengalami perubahan. Klik untuk melihat.

Permohonan Partisipasi dalam Penelitian

Yth. Mahasiswa Universitas Medan Area

Dengan hormat, perkenalkan nama M Yahya angkatan 2021 Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area sedang melakukan penelitian untuk menyelesaikan tugas akhir berupa skripsi dengan judul "PENGARUH KONTEN POLITIK DI MEDIA SOSIAL TERHADAP PREFERENSI POLITIK MAHASISWA DI KAMPUS UNIVERSITAS MEDAN AREA" dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh konten politik di media sosial terhadap preferensi politik di antara mahasiswa kampus Universitas Medan Area.

Sehubungan dengan itu, saya memohon bantuan dan kesediaan untuk berpartisipasi meluangkan waktu mengisi kuesioner yang saya lampirkan. Partisipasi abg/ kk sangat berarti bagi keberhasilan penelitian ini.

Demikian saya sampaikan, atas perhatian dan partisipasinya diucapkan terima kasih.

<https://forms.gle/NDK68Wai3hBjs1jj8> 09.32 ✓

Ilmu Komunikasi 2021/2022
klik di sini untuk melihat info grup

Anggota grup mengalami perubahan. Klik untuk melihat.

HARI INI

forms.gle
<https://forms.gle/NDK68Wai3hBjs1jj8>
forms.gle

Permohonan Partisipasi dalam Penelitian

Yth. Mahasiswa Universitas Medan Area

Dengan hormat, perkenalkan nama M Yahya angkatan 2021 Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area sedang melakukan penelitian untuk menyelesaikan tugas akhir berupa skripsi dengan judul "PENGARUH KONTEN POLITIK DI MEDIA SOSIAL TERHADAP PREFERENSI POLITIK MAHASISWA DI KAMPUS UNIVERSITAS MEDAN AREA" dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh konten politik di media sosial terhadap preferensi politik di antara mahasiswa kampus Universitas Medan Area.

Sehubungan dengan itu, saya memohon bantuan dan kesediaan untuk berpartisipasi meluangkan waktu mengisi kuesioner yang saya lampirkan. Partisipasi abg/ kk sangat berarti bagi keberhasilan... Baca selengkapnya

09.31 ✓

ILKOM C1
Bg. Dian, +62 813-7009-0979, +62 813-9613-0644, +62 815-3455-8437,...

forms.gle HARI INI

Permohonan P... dalam Penelitian

Yth. Mahasiswa Universitas Medan Area

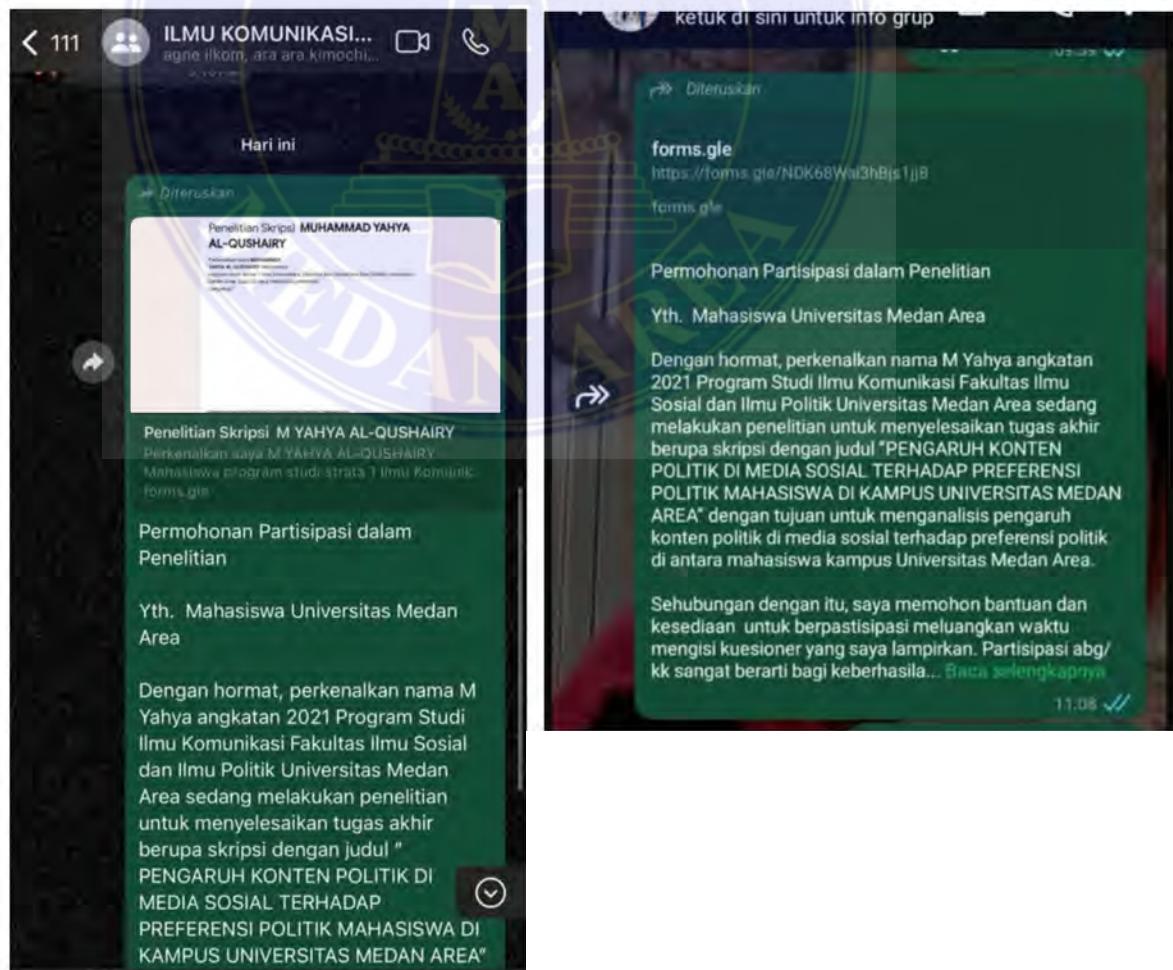
Dengan hormat, perkenalkan nama M Yahya angkatan 2021 Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area sedang melakukan penelitian untuk menyelesaikan tugas akhir berupa skripsi dengan judul "PENGARUH KONTEN POLITIK DI MEDIA SOSIAL TERHADAP PREFERENSI POLITIK MAHASISWA DI KAMPUS UNIVERSITAS MEDAN AREA" dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh konten politik di media sosial terhadap preferensi politik di antara mahasiswa kampus Universitas Medan Area.

