

# Pengaruh Media Sosial sebagai Wadah Literasi Politik terhadap Preferensi Politik Pemilih Pemula di Pilpres 2024

Salma Nur Adnina Dwi Susanto <sup>a,1</sup>, Samsuri <sup>b,2</sup>

<sup>1</sup> ([salmanur.2018@student.uny.ac.id](mailto:salmanur.2018@student.uny.ac.id)) Mahasiswa Departemen PKnH, Fishipol, UNY

<sup>2</sup> ([samsuri@uny.ac.id](mailto:samsuri@uny.ac.id)) Dosen Fakultas Ilmu Sosial, Hukum, dan Politik, UNY

<sup>a</sup> Mahasiswa (Departemen Pendidikan Kewarganegaraan dan Hukum FISHIPOL UNY), Yogyakarta Indonesia

<sup>b</sup> Dosen (Departemen Pendidikan Kewarganegaraan dan Hukum FISHIPOL UNY), Yogyakarta Indonesia

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh literasi politik berbasis media sosial terhadap orientasi politik pemilih pemula dalam Pemilihan Presiden 2024. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada peran media sosial yang semakin besar sebagai sumber utama informasi politik bagi generasi muda, khususnya pemilih pemula. Di sisi lain, rendahnya tingkat literasi politik serta tingginya paparan terhadap informasi yang tidak valid, seperti hoaks dan kelebihan informasi (information overload), menjadi tantangan dalam membentuk orientasi politik yang rasional. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *ex post facto*. Sampel penelitian terdiri dari 86 anggota Karang Taruna Sindu Mlati. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi politik berbasis media sosial berpengaruh terhadap orientasi politik pemilih pemula dalam Pemilihan Presiden 2024. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t* hitung sebesar 9,450 yang lebih besar dari nilai *t* tabel sebesar 1,663.

## ABSTRACT

*This study aims to examine the influence of social media-based political literacy on the political orientation of first-time voters in the 2024 Presidential Election. The background of this research is based on the growing role of social media as a primary source of political information for the younger generation, particularly first-time voters. On the other hand, the low level of political literacy and the high exposure to invalid information, such as hoaxes and information overload, pose challenges in shaping a rational political orientation. This study employs a quantitative approach using the *ex post facto* method. The research sample consists of 86 members of Karang Taruna Sindu Mlati. The results indicate that social media-based political literacy has an influence on the political orientation of first-time voters in the 2024 presidential election. This is evidenced by the calculated *t*-value of 9.450, which is greater than the *t*-table value of 1.663.*

## Sejarah Artikel

Diterima : 21-07-2025

Disetujui : 22-07-2025

## Kata kunci:

Literasi Politik Berbasis Media Sosial, Orientasi Politik, Pemilih

## Keywords:

Social Media-Based Political Literacy, Political Orientation,

## Pendahuluan

Indonesia merupakan salah satu negara yang menjadikan demokrasi sebagai landasan utama dalam tata kelola kenegaraan. Hal ini tertuang dalam Pasal 1 Ayat (2) UUD 1945 yang menyatakan bahwa kedaulatan berada di tangan rakyat dan dilaksanakan menurut Undang-Undang Dasar. Nilai-nilai demokrasi juga diamanatkan dalam sila keempat Pancasila yang menekankan pentingnya permusyawaratan dan perwakilan rakyat. Dalam praktiknya, demokrasi Indonesia diwujudkan melalui penyelenggaraan Pemilihan Umum (Pemilu) yang bebas, langsung, umum, rahasia, jujur, dan adil.

Pemilu 2024 merupakan tonggak penting dalam sejarah demokrasi Indonesia, karena untuk kedua kalinya pemilu legislatif dan eksekutif dilaksanakan secara serentak. Rangkaian ini diikuti pula dengan Pilkada yang juga berlangsung secara serentak di seluruh Indonesia. Momentum tersebut menjadi kesempatan strategis bagi rakyat untuk menentukan arah kepemimpinan nasional dan daerah selama lima tahun ke depan.

Salah satu segmen pemilih yang patut mendapat perhatian khusus dalam pemilu adalah pemilih pemula. Mereka merupakan generasi muda yang baru pertama kali menggunakan hak pilihnya, umumnya berusia antara 17 hingga 21 tahun. Berdasarkan data KPU dan laporan penelitian sebelumnya, jumlah pemilih pemula di Indonesia sangat signifikan. Menurut Karim, Edi, Rahmawati, dan Widiaswati (2022) di Kabupaten Sleman, jumlah pemilih pemula mencapai sekitar 77.000 orang atau sekitar 10% dari total pemilih. Sementara itu, secara nasional, pemilih muda dari Generasi Z dan Milenial mendominasi komposisi pemilih dengan proporsi lebih dari 50%.

