

PENGARUH INTENSITAS MENGAKSES AKUN X @PRABOWO DAN CITRA POLITIK PRABOWO SUBIANTO PADA PEMILU 2024

Helga Andrea Oktavia, Tandiyo Pradekso, Nurist Surayya Ulfa
helgaandreaoktavia@students.undip.ac.id

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 746407
Faksimile (024) 746504 Laman: <https://fisip.undip.ac.id> / Email: fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

This study explores the influence of accessing @prabowo's account on platform X and Prabowo Subianto's political image on voter intention in the 2024 elections. Using an explanatory quantitative approach with purposive sampling of 100 respondents aged 17-40 who use X and have accessed @prabowo's account, the findings indicate that both the intensity of accessing @prabowo's account ($\beta = 0.200$, $p < 0.001$) and Prabowo Subianto's political image ($\beta = 0.656$, $p < 0.001$) positively impact voter intention. These results align with the Media Dependency Theory and the Low Information Rationality theory, emphasizing the roles of social media and political image in shaping voter attitudes.

Keywords: *Prabowo Subianto's X Account, Political Image, Voting Intention, 2024 Election*

ABSTRAK

Penelitian ini menyelidiki pengaruh intensitas akses akun X @prabowo dan citra politik Prabowo Subianto terhadap minat memilih pada Pemilu 2024. Menggunakan metode kuantitatif eksplanatori dan purposive sampling terhadap 100 responden berusia 17-40 tahun yang menggunakan X dan pernah mengakses akun @prabowo, ditemukan bahwa intensitas akses akun X @prabowo ($\beta = 0,200$, $p < 0,001$) dan citra politik Prabowo Subianto ($\beta = 0,656$, $p < 0,001$) memiliki pengaruh positif terhadap minat memilih. Hasil ini sejalan dengan Media Dependency Theory dan teori Low Information Rationality, yang menyoroti pentingnya peran media sosial dan citra politik dalam memengaruhi sikap pemilih.

Kata Kunci: Akun X Prabowo Subianto, Citra Politik, Minat Memilih, Pemilu 2024

PENDAHULUAN

Kampanye politik dalam Pemilihan Umum (Pemilu) merupakan kegiatan strategis bagi setiap kandidat untuk mempengaruhi pemilih melalui berbagai cara, termasuk melalui media sosial. Media sosial telah menjadi platform yang vital dalam mengubah dinamika komunikasi politik modern, memungkinkan kandidat untuk berinteraksi secara langsung dengan pemilih potensial. Di Indonesia, fenomena ini semakin mencolok dengan perkembangan teknologi informasi yang pesat dan penetrasi yang luas dari platform media sosial seperti X.

Dalam konteks Pemilu 2024, Prabowo Subianto, salah satu kandidat utama, telah aktif menggunakan akun X @prabowo sebagai salah satu alat utama untuk kampanye politiknya. Dengan jumlah pengikut yang signifikan dan interaksi yang tinggi, akun ini memainkan peran penting dalam membangun citra politiknya dan meningkatkan elektabilitasnya di mata publik. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh intensitas mengakses akun X @prabowo dan citra politik Prabowo Subianto terhadap minat memilihnya pada Pemilu 2024.

Pemahaman tentang bagaimana media sosial, khususnya X, memengaruhi perilaku pemilih dan persepsi terhadap kandidat penting untuk mengevaluasi efektivitas strategi kampanye politik modern. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang peran media sosial dalam konteks politik Indonesia serta implikasinya terhadap partisipasi politik masyarakat.

TUJUAN PENELITIAN

Menjelaskan pengaruh intensitas mengakses akun X @prabowo dan citra politik Prabowo Subianto terhadap minat memilih Prabowo Subianto pada Pemilu 2024.

KERANGKA TEORETIS

Paradigma

Penelitian ini mengadopsi pendekatan positivistik yang memandang realitas sosial sebagai objektif dan dapat diobservasi. Pendekatan ini menekankan pengukuran fenomena sosial untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat (Sarantakos, 2013). Dalam konteks penelitian ini, paradigma positivistik digunakan oleh [Nama Penulis] untuk mengeksplorasi hubungan antara intensitas mengakses akun X @prabowo dan citra politik Prabowo Subianto terhadap minat memilihnya pada Pemilu 2024.