Sehubungan dengan itu, saya memohon bantuan dan kesediaan untuk berpartisipasi meluangkan waktu mengisi kuesioner yang saya lampirkan. Partisipasi abg/ kk sangat berarti bagi keberhasilan penelitian ini.

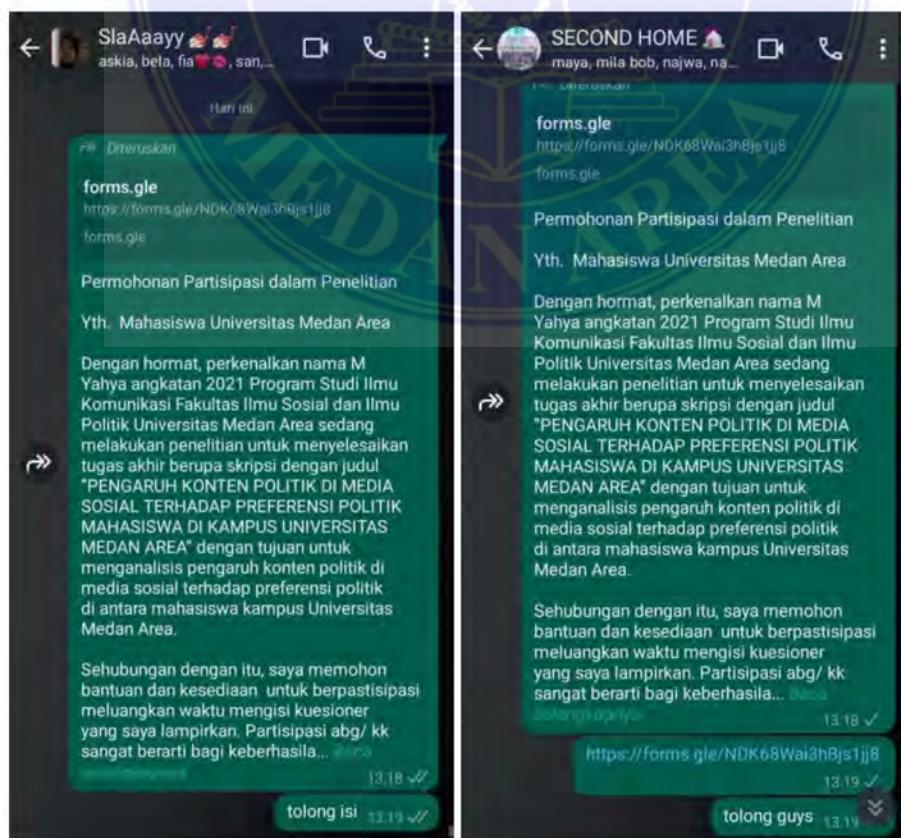
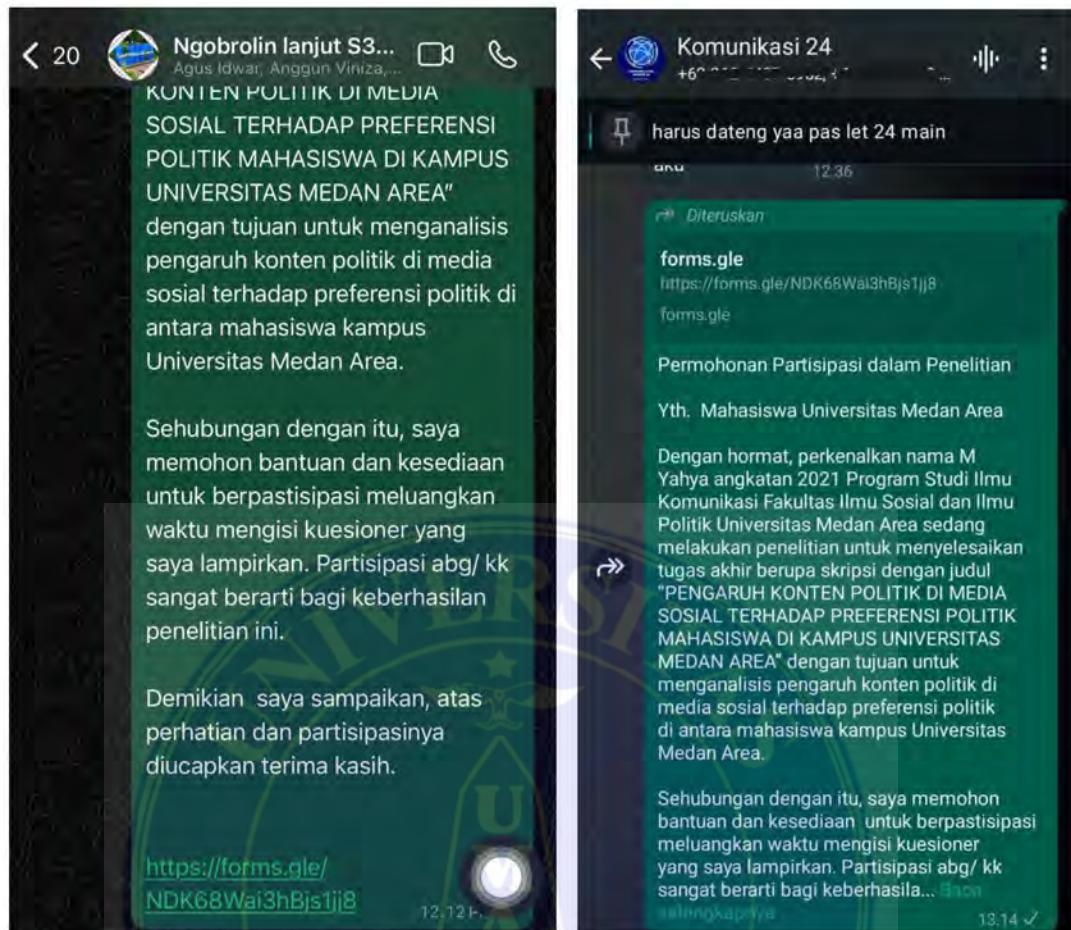
Demikian saya sampaikan, atas perhatian dan partisipasinya diucapkan terima kasih.

