



Komunikasi Politik Di Era Digital: Pengaruh Media Sosial Terhadap Opini Publik

Diah Fatma Sjoraida

¹⁾ Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas: Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran

Email: diah.fatma@unpad.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [20 Februari 2025]

Revised [27 Mei 2025]

Accepted [04 Juni 2025]

KEYWORDS

Positive Public Opinion, Use Of Social Media In Political Communication.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Kabupaten Garut merupakan satu daerah di Jawa Barat yang melaksanakan Pilkada Kepala Daerah Serentak. Jumlah pengguna media sosial yang merupakan generasi millennial yang berjumlah 402.000 melalui komunikasi politik yang dilakukan oleh pasangan calon Kepala Daerah Abdusy Syakur Amin dan Putri Karlina mereka berhasil memenangkan Pilkada sebanyak 915.780 pemilih (sebesar 65% suara), dimana meskipun menang dengan telak, akan tetapi kemenangan pasangan ini belum bisa meningkatkan suara pihak yang menggunakan media sosial, seperti kaum milenial, dimana suara kaum milenial hanya bisa diraup sebanyak 53% pemilih dari sekitar 915.780 yang total 2.005.168 pemilih yang ada di DPT. Situasi ini disebabkan oleh komunikasi politik yang dilakukan di media oleh calon Kepala Daerah di Kabupaten garut masih belum efektif karena masih adanya kampanye negatif yang menyerang pasangan Abdusy Syakur Amin dan Putri Karlina di media sosial oleh tim sukses Helmi Budiman dan Yudi Nugraha di media sosial, sehingga kurang memberikan keteladanan yang baik kepada pemilih di media sosial, serta sering membuat kampanye hitam yang cenderung tidak membuat simpati pemilih di media sosial beralih ke pasangan Abdusy Syakur Amin dan Putri Karlina. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis sejauh mana media sosial yang digunakan untuk melakukan komunikasi politik atau kampanye dapat memengaruhi opini publik yang positif terhadap kandidat atau calon Kepala Daerah di Kabupaten Garut. Metode penelitian menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan observasi, kuesioner dan studi pustaka, sedangkan analisis data menggunakan uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji regresi linier sederhana, uji t dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian yang ada, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial dalam komunikasi politik berpengaruh terhadap opini publik secara positif.

ABSTRACT

Garut Regency is a region in West Java that holds simultaneous Regional Head Elections. The number of social media users who are the millennial generation is 402,000. Through political communication carried out by the Regional Head candidate pair, Abdusy Syakur Amin and Putri Karlina, they managed to win the Regional Election with 915,780 voters (65% of the vote), where even though they won by a landslide, this pair's victory was not able to increase the votes of parties who use social media, such as millennials, where the votes of millennials were only achieved by 53% of voters from around 915,780 which is a total of 2,005,168 voters in the DPT. This situation is caused by the political communication carried out in the media by the Regional Head candidate in Garut Regency which is still not effective because there is still a negative campaign attacking the couple Abdusy Syakur Amin and Putri Karlina on social media by the successful team of Helmi Budiman and Yudi Nugraha on social media, so that they do not provide a good example to voters on social media, and often create black campaigns which tend not to make voters' sympathy on social media shift to the couple Abdusy Syakur Amin and Putri Karlina. The aim of this research is to determine and analyze the extent to which social media used for political communication or campaigns can influence positive public opinion towards candidates for Regional Head in Garut Regency. The research method uses quantitative descriptive methods with data collection techniques using observation, questionnaires and literature studies, while data analysis uses data quality tests, classical assumption tests, simple linear regression tests, t tests and coefficient of determination tests. From the results of existing research, it can be concluded that the use of social media in political communication has a positive effect on public opinion.

PENDAHULUAN

Kegiatan politik, seperti dalam pemilihan Kepala Daerah membutuhkan suatu bentuk kampanye sebagai alat promosi terhadap citra diri, terhadap visi dan misi yang diemban untuk meningkatkan tujuan mensejahterakan masyarakat, dengan bentuk kampanye yang merupakan satu dari serangkaian tahapan pemilihan kepala Daerah yang ada (Tagg, Caroline and Seargeant 2020). Komunikasi yang memiliki kemampuan beradaptasi dan berinovasi (Kusumawardhani et al. 2023) diperlukan dalam kampanye politik dikemas oleh profesional politik sesuai tujuan partai politik dan kandidat kepada masyarakat.

Dalam menyampaikan suatu kampanye hendaklah calon Kepala Daerah menciptakan bentuk komunikasi politik yang cenderung jelas dan dengan menggunakan bahasa yang dimengerti oleh

masyarakat, serta mudah dipahami rakyat, maka masyarakat akan cenderung tertarik untuk memilih calon Kepala Daerah tersebut (Zhang 2023).