Dependency Media Theory

Pengaruh intensitas mengakses akun X @prabowo terhadap minat memilih Prabowo Subianto pada Pemilu 2024 dapat dijelaskan menggunakan Media Dependency Theory. Teori ini menyoroti bahwa individu yang lebih sering mengakses media sosial cenderung memiliki ketergantungan yang lebih tinggi terhadap informasi yang diperoleh dari sumber tersebut. Ketergantungan ini mempengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku individu, termasuk dalam konteks minat memilih pada pemilihan umum (Littlejohn, 2013).

Penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Soliman & Osama (2022) dan Sokhan (2014), menunjukkan bahwa frekuensi dan intensitas penggunaan media sosial berdampak signifikan terhadap keputusan politik pemilih. Dalam konteks penelitian ini, intensitas akses terhadap akun X @prabowo memberikan individu akses yang lebih mendalam terhadap informasi politik Prabowo Subianto, yang berpotensi mempengaruhi minat memilih mereka pada Pemilu 2024.

Teori Low-Information Rationality

Pengaruh citra politik Prabowo Subianto terhadap minat memilihnya pada

Pemilu 2024 dapat dikaitkan dengan Theory of Low-Information Rationality oleh Samuel L. Popkin. Teori ini menyoroti bahwa dalam situasi informasi yang terbatas, pemilih cenderung menilai kandidat berdasarkan citra dan kesan yang dipersepsikan melalui interaksi publik, kampanye, dan media, sebagai pengganti analisis kebijakan yang mendalam. Evaluasi ini dipengaruhi oleh kesan visual dan narasi pribadi yang diperkuat oleh media, yang memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pemilih (Popkin, 1991).

Penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Warner & Banwart (2016), telah menggunakan teori ini untuk menunjukkan bahwa evaluasi citra kandidat politik memiliki dampak signifikan terhadap niat pemilih untuk memilih. Dalam konteks Prabowo Subianto, penilaian positif terhadap citra politiknya dapat meningkatkan kecenderungan pemilih untuk memilihnya pada Pemilu 2024.

METODE PENELITIAN

Tipe penelitian ini adalah penelitian kuantitatif eksplanatori yang menggunakan purposive sampling terhadap 100 responden berusia 17 hingga 40 tahun yang merupakan pengguna aktif

media sosial X dan telah mengakses akun @prabowo. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar menggunakan Google Form. Proses pengolahan data melibatkan editing, koding, dan tabulasi untuk memastikan konsistensi dan relevansi jawaban. Analisis data dilakukan dengan regresi linier sederhana untuk mengukur pengaruh intensitas akses akun X @prabowo dan citra politik Prabowo Subianto terhadap minat memilih Prabowo Subianto pada Pemilu 2024.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Intensitas Mengakses Akun X @Prabowo terhadap Minat Memilih Prabowo Subianto pada Pemilu 2024

Hasil analisis regresi linear sederhana variabel intensitas mengakses akun X @prabowo terhadap minat memilih Prabowo Subianto pada Pemilu 2024. Signifikansi level menunjukkan 0,000, lebih kecil dari 0,01, menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut sangat signifikan atau model regresi fit. Artinya, terdapat pengaruh dari intensitas mengakses akun X @prabowo terhadap minat memilih Prabowo Subianto pada Pemilu 2024. Nilai R-squared adalah 0,287, menunjukkan bahwa intensitas

mengakses akun X @prabowo menjelaskan sekitar 28,7% variasi dalam minat memilih Prabowo Subianto pada Pemilu 2024.

Temuan ini mendukung Media Dependency Theory yang mengemukakan bahwa intensitas akses media sosial dapat memengaruhi persepsi dan perilaku individu, termasuk dalam konteks memilih dalam pemilu. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa frekuensi interaksi dengan konten politik di media sosial signifikan mempengaruhi kognisi dan perilaku pemilih terkait pilihan politik (Soliman & Osama, 2022; Sokhan, 2014).

Analisis menunjukkan bahwa intensitas mengakses akun X @prabowo memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat memilih Prabowo Subianto pada Pemilu 2024. Temuan ini mengindikasikan bahwa frekuensi dan durasi akses terhadap akun tersebut memengaruhi persepsi dan perilaku pemilih terkait pilihan politik mereka. Dalam konteks Media Dependency Theory, intensitas akses media sosial menjadi faktor kunci dalam membentuk preferensi pemilih terhadap kandidat tertentu.