<https://forms.gle/NDK68Wai3hBjs1jj8>

09.29 ✓



UNIVERSITAS MEDAN AREA



UNIVERSITAS MEDAN AREA

BOCOR ALUS
Bg, Bg, Bg, Bg, Bg, Bg, Bg, FADLI, Anda

<https://forms.gle/NDK68Wai3hBjs1jj8> HARI INI

Permohonan Partisipasi dalam Penelitian

Yth. Mahasiswa Universitas Medan Area

Dengan hormat, perkenalkan nama M Yahya angkatan 2021 Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area sedang melakukan penelitian untuk menyelesaikan tugas akhir berupa skripsi dengan judul "PENGARUH KONTEN POLITIK DI MEDIA SOSIAL TERHADAP PREFERENSI POLITIK MAHASISWA DI KAMPUS UNIVERSITAS MEDAN AREA" dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh konten politik di media sosial terhadap preferensi politik di antara mahasiswa kampus Universitas Medan Area.

Sehubungan dengan itu, saya memohon bantuan dan kesediaan untuk berpartisipasi meluangkan waktu mengisi kuesioner yang saya lampirkan. Partisipasi abg/ kk sangat berarti bagi keberhasilan penelitian ini.

Demikian saya sampaikan, atas perhatian dan partisipasinya diucapkan terima kasih.

<https://forms.gle/NDK68Wai3hBjs1jj8>

PERSPEKTIF KOMUNIKASI

Permohonan P. HARI INI

Permohonan Partisipasi dalam Penelitian

Yth. Mahasiswa Universitas Medan Area

Dengan hormat, perkenalkan nama M Yahya angkatan 2021 Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area sedang melakukan penelitian untuk menyelesaikan tugas akhir berupa skripsi dengan judul "PENGARUH KONTEN POLITIK DI MEDIA SOSIAL TERHADAP PREFERENSI POLITIK MAHASISWA DI KAMPUS UNIVERSITAS MEDAN AREA" dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh konten politik di media sosial terhadap preferensi politik di antara mahasiswa kampus Universitas Medan Area.

Sehubungan dengan itu, saya memohon bantuan dan kesediaan untuk berpartisipasi meluangkan waktu mengisi kuesioner yang saya lampirkan. Partisipasi abg/ kk sangat berarti bagi keberhasilan penelitian ini.

Demikian saya sampaikan, atas perhatian dan partisipasinya diucapkan terima kasih.

<https://forms.gle/NDK68Wai3hBjs1jj8> 10.07 ✓

LAMPIRAN 2: *Informed Consent Form*

INFORMED CONCERN

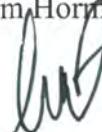
Perkenalkan saya M. Yahya Al - Qushairy, mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Medan Area (UMA). Saat ini saya melakukan penelitian mengenai "PENGARUH KONTEN POLITIK DI MEDIA SOSIAL TERHADAP PREFERENSI POLITIK MAHASISWA DI KAMPUS UNIVERSITAS MEDAN AREA". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten politik di berbagai media sosial terhadap preferensi politik mahasiswa di kampus universitas medan area. Partisipasi Anda dalam menjawab kuesioner ini akan membantu kami memahaminya dengan lebih baik.

Peneliti meminta bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk berpartisipasi dalam penelitian ini serta dapat mengisi kuesioner ini secara jujur dan objektif. Data dan informasi yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan sepenuhnya akan digunakan hanya untuk penelitian ini.

- a. Kesukarelaan untuk ikut penelitian : Bapak/Ibu bersedia secara sukarela untuk berpartisipasi dalam penelitian ini tanpa ada paksaan. Bila Bapak/Ibu tidak bersedia untuk berpartisipasi maka Bapak/Ibu tidak akan dilibatkan dalam penelitian ini.
- b. Kerahasiaan : Semua informasi yang berkaitan dengan identitas responden penelitian akan dirahasiakan dan hanya akan diketahui oleh peneliti. Hasil penelitian akan dipublikasikan tanpa identitas responden penelitian.
- c. Resiko : Bapak/Ibu tidak akan mendapat resiko apapun dengan memberikan keterangan dan informasi pada penelitian ini. Informasi yang diberikan semata untuk penelitian dan perbaikan.
- d. Kontak Peneliti : Bapak/Ibu diberi kesempatan untuk menanyakan semua hal yang belum jelas sehubungan dengan penelitian ini. Bila sewaktu-waktu terjadi kekeliruan atau membutuhkan penjelasan lebih lanjut, Bapak/Ibu dapat menghubungi peneliti melalui Whatsapp Ke Nomor

Dengan ini, saya menyatakan bahwa saya telah membaca, memahami, dan menyetujui semua ketentuan yang tercantum dalam formulir ini.