Pemilihan kata dalam komunikasi politik, komunikasi dinamis (Wahyono et al. 2023) dan juga jargon sangat memengaruhi minat pemilih untuk memilih seseorang yang akan mencalonkan diri menjadi Kepala Daerah. Hal ini dapat terlihat dari beberapa Pilkada, seperti Pilkada di Jakarta, dimana salah satu pasangan melakukan pemilihan blunder dalam melakukan komunikasi politik terhadap masyarakat yang menyinggung status janda yang menurunkan kepercayaan pemilih untuk memilih pasangan tersebut (Afnisa, Dyah Deviana 2024). Sebab itu kata-kata yang bijak dan teratur, interaksi baik (Kusumawardhani 2023) serta adanya jargon tertentu yang menarik dan kreatif dapat menarik minat pemilih dalam menentukan pilihan kepada calon kepala Daerah tertentu yang telah mendaftar (Maciej 2024).

Komunikasi yang aktif mampu menciptakan suatu bentuk nyata kampanye yang positif. Komunikasi yang kurang sesuai prinsip-prinsip *good governance* (Nugraha, Sjoraida, and Novianti 2022) perlu diamati dan bukan dalam bentuk kampanye hitam yang menciptakan suatu bentuk pembahasan mengenai kebijakan yang akan diambil, serta pembahasan mengenai jargon program yang akan dilakukan untuk mensejahterakan masyarakat. Kampanye positif akan membentuk opini yang positif dari masyarakat dan cenderung membuat simpati masyarakat meningkat, serta akan mempengaruhi minat masyarakat (Novita 2024) untuk memilih dirinya di Pilkada (Ardiyanto 2020).

Komunikasi yang baik akan memudahkan (Setianti et al. 2024) calon Kepala Daerah dapat menyiarkan informasi mengenai program kerja yang tepat. Program kerja yang tepat dan mengena sasaran akan dapat dengan mudah menyentuh hati masyarakat, serta akan cenderung menciptakan suatu opini yang baik di sekitar masyarakat dan akan memiliki dampak positif mengenai tingkat keterpilihan calon Kepala Daerah tersebut (Mansoor 2024). Seperti yang dilakukan oleh Calon Kepala Daerah di Pilkada Jakarta Pramono Anung dan Rano Karno, dengan tingkat keterpilihan pasangan ini disebabkan oleh komunikasi politik yang mengena ke masyarakat mengenai program kerja yang akan dilaksanakan dengan baik di Jakarta nanti setelah terpilih menjadi Gubernur dan Wakil Gubernur Jakarta, sebab program yang akan dijalankan dapat menyentuh hati masyarakat karena akan menyelesaikan persoalan yang selama ini belum terselesaikan di Gubernur sebelumnya (tribunnews.com 2024)

Meningkatnya tingkat keterpilihan akibat opini yang positif akan membuat lawan politik melakukan proses komunikasi secara negatif atau kampanye hitam kepada lawan politiknya, dimana kampanye hitam ini sangat membuat lawan politik harus menangkis serangan dengan menjelaskan mengenai materi kampanye hitam tersebut secara bijak agar masyarakat tidak terpengaruh dengan kampanye hitam yang dilakukan pihak lawan politik (Smolag, Klaudia, Szajt and Hajduová 2023).

Ada banyak saluran komunikasi yang dilakukan dalam kegiatan kampanye ini, dimana pada Tahun 2000-an komunikasi politik melalui kampanye masih menggunakan saluran komunikasi secara manual, seperti melalui brosur, spanduk dan juga melalui pamflet. Ada juga Kepala Daerah yang memiliki banyak modal melakukan komunikasi politik melalui media massa, seperti koran dan juga televisi dengan menayangkan iklan kampanye politik (Syobah 2019).

Teknologi yang terus berkembang (Sjoraida et al. 2024) sekarang ini eranya media sosial dan media digital. Komunikasi pemerintah agar ikut menyosialisasikan pada masyarakat (Rahman and Sjoraida 2017). Komunikasi politik bisa dilakukan di media sosial, sehingga calon Kepala Daerah dapat memberikan suatu informasi berkaitan dengan visi, misi dan tujuan, serta program kerja dan juga jargon-jargon yang fungsinya untuk meningkatkan elektabilitas dan juga tingkat keterpilihan dalam suatu ajang kontestasi Pilkada (Alam 2021).

Di media sosial kita dapat menjangkau komunikasi (Sjoraida et al., 2023) terhadap kebijakan dan program kerja yang didasarkan visi, misi dan tujuan yang telah ditetapkan oleh masing-masing calon, para calon Kepala Daerah ini akan senantiasa melakukan komunikasi kepada pihak pengguna media sosial yang saat ini semakin hari semakin berkembang banyak (Ragnedda, Massimo, Ruiu, Maria Laura and Addeo 2022).

Media sosial dapat menciptakan dan membentuk opini publik yang tidak hanya dapat menjangkau suatu daerah (Hutabarat 2022), tetapi juga dapat menjangkau wilayah luas. Informasi yang disampaikan tersebut dapat dilihat dan diketahui oleh pengguna media sosial (Nugraha et al. 2020) yang informasinya itu ditelaah dan dianalisa oleh pihak masyarakat selaku pengguna media sosial, sehingga nantinya mereka akan memberikan opini dalam rangka pembentukan sikap dan perilaku memilih dari pengguna media sosial (Mackenzie 2024).