2. Pengaruh Minat Memilih Prabowo Subianto terhadap Minat Memilih Prabowo Subianto pada Pemilu 2024

Hasil analisis regresi linear sederhana variabel citra politik Prabowo Subianto terhadap minat memilih Prabowo Subianto pada Pemilu 2024. Signifikansi level menunjukkan 0,000, lebih kecil dari 0,01, menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut sangat signifikan atau model regresi fit. Artinya, terdapat pengaruh dari citra politik Prabowo Subianto terhadap minat memilihnya pada Pemilu 2024. Nilai R-squared adalah 0,656, menunjukkan bahwa citra politik Prabowo Subianto menjelaskan sekitar 65,6% variasi dalam minat memilih Prabowo Subianto pada Pemilu 2024.

Hasil ini mendukung Theory of Low-Information Rationality yang menyatakan bahwa dalam situasi informasi terbatas, pemilih sering menggunakan citra kandidat sebagai penanda dalam proses pemilihan. Evaluasi positif terhadap citra politik Prabowo Subianto, yang dibentuk melalui interaksi publik dan informasi media, dapat meningkatkan elektabilitasnya di mata pemilih

(Popkin dalam Banwart, 2016). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa citra politik yang baik memainkan peran penting dalam menentukan keputusan pemilih dalam pemilu (Saputra, 2023; Hendratmoko, 2023).

Hasil analisis menunjukkan bahwa citra politik Prabowo Subianto memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat memilihnya pada Pemilu 2024. Evaluasi positif terhadap citra politik Prabowo Subianto, yang dibentuk melalui interaksi publik, kampanye, dan media, membantu mengarahkan preferensi pemilih untuk mendukungnya. Implikasi dari hasil ini sesuai dengan teori yang menunjukkan bahwa persepsi terhadap citra kandidat sangat mempengaruhi keputusan pemilih dalam pemilu.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa:

1. Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa intensitas mengakses akun X @prabowo secara signifikan mempengaruhi minat memilih Prabowo Subianto pada Pemilu 2024 dengan besar pengaruh

sebesar 28,7%.

2. Selain itu, analisis regresi linier sederhana juga menunjukkan bahwa citra politik Prabowo Subianto memengaruhi minat memilihnya pada Pemilu 2024 sebesar 65,6%. Dibandingkan dengan intensitas mengakses akun X @prabowo, citra politik Prabowo Subianto memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap minat memilih Prabowo Subianto pada Pemilu 2024.

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini mengungkapkan beberapa kelemahan dan keterbatasan dalam metodologi yang digunakan. Pertama, penelitian ini menggunakan metode teknik non-probability sampling, yang mengakibatkan hasil penelitian hanya berlaku untuk sampel yang terbatas dan tidak dapat mewakili populasi secara keseluruhan. Kedua, penelitian ini terbatas pada pengamatan variabel intensitas mengakses akun media sosial X dan citra politik kandidat, yang berarti masih ada faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi perilaku memilih dalam pemilu yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini.

SARAN PENELITIAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah

dilakukan, berikut adalah beberapa saran yang diajukan oleh penulis untuk pihak terkait dan penelitian yang akan dilakukan di masa mendatang:

1. Adanya temuan penelitian ini, politisi atau praktisi politik dapat mengoptimalkan penggunaan media sosial X untuk membangun citra positif dan meraih dukungan masyarakat dengan menyusun konten yang relevan, menargetkan audiens yang tepat, dan memilih platform yang sesuai dengan karakteristik demografi audiens, serta meningkatkan interaksi dan mengikuti tren yang populer.
2. Untuk penelitian mendatang, disarankan agar memperluas cakupan temuan dengan menggunakan metode yang lebih komprehensif dan melibatkan sampel yang lebih besar atau beragam. Selain itu, penelitian dapat mengeksplorasi penggunaan platform media sosial lainnya, seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan sebagainya, serta menganalisis strategi komunikasi politik yang digunakan dan efektivitasnya dalam memengaruhi minat memilih.

DAFTAR PUSTAKA

Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J.

- G. (2017). *Theories of Human Communication* (11th ed.). Waveland Press, Inc.
- Popkin, S. L. (1991). *The Reasoning Voter: Communication and Persuasion in Presidential Campaigns* (1st ed.). Chicago: University of Chicago Press
- Sarantakos, S. (2013). *Social Research Fourth Edition*. London: Palgrave Macmillan.
- Soliman, N. E., & Osama, A. M. (2022). US Presidential Elections on Social Media. *International Journal of Sociotechnology and Knowledge Development*, 14(1), 1-15. <https://doi.org/10.4018/IJSKD.297977>
- Sokhan, S (2014). Social Media and its Political impact: A case study of Cambodia 2013 election. 1-14.
- Warner, B. R., & Banwart, M. C. (2016). A Multifactor Approach to Candidate Image. *Communication Studies*, 67(3), 259-279.