Medan, 18 Agustus 2025
Salam Hormat Peneliti



M. Yahya Al - Qushairy
(218530166)

Lampiran 3: Kuesioner Penelitian

PETUNJUK PENGISIAN

- Mohon angket ini diisi oleh Bapak/Ibu/Sdr untuk menjawab seluruh pertanyaan yang ada sebenarnya.
- Pilihlah jawaban pada kolom yang tersedia dan pilih sesuai keadaan yang sebenarnya.
- Ada lima alternatif jawaban, yaitu:
1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
2 = Tidak Setuju (TS)
3 = Netral (N)
4 = Setuju (S)
5 = Sangat Setuju (SS)

Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin
2. Umur
3. Media sosial nomor satu yang paling sering dibuka
4. Media sosial nomor dua yang paling sering dibuka
5. Media sosial yang paling sering dijadikan rujukan untuk melihat konten politik
6. Status memilih di PILGUBSU (Nomor 1, Nomor 2, Golput)
7. Alasan memilih (Nomor 1/Nomor 2/Golput),
 - a. Mengenal secara pribadi
 - b. Memilih setelah yakin dengan postingan di media sosial
 - c. Memilih dengan acak
 - d. Memilih karena saran dari orang lain

Variabel Independen (Konten Politik di Media Sosial)

Indikator Teks

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Saya sering membaca konten teks di media sosial yang membahas pemilihan Gubernur Sumatera Utara.					
2	Saya tidak merasa konten teks terkait pemilihan Gubernur Sumatera Utara di media sosial relevan dengan pilihan politik saya					

Indikator Gambar

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
3	Konten gambar seperti infografis, poster kampanye kandidat Gubernur Sumatera Utara, atau poster edukasi politik membantu saya memahami visi dan misi mereka.					
4	Saya merasa konten gambar terkait pemilihan Gubernur Sumatera Utara di media sosial tidak menarik perhatian saya.					

Indikator Video

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
5	Konten video politik dan kampanye kandidat Gubernur Sumatera Utara di media sosial memberikan informasi yang bermanfaat tentang program kerja mereka.					
6	Saya merasa video politik terkait pemilihan Gubernur Sumatera Utara di media sosial tidak informatif.					

Indikator Audio

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
7	Saya sering mendengarkan <i>podcast</i> atau konten audio lain yang membahas pemilihan Gubernur Sumatera Utara di media sosial.					
8	Saya merasa konten audio terkait pemilihan Gubernur Sumatera Utara di media sosial kurang informatif dan sulit dipercaya.					

Variabel Dependen (Preferensi Politik Mahasiswa)

Indikator Sikap dan Nilai Pribadi

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
9	Konten politik di media sosial membantu saya memantapkan nilai-nilai pribadi saya dalam menentukan pilihan politik di PILGUBSU 2024					
10	Saya merasa konten politik di media sosial tidak memengaruhi nilai-nilai pribadi saya terkait pemilihan Gubernur Sumatera Utara.					

Indikator Identifikasi Partai

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
11	Saya lebih cenderung mendukung partai tertentu berdasarkan konten di media sosial tentang pemilihan Gubernur Sumatera Utara.					
12	Saya merasa konten politik di media sosial tidak memengaruhi pandangan saya terhadap partai pendukung kandidat Gubernur Sumatera Utara.					

Indikator Pengalaman dan Latar Belakang Sosial

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
13	Konten politik di media sosial terkait pemilihan Gubernur Sumatera Utara cocok saya.					
14	Saya merasa konten politik di media sosial tidak cocok dengan saya					

Indikator Informasi dan Media

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
15	Media sosial menyediakan informasi yang cukup untuk membantu saya membuat keputusan terkait pemilihan Gubernur Sumatera Utara.					
16	Informasi politik di media sosial terkait pemilihan Gubernur Sumatera Utara sering kali terlalu banyak sehingga membingungkan saya.					

Indikator Mobilisasi Sosial dan Keterlibatan Politik

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
17	Konten politik di media sosial memotivasi saya untuk lebih aktif dalam diskusi atau kegiatan politik terkait pemilihan Gubernur Sumatera Utara.					
18	Saya merasa media sosial tidak memberikan pengaruh apa pun terhadap keterlibatan saya dalam pemilihan Gubernur Sumatera Utara.					

Kuesioner ini disusun untuk mencakup fokus penelitian pada pemilihan Gubernur Sumatera Utara, sehingga lebih relevan dengan tujuan penelitian. Skala Likert tetap digunakan untuk mempermudah pengukuran tingkat pengaruh dan preferensi politik mahasiswa.

Lampiran 4 : Tabel Uji Validitas SPSS

		Correlations																			
		X	X	X	X	X	X	X	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Total	
Konten Politik	Pearson Correlation	1	.106	.105	.103	.727**	.448*	.422*	.012	.753**	.068	.249	.147	.784**	.248	.589**	.105	.503**	.155	.654**	
	Sig. (2-tailed)		.576	.581	.587	.000	.013	.020	.951	.000	.721	.185	.437	.000	.187	.001	.580	.005	.414	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Konten Politik	Pearson Correlation	.106	1	.393*	.064	.000	.100	.419*	.257	.096	.339	.388*	.333	.293	.347	.048	.097	.106	-.006	.411*	
	Sig. (2-tailed)		.576		.032	.737	1.000	.600	.021	.170	.613	.067	.034	.072	.116	.060	.803	.610	.578	.973	.024
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Konten Politik	Pearson Correlation	.105	.393*	1	.195	.183	-.199	.207	-.042	.298	.310	.109	.450*	.070	.377*	.215	.308	.119	.210	.433*	
	Sig. (2-tailed)		.581	.032		.302	.333	.292	.271	.826	.110	.095	.566	.013	.713	.040	.255	.097	.530	.265	.017
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Konten Politik	Pearson Correlation	.103	.064	.195	1	-.024	.249	-.200	.611**	.013	.384*	.359	.503**	.225	.092	-.043	.373*	-.150	.491**	.401*	
	Sig. (2-tailed)		.587	.737	.302		.899	.185	.289	.000	.947	.036	.052	.005	.233	.628	.823	.042	.428	.006	.028
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Konten Politik	Pearson Correlation	.727*	.000	.183	-.024	1	.341	.412*	-.095	.781**	.264	.000	.279	.500**	.264	.813**	.078	.398*	.348	.641**	
	Sig. (2-tailed)		.000	1.000	.333	.899		.065	.024	.617	.000	.159	1.000	.136	.005	.159	.000	.682	.030	.060	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Konten Politik	Pearson Correlation	.448*	.100	-.199	.249	.341	1	.197	.377*	.376*	.068	.070	.100	.484**	.199	.253	-.077	.085	.105	.389*	
	Sig. (2-tailed)		.013	.600	.292	.185	.065		.296	.040	.041	.721	.712	.599	.007	.292	.177	.685	.654	.582	.034
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Konten Politik	Pearson Correlation	.422*	.419*	.207	-.200	.412*	.197	1	.011	.647**	.410*	.310	.203	.350	.391*	.610**	.237	.586**	.199	.647**	
	Sig. (2-tailed)		.020	.021	.271	.289	.024	.296		.953	.000	.025	.095	.281	.058	.033	.000	.207	.001	.293	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Konten Politik	Pearson Correlation	.012	.257	-.042	.611**	-.095	.377*	.011	1	-.042	.255	.468**	.446*	.222	.135	-.021	.295	-.255	.519**	.380*	
	Sig. (2-tailed)		.951	.170	.826	.000	.617	.040	.953		.825	.174	.009	.014	.239	.476	.913	.114	.174	.003	.039