Kabupaten Garut merupakan satu daerah di Jawa Barat yang melaksanakan Pilkada Kepala Daerah Serentak yang berlangsung di Bulan November 2024. Jumlah pemilih menurut KPU sebesar 2.005.168 pemilih menurut DPT (Garut 2024). Namun para calon ini tidak saja melakukan komunikasi politik melalui media massa, tetapi juga melakukan komunikasi politik dengan berkampanye yang



menggunakan media sosial. Jumlah pemilih yang ada melalui pengguna media sosial yang sebagian besar didominasi oleh kaum milenial sebesar 402.000 pemilih (Karang, Ari Maulana dan Wismabrata 2024).

Dari jumlah pengguna media sosial yang merupakan generasi millennial yang berjumlah 402.000 melalui komunikasi politik yang dilakukan oleh pasangan calon Kepala Daerah Abdusy Syakur Amin dan Putri Karlina berhasil memenangkan Pilkada sebanyak 915.780 pemilih (sebesar 65,32% suara), meskipun menang dengan telak, akan tetapi kemenangan pasangan ini belum bisa meningkatkan suara pihak yang menggunakan media sosial, seperti kaum milenial, sebab suara kaum milenial hanya bisa diraup sebanyak 53% pemilih dari sekitar 915.780 yang total 2.005.168 pemilih yang ada di DPT (Hakim 2024). Situasi ini disebabkan oleh komunikasi politik yang dilakukan di media oleh calon Kepala Daerah di Kabupaten Garut masih belum efektif karena masih adanya kampanye negatif yang menyerang pasangan Abdusy Syakur Amin dan Putri Karlina di media sosial oleh tim sukses Helmi Budiman dan Yudi Nugraha di media sosial. Sehingga kurang memberikan keteladanan yang baik kepada pemilih di media sosial, dan sering membuat kampanye hitam yang cenderung tidak membuat simpati pemilih di media sosial beralih ke pasangan Abdusy Syakur Amin dan Putri Karlina, meskipun unggul telak, tetapi suara yang diperoleh pasangan Abdusy Syakur Amin dan Putri Karlina hanya mendapatkan 53% suara dari kaum milenial selaku pengguna media sosial (Gartiwa 2024).

Penelitian ini sangat penting untuk dilakukan, untuk memahami sejauh mana kampanye yang dilakukan oleh pasangan calon Kepala Daerah di Kabupaten Garut di media sosial tersebut memberikan opini positif kepada calon tertentu yang pada akhirnya pihak pengguna media sosial di Kabupaten Garut tersebut tergerak hatinya untuk mencoblos pilihan calon Kepala Daerah sesuai dengan hati nuraninya. Berdasarkan permasalahan yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis sejauh mana media sosial yang digunakan untuk melakukan komunikasi politik atau kampanye dapat memengaruhi opini publik yang positif terhadap kandidat atau calon Kepala Daerah di Kabupaten Garut. Penelitian ini merupakan penelitian yang baru jika dibandingkan dengan penelitian lainnya, sebab penelitian ini menjabarkan pengaruh penggunaan media sosial untuk komunikasi politik memengaruhi opini positif dari publik atau masyarakat di Kabupaten Garut melalui metode deskriptif kuantitatif dan analisa data menggunakan regresi linier sederhana, berbeda dengan penelitian (Afnisa, Dyah Deviana 2024) yang menjabarkan adanya sinergi kampanye politik dari salah satu pasangan yang ikut Pilkada Jakarta yang kurang memperhatikan karakteristik masyarakat lokal, serta penjelasan pemahaman komunikasi politik dalam membangun citra diri dari pasangan yang berlaga di Pilkada Jakarta secara deskriptif kualitatif.

LANDASAN TEORI

Penggunaan Media Sosial Dalam Komunikasi Politik

Media sosial telah menggantikan media konvensional seperti radio, televisi, dan surat kabar sebagai sarana utama komunikasi politik kontemporer. Kecepatan dan jangkauan media sosial memungkinkan komunikasi langsung antara publik, partai politik, dan politisi (Bahri 2024).

Adapun manfaat penggunaan media sosial untuk komunikasi politik adalah:

1. Akses langsung ke publik, dimana tanpa media, politisi tidak dapat menyebarkan pesan mereka langsung ke masyarakat.
2. Sebagai saluran interaksi dua arah, dimana masyarakat umum dapat berpartisipasi dalam wacana politik dan memberikan komentar.
3. Meningkatkan segmentasi audiens, dimana politisi dapat memnuhi target pemilih sesuai demografi (Hatem, Nouran 2024).

Tantangan penggunaan media sosial dalam komunikasi politik adalah:

1. Penyebaran disinformasi, seperti penyebaran hoaks dan berita bohong yang dapat merusak komunikasi dan citra politik para kandidat pemimpin yang maju di Pemilu.
2. Meningkatnya polarisasi, dimana perdebatan di media sosial tentang politik dapat memicu perselisihan dan perpecahan dalam masyarakat.
3. Overload informasi, dimana munculnya informasi yang kurang relevan akan memicu perdebatan yang tidak penting, sehingga orang merasa sulit untuk memisahkan informasi penting dan relevan (Mothafar, Nora A. 2024).