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Prefere nsi Politik	Pearson Correlation	.753*	.096	.298	.013	.781**	.376*	.647**	-.042	1	.287	.202	.323	.608**	.400*	.848**	.225	.475**	.285	.767**		
	Sig. (2-tailed)		.000	.613	.110	.947	.000	.041	.000	.825		.125	.284	.081	.000	.029	.000	.232	.008	.127	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Prefere nsi Politik	Pearson Correlation	.068	.339	.310	.384*	.264	.068	.410*	.255	.287	1	.059	.627**	-.068	.472**	.339	.316	.145	.634**	.584**		
	Sig. (2-tailed)		.721	.067	.095	.036	.159	.721	.025	.174	.125		.757	.000	.721	.009	.067	.089	.444	.000	.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Prefere nsi Politik	Pearson Correlation	.249	.388*	.109	.359	.000	.070	.310	.468**	.202	.059	1	.393*	.488**	-.088	.145	.187	.101	.053	.437*		
	Sig. (2-tailed)		.185	.034	.566	.052	1.000	.712	.095	.009	.284	.757		.032	.006	.642	.443	.322	.595	.779	.016	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Prefere nsi Politik	Pearson Correlation	.147	.333	.450*	.503**	.279	.100	.203	.446*	.323	.627**	.393*	1	.116	.458*	.301	.568**	.167	.614**	.694**		
	Sig. (2-tailed)		.437	.072	.013	.005	.136	.599	.281	.014	.081	.000	.032		.543	.011	.106	.001	.377	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Prefere nsi Politik	Pearson Correlation	.784*	.293	.070	.225	.500**	.484**	.350	.222	.608**	-.068	.488**	.116	1	.205	.459*	-.057	.318	.005	.584**		
	Sig. (2-tailed)		.000	.116	.713	.233	.005	.007	.058	.239	.000	.721	.006	.543		.278	.011	.763	.087	.978	.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Prefere nsi Politik	Pearson Correlation	.248	.347	.377*	.092	.264	.199	.391*	.135	.400*	.472**	-.088	.458*	.205	1	.347	.277	.454*	.433*	.587**		
	Sig. (2-tailed)		.187	.060	.040	.628	.159	.292	.033	.476	.029	.009	.642	.011	.278		.060	.138	.012	.017	.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Prefere nsi Politik	Pearson Correlation	.589*	.048	.215	-.043	.813**	.253	.610**	-.021	.848**	.339	.145	.301	.459*	.347	1	.325	.556**	.439*	.741**		
	Sig. (2-tailed)		.001	.803	.255	.823	.000	.177	.000	.913	.000	.067	.443	.106	.011	.060		.080	.001	.015	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Prefere nsi Politik	Pearson Correlation	.105	.097	.308	.373*	.078	-.077	.237	.295	.225	.316	.187	.568**	-.057	.277	.325	1	.418*	.631**	.541**		
	Sig. (2-tailed)		.580	.610	.097	.042	.682	.685	.207	.114	.232	.089	.322	.001	.763	.138	.080		.021	.000	.002	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.503*	.106	.119	-.150	.398*	.085	.586**	-.255	.475**	.145	.101	.167	.318	.454*	.556**	.418*	1	.191	.543**		

UNIVERSITAS MEDAN AREA

Prefere nsi Politik	Sig. (2- tailed)	.005	.578	.530	.428	.030	.654	.001	.174	.008	.444	.595	.377	.087	.012	.001	.021		.312	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Prefere nsi Politik	Pearson Correlation	.155	-.006	.210	.491**	.348	.105	.199	.519**	.285	.634**	.053	.614**	.005	.433*	.439*	.631**	.191	1	.629**
	Sig. (2- tailed)	.414	.973	.265	.006	.060	.582	.293	.003	.127	.000	.779	.000	.978	.017	.015	.000	.312		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.654*	.411*	.433*	.401*	.641**	.389*	.647**	.380*	.767**	.584**	.437*	.694**	.584**	.587**	.741**	.541**	.543**	.629**	1
	Sig. (2- tailed)	.000	.024	.017	.028	.000	.034	.000	.039	.000	.001	.016	.000	.001	.001	.000	.002	.002	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30



Lampiran 5, Data Responden

Keterangan:

Portal Berita Online = PBO
 Media Sosial Pilihan Pertama = MP1
 Media Sosial Pilihan Pertama = MP2
 Media Rujukan = MR