Untuk indikator dari penggunaan media sosial untuk komunikasi politik adalah:

1. Pertumbuhan pengikut di media sosial
2. Peningkatan jumlah pemilih yang yakin memilih

3. Interaksi dan keterlibatan masyarakat di media sosial
4. Respon publik
5. Strategi kampanye yang tepat
6. Peningkatan informasi politik
7. Peningkatan jaringan relawan
8. Pemetaan pemilih (Randyca, Paskah, 2024).

Opini Publik Yang Positif

Dalam konteks komunikasi politik di media sosial, opini publik yang positif biasanya menunjukkan persetujuan, kepercayaan, atau dukungan terhadap individu, kebijakan, maupun pesan politik tertentu (Syobah, 2019). Dampak dari opini publik yang positif dari komunikasi politik antara lain:

1. Meningkatkan elektabilitas
2. Memperkuat kredibilitas politik
3. Perluasan basis dukungan
4. Peningkatan kepercayaan terhadap pemilih (Khan, Saba, Ullah and and Nobanee 2024).

Indikator opini publik yang positif dalam komunikasi politik adalah:

1. Tingkat dukungan yang tinggi
2. Sentimen positif dalam diskusi
3. Peningkatan pemilih
4. Persepsi positif tentang kredibilitas calon pemimpin
5. Peningkatan partisipasi publik
6. Citra positif calon pemimpin
7. Meningkatnya elektabilitas
8. Meningkatnya komunitas pendukung (Han 2024).

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Garut dengan objek penelitian para pengguna media sosial yang merupakan kaum milenial yang ada di Kabupaten Garut. Objek penelitian yang diteliti dan diambil berupa populasi dalam penelitian ini sebanyak 485.363 pengguna media sosial yang menjadi pemilih di Pilkada Garut yang sebagian besar merupakan generasi milenial (Hakim 2024). Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Menurut (Basir, Md Samiul 2021) analisis deskriptif kuantitatif adalah metode penelitian yang munculnya hubungan yang saling berpengaruh antara variabel X dan Y. Metode pengambilan sampelnya dilakukan dengan menggunakan metode *Accidental Sampling* melalui penyebaran kuesioner ke media sosial, dimana menurut (Bilişli, Yasemin 2024) *accidental sampling* adalah metode yang digunakan untuk mengambil sampel di subjek penelitian, melalui pengiriman kuesioner kepada pihak yang berada di media sosial tertentu, dimana metode pengambilan sampel dengan menggunakan metode *accidental sampling* ini digunakan untuk memudahkan peneliti untuk mengambil beberapa sampel yang akan digunakan untuk pengolahan data dalam rangka melakukan proses analisa data.

Adapun teknik pengumpulan data dengan menggunakan observasi yang dilakukan dengan cara meneliti komentar pengguna media sosial dalam merespon segala bentuk komunikasi politik dari kedua pasangan yang ikut Pilkada Kabupaten Garut Tahun 2024, dimana setelah dilakukan pengamatan (observasi), lalu dilakukan penyebaran kuesioner yang dilakukan pada saat objek penelitian berada di media sosial melalui penyebaran pernyataan dalam kuesioner yang dikirimkan ke media sosial yang digunakan peneliti untuk bahan analisa data, serta teknik pengumpulan data melalui studi kepustakaan, sedangkan analisa data menggunakan uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji regresi linier sederhana uji t dan uji koefisien determinasi serta teknik pengumpulan data penelitian dengan menggunakan observasi, kuesioner dan studi kepustakaan, sedangkan menganalisa data menggunakan uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji regresi linier sederhana uji t dan uji koefisien determinasi (Hutabarat et al. 2024).

Pemilihan jumlah sampel yang ada pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus slovin. Jumlah sampel diperoleh melalui hasil penghitungan:

$$n = N / (1 + Ne^2) = 485.363 / (1 + 485.363 \times 0.1^2) = 100 \text{ orang pengguna media sosial yang}$$

sebagian besar kaum milenial yang memperhatikan pembicaraan politik dari kedua kandidat yang ikut di Pilkada Kabupaten Garut Tahun 2024.



HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Uji Validitas Variabel Penggunaan Media Sosial Melalui Komunikasi Politik

Uji validitas tujuannya supaya dapat mengetahui perbandingan kuisisioner penelitian valid atau tidak valid. (Laksmono et al. 2024). Adapun hasil uji validitas dari variabel tersebut adalah:

Tabel 1. Uji Validitas Penggunaan Media Sosial Melalui Komunikasi Politik

Question	Corrected Total Item Correlations	R tabel value	Information
XQ1	0,602	0,197	Valid
XQ2	0,505	0,197	Valid
XQ3	0,512	0,197	Valid
XQ4	0,638	0,197	Valid
XQ5	0,562	0,197	Valid
XQ6	0,632	0,197	Valid
XQ7	0,502	0,197	Valid
XQ8	0,703	0,197	Valid

Sumber: Data Diolah, 2025

Pada tabel 1 yang ada dapat terlihat bahwa sebaran data variabel X sangat valid. Hal ini dapat terlihat dari hasil olah data pada tabel 1 yang nilai *Corrected Total Item Correlations* lebih besar dari nilai R tabel.