No	Jenis Kelamin	Usia	MP1	MP2	MR	Status Memilih	Alasan Memilih
1	Laki-Laki	di atas 20 Tahun	Instagram	Youtube	Instagram	Memilih Nomor 1	Memilih setelah yakin dengan postingan di media sosial
2	Laki-Laki	di atas 20 Tahun	Instagram	Youtube	Instagram	Memilih Nomor 1	Memilih setelah yakin dengan postingan di media sosial
3	Perempuan	20 Tahun	Tiktok	Youtube	Tiktok	Golongan Putih (GOLPUT)	Memilih setelah yakin dengan postingan di media sosial
4	Laki-Laki	19 Tahun	Twitter	Youtube	Youtube	Memilih Nomor 1	Mengenal secara pribadi
5	Laki-Laki	di atas 20 Tahun	Instagram	Youtube	Youtube	Golongan Putih (GOLPUT)	Memilih setelah yakin dengan postingan di media sosial
6	Laki-Laki	di atas 20 Tahun	Instagram	Youtube	Instagram	Memilih Nomor 1	Memilih setelah yakin dengan postingan di media sosial
7	Laki-Laki	di atas 20 Tahun	Instagram	Youtube	Instagram	Memilih Nomor 1	Memilih setelah yakin dengan postingan di media sosial
8	Perempuan	20 Tahun	Tiktok	Youtube	Tiktok	Golongan Putih (GOLPUT)	Memilih setelah yakin dengan postingan di media sosial
9	Perempuan	18 Tahun	Tiktok	WhatsApp	Tiktok	Golongan Putih (GOLPUT)	Memilih dengan acak
10	Perempuan	di atas 20 Tahun	Instagram	Whatsapp	Instagram	Memilih Nomor 1	Memilih setelah yakin dengan postingan di media sosial
11	Laki-Laki	di atas 20 Tahun	Instagram	Twitter	Twitter	Golongan Putih (GOLPUT)	Memilih dengan acak
12	Perempuan	19 Tahun	Tiktok	Twitter	Twitter	Memilih Nomor 1	Memilih setelah yakin dengan postingan di media sosial
13	Laki-Laki	di atas 20 Tahun	Instagram	Twitter	Twitter	Golongan Putih (GOLPUT)	Memilih dengan acak
14	Laki-Laki	di atas 20 Tahun	Facebook	Tiktok	PBO	Memilih Nomor 1	Mengenal secara pribadi

15	Perempuan	di atas 20 Tahun	Instagram	Tiktok	PBO	Memilih Nomor 2	Memilih setelah yakin dengan postingan di media sosial
16	Perempuan	di atas 20 Tahun	Instagram	Tiktok	Tiktok	Memilih Nomor 1	Memilih karena saran dari orang lain
17	Laki-Laki	18 Tahun	Instagram	Tiktok	Youtube	Memilih Nomor 1	Memilih setelah yakin dengan postingan di media sosial
18	Perempuan	di atas 20 Tahun	Instagram	Tiktok	Tiktok	Memilih Nomor 1	Memilih setelah yakin dengan postingan di media sosial
19	Perempuan	di atas 20 Tahun	WhatsApp	Tiktok	PBO	Golongan Putih (GOLPUT)	Memilih dengan acak
20	Perempuan	di atas 20 Tahun	Instagram	Tiktok	Tiktok	Golongan Putih (GOLPUT)	Memilih setelah yakin dengan postingan di media sosial
21	Laki-Laki	20 Tahun	Instagram	Tiktok	Youtube	Memilih Nomor 1	Mengenal secara pribadi
22	Perempuan	20 Tahun	Instagram	Tiktok	PBO	Golongan Putih (GOLPUT)	Memilih dengan acak
23	Perempuan	di atas 20 Tahun	Instagram	Tiktok	Instagram	Memilih Nomor 2	Memilih setelah yakin dengan postingan di media sosial
24	Perempuan	18 Tahun	Instagram	Tiktok	Twitter	Memilih Nomor 1	Memilih setelah yakin dengan postingan di media sosial
25	Laki-Laki	20 Tahun	Instagram	Tiktok	Tiktok	Memilih Nomor 1	Memilih setelah yakin dengan postingan di media sosial
26	Laki-Laki	di atas 20 Tahun	Instagram	Tiktok	Instagram	Memilih Nomor 2	Memilih setelah yakin dengan postingan di media sosial
27	Laki-Laki	di atas 20 Tahun	Facebook	Tiktok	PBO	Memilih Nomor 1	Mengenal secara pribadi
28	Perempuan	di atas 20 Tahun	Instagram	Tiktok	PBO	Memilih Nomor 2	Memilih setelah yakin dengan postingan di media sosial
29	Perempuan	di atas 20 Tahun	Instagram	Tiktok	Tiktok	Memilih Nomor 1	Memilih karena saran dari orang lain
30	Laki-Laki	18 Tahun	Instagram	Tiktok	Youtube	Memilih Nomor 1	Memilih setelah yakin dengan postingan di media sosial
31	Perempuan	di atas 20 Tahun	Instagram	Tiktok	Tiktok	Memilih Nomor 1	Memilih setelah yakin dengan postingan di media sosial
32	Perempuan	di atas 20 Tahun	WhatsApp	Tiktok	PBO	Golongan Putih (GOLPUT)	Memilih dengan acak
33	Perempuan	di atas 20 Tahun	Instagram	Tiktok	Tiktok	Golongan Putih (GOLPUT)	Memilih setelah yakin dengan postingan di media sosial
34	Laki-Laki	20 Tahun	Instagram	Tiktok	Youtube	Memilih Nomor 1	Mengenal secara pribadi