Uji Validitas Variabel Opini Publik Positif

Uji validitas pada variabel yang ada terlihat dari Tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Uji Validitas Opini Publik Positif

Question	Corrected Total Item Correlations	R tabel value	Information
Q1	0,747	0,197	Valid
Q2	0,763	0,197	Valid
Q3	0,563	0,197	Valid
Q4	0,559	0,197	Valid
Q5	0,646	0,197	Valid
Q6	0,417	0,197	Valid
Q7	0,572	0,197	Valid
Q8	0,685	0,197	Valid

Sumber: Data Diolah, 2025

Nilai uji validitas sebaran jawaban untuk variabel opini publik positif dapat dinyatakan valid karena nilai *corrected item correlations* lebih besar dari nilai R tabel.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk dapat membuktikan reliabilitas pernyataan dalam keseluruhan kuesioner penelitian (Marjuki 2024). Hasil uji reliabilitas dapat dinyatakan pada Tabel 3 berikut:

Tabel 3. Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Cronbach Alpha	Item Pertanyaan	Keterangan
Penggunaan Media Sosial Melalui Komunikasi Politik	0,810	8	Reliabel
Keberhasilan Kampanye Digital	0,732	8	Reliabel

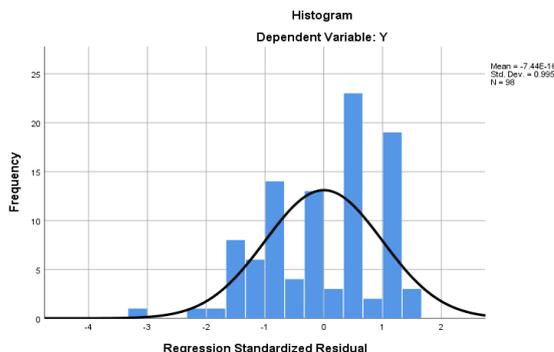
Sumber: Data Diolah, 2025

Nilai *cronbach alpha* dari hasil olah data pada variabel lebih besar dari tingkat signifiknasi 0,6 yang membuat sebaran data dari variabel X dan Y menjadi lebih baik atau reliabel.

Uji Normalitas Data

Uji normalitas adalah uji statistik yang digunakan untuk menguji apakah data yang diamati memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas data pada penelitian ini hanya menggunakan uji normalitas (Hutabarat 2022). Dilakukan dengan menggunakan diagram histogram yang hasil uji datanya dapat dilihat pada Gambar 1 berikut:

Gambar 1. Diagram Histogram Untuk Uji Normalitas



Sumber : Data Yang Diolah, 2024

Diagram histogram yang ada menjabarkan bahwa sebaran data sudah memenuhi asumsi normalitas, karena sebaran data tidak bergeser ke kiri dan ke kanan dan tetap berada di tengah-tengah.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diperlukan supaya mengetahui gambaran hubungan model regresi terdapat di penelitian, antara lain VIF diperoleh < 10 disertai toleransi > 0,1 sehingga multikolinearitas tidak terjadi (Hutabarat, et al., 2023). Hasil uji multikolinearitas dari setiap variabel independen adalah:

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Model				Collinearity Statistics	
				Tolerance	VIF
Penggunaan Media Sosial Melalui Komunikasi Politik		.800	1.400		

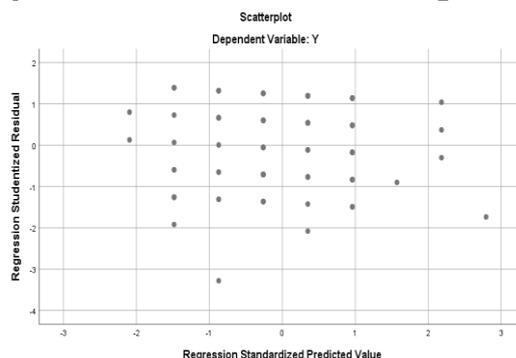
Sumber: Data Diolah, 2025

Untuk nilai *tolerance* variabel independen pada tabel 4 menunjukkan nilainya lebih besar dari 0,1 dan nilai *Varians Inflation Factor* lebih kecil 10. Hal ini berarti mengindikasikan bahwa sebaran variabel independen tidak mengalami pengaruh yang signifikan, sehingga tidak akan terjadi multikolinearitas dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji model regresi supaya diketahui terjadi ketidaknyamanan dalam suatu varian pengamatan yang satu dengan pengamatan lainnya (Hutabarat et al. 2025). Untuk hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 2 berikut ini:

Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas Melalui Diagram Scatterplot





Penyebaran data dari model persamaan regresi pada Gambar 2 menyebar secara rata. Maka model regresi yang ada tidak mengalami hubungan yang berpengaruh atau tidak mengalami heteroskedastisitas di penelitian.

Persamaan Regresi Linier Sederhana

Untuk persamaan regresi sederhana dapat terlihat dari persamaan yang ada pada tabel 5 ini:

Tabel 5. Persamaan Regresi Linier Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	16.814	3.066		5.483	.000		
	X	.398	.107	.035	3.730	.000	.800	1.400

Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah, 2025

Adapun hasil *output* mengenai persamaan regresi linier sederhana dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 16,814 + 0,398X$$

Hasil penjabaran persamaan tersebut adalah:

1. Konstanta 16,814 mengartikan bahwa jika semua variabel Y nol, maka jika penggunaan media sosial dalam komunikasi politik meningkat, maka akan memperbanyak opini publik secara positif sebesar 16,81%.
2. Nilai untuk variabel penggunaan media sosial dalam komunikasi politik sebesar 0,398. Ini dapat dijabarkan bahwa jika media sosial dalam komunikasi politik meningkat, maka akan memperbanyak opini publik secara positif sebesar 0,39%.

Uji t

Hasil uji t dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 6 berikut ini:

Tabel 6. Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	16.814	3.066		5.483	.000		
	X	.398	.107	.035	3.730	.000	.800	1.400

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah, 2025

Sesuai hasil olah data yang ada, maka variabel penggunaan media sosial dalam komunikasi politik berpengaruh terhadap opini publik secara positif. Perolehan nilai t hitung sebesar 3,730 yang nilainya lebih besar dari t tabel sebesar 1,660 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari derajat signifikansi 0,05.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi pada penelitian ini adalah sesuai Tabel 7 berikut:

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.753 ^a	.724	.815	2.58635	.724	13.910	1	98	.000

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah, 2025

Pada tabel 7 menyatakan bahwa variabel opini publik secara positif (Y) dapat dijelaskan oleh variabel penggunaan media sosial dalam komunikasi politik (X) sebesar 81,5%, yang berarti sisanya sebesar 18,5% melalui variabel lainnya yang tidak dibahas pada penelitian ini.

Pembahasan

Hasil penelitian yang ada menyimpulkan bahwa variabel penggunaan media sosial dalam komunikasi politik berpengaruh terhadap opini publik secara positif pada pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Garut Jawa Barat 2024. Hal ini dapat terlihat dari hasil uji parsial melalui perbandingan nilai t hitung dan t tabel, dengan nilai t hitung sebesar 3,730 yang nilainya lebih besar dari t tabel sebesar 1,660 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari derajat signifikansi 0,05. Hal ini sejalan dengan penelitian (Iranzo-Cabrera, Maria and Casero-Ripollés 2023) yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial untuk berkampanye dan melakukan komunikasi politik akan cenderung ditanggapi positif dan memunculkan opini positif dari pengguna media sosial atau netizens sebesar 90%.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian yang ada, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial dalam komunikasi politik berpengaruh terhadap opini publik secara positif. Komunikasi politik yang baik akan cenderung meningkatkan peran yang aktif dari pasangan calon untuk memperkenalkan diri secara massif, sebab komunikasi yang disampaikan tidak saja berkaitan dengan citra diri selaku pasangan Pilkada Garut, tetapi juga program kerja yang sesuai dengan kemaslahatan masyarakat dan disesuaikan dengan kondisi masyarakat di Kabupaten Garut. Program kerja yang ada tidak hanya menasar kaum tua, tetapi juga kaum millennial yang ada di media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Afnisa, Dyah Deviana, dkk. 2024. "Analisis Kegagalan Strategi Kampanye Ridwan Kamil-Suswono Dalam Pilkada 2024." *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika Dna Komunikasi* 6 (1): 632–42.
- Alam, Sukma. 2021. "Penggunaan Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi Politik." *Avant Garde: Jurnal Ilmu Komunikasi* 9 (1): 68–78. <https://doi.org/10.36080/ag.v9i1.1257>.
- Ardiyanto, Robi. 2020. "Prediksi Kampanye Hitam Marak Saat Pilkada, Dewi Sebutkan Empat Modusnya." <https://www.bawaslu.go.id/Id/Berita/Prediksi-Kampanye-Hitam-Marak-Saat-Pilkada-Dewi-Sebutkan-Empat-Modusnya>.
- Bahri, Mohammad Thoriq. 2024. "Evidence of the Digital Nomad Phenomenon: From 'Reinventing' Migration Theory to Destination Countries Readiness." *Journal Heliyon* 10: e36655. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36655>.
- Basir, Md Samiul, et al. 2021. "Artificial Neural Network Model in Predicting Yield of Mechanically Transplanted Rice from Transplanting Parameters in Bangladesh." *Journal of Agriculture and Food Research* 5: 100186. <https://doi.org/10.1016/j.jafr.2021.100186>.
- Bilişli, Yasemin, et al. 2024. "Navigating Truth and Disinformation: A Comparative Analysis of Generational Responses to the 6 February 2023 Earthquake in Digital Media in Türkiye." *Journal Heliyon* 10: e38667. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e38667>.
- Gartiwa, Deni. 2024. "Yogi Iskandar: Kampanye Hitam Di Pilkada Garut, Cermin Kemiskinan Gagasan Dan Etika Politik." <https://Garut60.Pikiran-Rakyat.Com/News/Pr-3858741745/Yogi-Iskandar-Kampanye-Hitam-Di-Pilkada-Garut-Cermin-Kemiskinan-Gagasan-Dan-Etika-Politik?Page=all>.
- Garut, Humas Pemdakab. 2024. "Pemilu 2024, KPU Garut Tetapkan Sekitar 1,9 Juta Warga Garut Sebagai Pemilih." <https://Jabarprov.Go.Id/Berita/Pemilu-2024-Kpu-Garut-Tetapkan-Sekitar-1-9-Juta-Warga-Garut-Sebagai-Pemilih-9482>.
- Hakim, Ghani. 2024. "Ragam Analisis Di Balik Tumbangnya Petahana Di Pilbup Garut." <https://www.Detik.Com/Jabar/Pilkada/d-7666324/Ragam-Analisis-Di-Balik-Tumbangnya-Petahana-Di-Pilbup-Garut>.
- Han, Seungwoo. 2024. "Media Framing in the Digital Age: Interplay of Real Estate and Welfare Narratives in South Korean News Articles." *Journal Heliyon* 10: e25696. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e25696>.
- Hatem, Nouran, et al. 2024. "Impact of Wireless Networking Technology on Social Interaction in Cairo's Public Spaces." *Journal Ain Shams Engineering Journal* 15: 103114. <https://doi.org/10.1016/j.asej.2024.103114>.
- Hutabarat, Metyria Imelda. 2022. "Pengaruh ROA, Pertumbuhan Penjualan, Likuiditas Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Struktur Modal Perusahaan Manufaktur Sektor Makanan Dan Minuman Di BEI." *Owner* 6 (1): 348–58. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i1.589>.