35	Perempuan	di atas 20 Tahun	Tiktok	Instagram	Tiktok	Memilih Nomor 1	Memilih dengan acak
36	Perempuan	di atas 20 Tahun	Tiktok	Instagram	Tiktok	Memilih Nomor 1	Memilih setelah yakin dengan postingan di media sosial
37	Laki-Laki	di atas 20 Tahun	Tiktok	Instagram	Twitter	Golongan Putih (GOLPUT)	Memilih setelah yakin dengan postingan di media sosial
38	Perempuan	di atas 20 Tahun	Tiktok	Instagram	Instagram	Memilih Nomor 1	Memilih setelah yakin dengan postingan di media sosial
39	Laki-Laki	di atas 20 Tahun	Facebook	Instagram	Instagram	Memilih Nomor 2	Memilih setelah yakin dengan postingan di media sosial
40	Laki-Laki	di atas 20 Tahun	Twitter	Instagram	Tiktok	Memilih Nomor 2	Memilih setelah yakin dengan postingan di media sosial
41	Perempuan	di atas 20 Tahun	Youtube	Instagram	Twitter	Memilih Nomor 1	Mengenal secara pribadi
42	Perempuan	di atas 20 Tahun	Tiktok	Instagram	Tiktok	Memilih Nomor 2	Memilih dengan acak
43	Laki-Laki	di atas 20 Tahun	Tiktok	Instagram	Tiktok	Memilih Nomor 1	Memilih setelah yakin dengan postingan di media sosial
44	Perempuan	di atas 20 Tahun	Youtube	Instagram	Instagram	Golongan Putih (GOLPUT)	Memilih setelah yakin dengan postingan di media sosial
45	Perempuan	18 Tahun	Tiktok	Instagram	Twitter	Memilih Nomor 1	Memilih setelah yakin dengan postingan di media sosial
46	Perempuan	19 Tahun	Tiktok	Instagram	Youtube	Memilih Nomor 2	Memilih setelah yakin dengan postingan di media sosial
47	Perempuan	18 Tahun	Tiktok	Instagram	PBO	Golongan Putih (GOLPUT)	Memilih setelah yakin dengan postingan di media sosial
48	Perempuan	18 Tahun	Tiktok	Instagram	Tiktok	Golongan Putih (GOLPUT)	Memilih dengan acak
49	Perempuan	18 Tahun	Tiktok	Instagram	Tiktok	Memilih Nomor 2	Mengenal secara pribadi
50	Perempuan	18 Tahun	Tiktok	Instagram	Tiktok	Golongan Putih (GOLPUT)	Memilih setelah yakin dengan postingan di media sosial
51	Perempuan	18 Tahun	Tiktok	Instagram	Tiktok	Memilih Nomor 2	Memilih setelah yakin dengan postingan di media sosial
52	Laki-Laki	19 Tahun	Tiktok	Instagram	Youtube	Golongan Putih (GOLPUT)	Memilih karena saran dari orang lain
53	Perempuan	di atas 20 Tahun	Tiktok	Instagram	Tiktok	Memilih Nomor 1	Memilih setelah yakin dengan postingan di media sosial

54	Perempuan	di atas 20 Tahun	Tiktok	Instagram	Twitter	Memilih Nomor 1	Memilih setelah yakin dengan postingan di media sosial
55	Perempuan	18 Tahun	Tiktok	Instagram	Tiktok	Memilih Nomor 1	Memilih setelah yakin dengan postingan di media sosial
56	Perempuan	19 Tahun	Tiktok	Instagram	Tiktok	Memilih Nomor 1	Memilih setelah yakin dengan postingan di media sosial
57	Perempuan	di atas 20 Tahun	Tiktok	Instagram	Tiktok	Memilih Nomor 1	Memilih setelah yakin dengan postingan di media sosial
58	Perempuan	di atas 20 Tahun	Tiktok	Instagram	Youtube	Memilih Nomor 1	Memilih karena saran dari orang lain
59	Perempuan	di atas 20 Tahun	Tiktok	Instagram	Tiktok	Memilih Nomor 1	Memilih setelah yakin dengan postingan di media sosial
60	Perempuan	di atas 20 Tahun	Tiktok	Instagram	Tiktok	Memilih Nomor 1	Memilih dengan acak
61	Perempuan	di atas 20 Tahun	Tiktok	Instagram	Tiktok	Memilih Nomor 1	Memilih setelah yakin dengan postingan di media sosial
62	Laki-Laki	di atas 20 Tahun	Tiktok	Instagram	Twitter	Golongan Putih (GOLPUT)	Memilih setelah yakin dengan postingan di media sosial
63	Perempuan	di atas 20 Tahun	Tiktok	Instagram	Instagram	Memilih Nomor 1	Memilih setelah yakin dengan postingan di media sosial
64	Laki-Laki	di atas 20 Tahun	Facebook	Instagram	Instagram	Memilih Nomor 2	Memilih setelah yakin dengan postingan di media sosial
65	Laki-Laki	di atas 20 Tahun	Twitter	Instagram	Tiktok	Memilih Nomor 2	Memilih setelah yakin dengan postingan di media sosial
66	Perempuan	di atas 20 Tahun	Youtube	Instagram	Twitter	Memilih Nomor 1	Mengenal secara pribadi
67	Perempuan	di atas 20 Tahun	Tiktok	Instagram	Tiktok	Memilih Nomor 2	Memilih dengan acak
68	Laki-Laki	di atas 20 Tahun	Tiktok	Instagram	Tiktok	Memilih Nomor 1	Memilih setelah yakin dengan postingan di media sosial
69	Perempuan	di atas 20 Tahun	Youtube	Instagram	Instagram	Golongan Putih (GOLPUT)	Memilih setelah yakin dengan postingan di media sosial
70	Perempuan	18 Tahun	Tiktok	Instagram	Twitter	Memilih Nomor 1	Memilih setelah yakin dengan postingan di media sosial
71	Laki-Laki	di atas 20 Tahun	Instagram	Facebook	Instagram	Golongan Putih (GOLPUT)	Memilih dengan acak
72	Laki-Laki	di atas 20 Tahun	Instagram	Facebook	Youtube	Golongan Putih (GOLPUT)	Memilih dengan acak