- Hutabarat, Metyria Imelda, Subur Harhap, Ika Wulandari, and Nelly Ervina. 2025. "Analisis Sistem Informasi Akuntansi, Kualitas Laporan Keuangan, Dan Efektivitas Pengambilan Keputusan Terhadap Kinerja UMKM." *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 6 (1): 119–28. <https://core.ac.uk/download/pdf/153523699.pdf>.
- Hutabarat, Metyria Imelda, Loso Judijanto, Rida Ristiyana, Muhamad Syafii, and E Mediawati. 2023. "The Influence of Accounting Knowledge , Business Experience , Work Motivation on the Use of Accounting Information in MSMEs." *International Journal of Applied Finance and Business Studies* 11 (3): 338–44.
- Hutabarat, Metyria Imelda, Tetty Widiyastuti, Duffin, and Nelly Ervina. 2024. "Analysis of the Influence of the Ability to Prepare Financial Reports, Financial Literacy and Financial Inclusion on the Financial Performance of MSMEs." *Ilomata International Journal of Tax and Accounting* 5 (2): 519–34. <https://doi.org/10.61194/ijtc.v5i2.1170>.
- Iranzo-Cabrera, Maria and Casero-Ripollés, Andreu. 2023. "Political Entrepreneurs in Social Media: Self-Monitoring, Authenticity and Connective Democracy. The Case of Iñigo Errejón." *Journal Heliyon* 9: e13262. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13262>.
- Karang, Ari Maulana dan Wismabrata, Michael Hangga. 2024. "DPT Di Garut Didominasi Pemilih Milenial Dan Gen-Z, Medsos Jadi Ruang Kampanye Efektif." *Egional.Kompas.Com/Read/2023/07/05/191553578/Dpt-Di-Garut-Didominasi-Pemilih-Milenial-Dan-Gen-z-Medsos-Jadi-Ruang-Kampanye-Efektif?*
- Khan, Saba, Ullah, Saif, and Haitham and Nobanee. 2024. "ICT Diffusion, E-Governance, and Sustainability in the Digital Era." *Journal Sustainable Futures* 8: 100272. <https://doi.org/10.1016/j.sftr.2024.100272>.
- Kusumawardhani, T. 2023. "PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN, SOCIAL MEDIA MARKETING DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN." *Jurnal Multimedia Dan Teknologi Informasi Volume* 05 (2): 100–106.
- Kusumawardhani, Trisnawati, Fierda Sarpangga, Diah Fatma Sjoraida, Hamka, and Sunardi. 2023. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Komunikasi Pemasaran Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Shopee." *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)* 9 (6): 2598–2605. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1700>.
- Laksmono, Rendro, M Toyib, Ainil Mardiah, Sulistyو Budi Utomo, and Donny Juliandri. 2024. "PENGARUH DIGITAL MARKETING , E-COMMERCE DAN PENGETAHUAN KEWIRAUSAHAAN TERHADAP MINAT BERWIRAUSAHA GENERASI MILENIAL Badan Kepegawaian Dan Pengembangan Sumber Daya Manusia (BKPSDM) Kota Berakhlak Yang Lebih Efisien , Responsif , Dan Berdaya Saing . Oleh ." *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business p-ISSN:* 4 (5): 2684–95.
- Maciej, Glowczynski. 2024. "Human Place Technology Relations in the Digital Placemaking Process ." *Journal Geoforum* 149: 103950.
- Mackenzie, Michael. 2024. "An Exploration of the Act of (Digital) Mark-Making in the Form of Analogue Drawings." *Journal Telematics and Informatics Reports* 14: 100144. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2024.100144>.
- Mansoor, Hasan M.H. 2024. "Media and Information Literacy as a Model of Societal Balance: A Grounded Meta-Synthesis." *Journal Heliyon* 10: e25380. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e25380>.
- Marjuki, Arif. 2024. "ANALISIS KOMPENSASI, PENGALAMAN KERJA, DAN PENGEMBANGAN KARIR TERHADAP KINERJA KARYAWAN." *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business* 4 (6): 3010–20.
- Mothafar, Nora A., et al. 2024. "Digital Social Responsibility towards Digital Education of International Higher Education Students' Institutions: Digital Culture as Mediator." *Journal Heliyon* 10: e36442. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36442>.
- Novita, Yulia. 2024. "Pengaruh E-Commerce , Digital Marketing , Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Generasi Milenial." *JEMSI* 10 (5): 3004–11.
- Nugraha, Aat Ruchiat, Diah Fatma Sjoraida, Lukiat Komala Erdinaya, and Kokom Komariah. 2020. "Komunikasi Humas Pemerintahan Kabupaten/Kota Di Jawa Barat Melalui Media Digital Instagram." *Jurnal Kajian Komunikasi* 8 (2): 221. <https://doi.org/10.24198/jkk.v8i2.26407>.
- Nugraha, Aat Ruchiat, Diah Fatma Sjoraida, and Evi Novianti. 2022. "Analisis Strategi Humas Pemerintahan Era Milenial Dalam Menghadapi Tata Kelola Informasi Publik." *PRofesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat* 6 (2): 286. <https://doi.org/10.24198/prh.v6i2.37095>.
- Olszewski, Robert and Wendland, Agnieszka. 2021. "Digital Agora – Knowledge Acquisition from Spatial Databases, Geoinformation Society VGI and Social Media Data." *Journal Land Use Policy* 109: 105614. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2021.105614>.

- Papakyriakopoulos, Orestis, Juan Carlos Medina Serrano, and Simon and Hegelich. 2020. "Political Communication on Social Media: A Tale of Hyperactive Users and Bias in Recommender Systems." *Journal Online Social Networks and Media* 15: 100058. <https://doi.org/10.1016/j.osnem.2019.100058>.
- Ragnedda, Massimo, Ruiu, Maria Laura and Addeo, Felice. 2022. "The Self-Reinforcing Effect of Digital and Social Exclusion: The Inequality Loop." *Journal Telematics and Informatics* 72: 101852. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2022.101852>.
- Rahman, Aulia, and Diah Fatma Sjoraida. 2017. "Strategi Komunikasi Pemerintah Kabupaten Subang Government Communication Strategy of Subang District Socialize Development Movement for People-Sustainable." *Jurnal Kajian Komunikasi* 5 (2): 136–46.
- Setianti, Yanti, Suroso, H A Setiawan, A Siregar, and Darmawan. 2024. "Pengaruh Kualitas Pelayanan , Komunikasi Pemasaran Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan." *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi* 10 (2): 1404–10.
- Sjoraida, D F, B Simamora, N D M S Diwyarthi, Y Setianti, and S Aisyah. 2024. "Analisa Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal EMT KITA* 8 (3): 1769–76. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i3.2538>.
- Sjoraida, Diah Fatma, and Arvin Hardian. 2023. "Pengaruh Social Media Marketing , Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo" 9 (5): 2044–49.
- Smolag, Klaudia, Szajt, Marek, and Zuzana and Hajduová. 2023. "The Use of Social Media by Polish and Slovak Students and Their Digital Competences." *Journal Procedia Computer Science* 225: 1211–20. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.10.109>.
- Syobah, Sy. Nurul. 2019. "Peran Media Massa Daalm Komunikasi Politik." *Jurnal Komunikasi Dan Sosial Keagamaan* XV (1): 13–24.
- Tagg, Caroline and Seargeant, Philip. 2020. "Context Design and Critical Language/Media Awareness: Implications For a Social Digital Literacies Education." *Journal Linguistics and Education*, 1–9.
- tribunnews.com. 2024. "Komunikasi Politik, Kunci Sukses Pramono Anung Bertarung Di Jakarta, Lawan 12 Partai Plus Jokowi." <https://www.tribunnews.com/Mata-Lokal-Memilih/2024/11/28/Komunikasi-Politik-Kunci-Sukses-Pramono-Anung-Bertarung-Di-Jakarta-Lawan-12-Partai-plus-Jokowi>.
- Wahyono, Dwi, Gregorius Jarot Windarto, Anto Tulim, and Yayuk Suprihartin. 2023. "Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan." *JEMSI* 4 (1): 1–9.
- Zhang, Fusun. 2023. "Virtual Space Created by a Digital Platform in the Post Epidemic Context: The Case of Greek Museums." *Journal Heliyon* 9: e18257. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18257>.