73	Laki-Laki	di atas 20 Tahun	Youtube	Facebook	Youtube	Memilih Nomor 1	Memilih setelah yakin dengan postingan di media sosial
74	Laki-Laki	di atas 20 Tahun	Youtube	Facebook	Youtube	Golongan Putih (GOLPUT)	Memilih dengan acak
75	Laki-Laki	di atas 20 Tahun	Instagram	Facebook	Youtube	Memilih Nomor 1	Mengenal secara pribadi
76	Laki-Laki	di atas 20 Tahun	Instagram	Facebook	Instagram	Golongan Putih (GOLPUT)	Memilih dengan acak
77	Laki-Laki	di atas 20 Tahun	Instagram	Facebook	Youtube	Golongan Putih (GOLPUT)	Memilih dengan acak
78	Laki-Laki	di atas 20 Tahun	Youtube	Facebook	Youtube	Memilih Nomor 1	Memilih setelah yakin dengan postingan di media sosial
79	Laki-Laki	di atas 20 Tahun	Youtube	Facebook	Youtube	Golongan Putih (GOLPUT)	Memilih dengan acak
80	Laki-Laki	di atas 20 Tahun	Instagram	Facebook	Youtube	Memilih Nomor 1	Mengenal secara pribadi

Lampiran 6, Data Jawaban Responden

N/X	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10
1	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	2	3	3	3	1	1	3	1
2	5	2	1	1	5	2	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1
3	3	3	5	1	5	1	5	1	5	5	1	5	1	5	5	5	5	5
4	3	1	1	3	5	3	1	3	3	3	1	3	3	3	3	1	1	5
5	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
7	1	1	1	3	1	3	1	2	1	1	3	3	1	1	1	3	1	2
8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
11	1	3	1	1	3	1	3	1	1	3	1	1	1	1	3	3	3	3
12	1	3	3	2	1	1	1	2	1	3	3	3	1	2	1	1	2	2
13	1	3	1	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
14	3	3	3	3	1	1	1	2	1	1	3	3	3	3	1	5	5	3
15	1	3	3	5	1	1	3	5	1	5	5	5	1	1	1	5	1	5

16	1	3	1	1	1	3	3	3	1	1	2	2	1	2	1	2	3	2
17	1	5	3	1	1	1	3	3	1	1	5	3	3	3	1	1	1	1
18	3	3	1	2	1	2	3	3	3	2	3	2	3	2	1	3	1	2
19	1	3	1	2	1	1	3	1	1	5	3	3	1	3	1	1	3	2
20	3	3	1	1	3	3	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1
21	1	3	3	3	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1
22	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
23	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
25	3	3	1	3	1	3	3	3	1	3	2	1	3	3	1	1	3	3
26	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	3	1	1	2	1	2	1	3
27	1	3	1	1	1	3	3	3	1	3	1	1	1	3	1	1	1	2
28	1	3	5	2	1	1	3	1	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2
29	2	3	2	3	3	2	1	3	1	2	2	3	3	2	1	1	1	2
30	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	3	1	3	5	2
31	3	3	3	3	1	1	1	3	3	1	1	3	3	2	1	1	3	3
32	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	1	1	1	3	2
34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
35	3	3	3	1	3	1	3	1	2	3	1	1	3	2	1	1	3	1
36	3	2	5	2	3	2	3	3	1	3	2	2	3	2	1	2	3	2
37	3	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
38	1	3	1	2	1	3	5	1	3	1	1	1	3	3	3	2	5	3
39	3	3	1	1	1	3	1	3	3	1	3	1	3	3	3	3	1	2
40	3	3	1	2	1	2	5	3	1	1	1	3	3	3	1	5	3	2
41	3	3	1	2	1	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
42	5	1	1	2	1	2	1	3	1	3	2	3	1	2	1	2	1	3
43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
44	3	2	5	2	3	2	3	3	1	3	3	3	1	2	1	3	3	2

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 22/12/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
46	1	5	1	1	5	1	5	2	5	2	1	1	1	1	5	1	5	1	1
47	1	2	5	2	1	2	3	3	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2
48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
49	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	1	3	3	3	3	3	3	3
50	1	1	5	2	1	2	1	2	5	3	3	2	1	3	1	1	3	2	
51	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
52	3	3	1	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	2	
53	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	2	3	3	3	1	1	3	1	
54	5	2	1	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	
55	3	3	5	1	5	1	5	1	5	5	1	5	1	5	5	5	5	5	
56	3	1	1	3	5	3	1	3	3	3	1	3	3	3	3	1	1	5	
57	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
58	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
59	1	1	1	3	1	3	1	2	1	1	3	3	1	1	1	3	1	2	
60	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
61	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
62	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
63	1	3	1	1	3	1	3	1	1	3	1	1	1	1	3	3	3	3	
64	1	3	3	2	1	2	1	2	1	3	3	3	1	2	1	1	2	2	
65	1	3	1	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
66	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	1	5	5	3	
67	1	3	3	5	1	1	3	5	1	5	5	5	1	1	1	5	1	5	
68	1	3	1	1	1	3	3	3	1	1	2	2	1	2	1	2	3	2	
69	1	5	3	1	1	1	3	3	1	1	5	3	3	3	1	1	1	1	
70	3	3	1	2	1	2	3	3	3	2	3	2	3	2	1	3	1	2	
71	1	3	1	2	1	1	3	1	1	5	3	3	1	3	1	1	3	2	
72	3	3	1	1	3	3	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	
73	1	3	3	3	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 22/12/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repositori.uma.ac.id)22/12/25

74	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
75	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
76	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
77	3	3	1	3	1	3	3	3	1	3	2	1	3	3	1	1	3	3
78	1	1	1	3	1	2	1	3	1	1	3	1	1	2	1	2	1	3
79	1	3	1	1	1	3	3	3	1	3	1	1	1	3	1	1	1	2
80	1	3	5	2	1	1	3	1	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2