Namun, pemilih pemula juga menghadapi tantangan tersendiri. Minimnya pengalaman politik, keterbatasan informasi yang benar, serta paparan terhadap berbagai informasi yang tidak *valid* terutama di media sosial menjadikan kelompok ini sangat rentan dalam membentuk orientasi politiknya. Dalam era *digital*, media sosial bukan hanya menjadi alat komunikasi, tetapi telah menjelma sebagai ruang utama perbincangan politik publik. *Platform* seperti *TikTok*, *Instagram*, *X*, dan *YouTube* digunakan secara masif untuk menyebarkan informasi politik maupun kampanye kandidat.

Kemudahan akses informasi melalui media sosial memang memiliki potensi besar dalam membentuk pengetahuan dan kesadaran politik pemilih pemula. Namun, di sisi lain, media sosial juga menjadi saluran utama penyebaran hoaks, misinformasi, dan informasi yang bersifat provokatif. Penelitian Rahmadhany, Safitri, dan Irwansyah (2021) menunjukkan bahwa 87,5% hoaks tersebar melalui media sosial, dan sekitar 67% lainnya melalui aplikasi pesan instan. Kondisi ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya menjadi alat edukasi, tetapi juga menjadi sumber potensi distorsi politik.

Selain penyebaran *hoax*, fenomena lain yang tidak kalah penting adalah *information overload* atau banjir informasi. Pemilih pemula, yang belum terbiasa memilah dan mengelola informasi politik, kerap mengalami kesulitan dalam mengidentifikasi informasi yang relevan dan akurat. Situasi ini dapat menghambat mereka dalam mengambil keputusan politik yang rasional dan berorientasi pada kepentingan publik.

Orientasi politik sendiri merujuk pada kecenderungan atau arah pandangan, sikap, dan tindakan individu atau kelompok mengenai masalah-masalah politik dan struktur politik. Ini meliputi cara seseorang memahami, merasakan, dan mengevaluasi politik, serta cara mereka berpartisipasi dalam proses politik, seperti memberikan suara dalam pemilihan umum. Menurut Sjamsuddin (Mansyur, 2019) pandangan atau orientasi politik seseorang dapat berubah berdasarkan pengetahuan yang diperoleh dan nilai-nilai yang dianut. Nilai-nilai ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik dari dalam diri individu maupun dari luar. Faktor luar adalah aspek yang berasal dari lingkungan sekitar, seperti informasi, pengetahuan, teman, dan lain-lain. Sementara itu, faktor dalam adalah elemen yang berasal dari diri individu, seperti pendidikan, keluarga, dan sejenisnya.

Dalam konteks tersebut, literasi politik menjadi sangat penting. Literasi politik bukan hanya mencakup pemahaman terhadap sistem dan aktor politik, tetapi juga kemampuan berpikir kritis, analisis isu politik, dan kesadaran untuk memilah informasi yang kredibel. Menurut Denver dan Hands (Sutisna, 2017), literasi politik mencakup wawasan dan pengertian mengenai mekanisme dan permasalahan politik yang memungkinkan masyarakat menjalankan fungsinya secara lebih efektif sebagai warga negara. Literasi ini menjadi modal dasar bagi pemilih, terutama pemula, untuk terlibat aktif dan cerdas dalam kehidupan demokrasi.

Situasi ini semakin menarik jika ditinjau secara kontekstual di wilayah Kalurahan Sinduadi, Kabupaten Sleman. Kalurahan ini merupakan kawasan peri-urban yang mengalami perkembangan pesat dalam bidang teknologi dan informasi. Kehidupan sosial masyarakat Sinduadi sangat dinamis, dengan penetrasi media sosial yang cukup tinggi di seluruh lapisan usia. Di kalangan pemuda, terutama anggota Karang Taruna Sindu Mlati, media sosial telah menjadi bagian dari kehidupan

sehari-hari. Sebagai organisasi kepemudaan yang berfungsi sebagai wadah sosial dan partisipatif, Karang Taruna memiliki potensi strategis dalam membentuk orientasi politik anggotanya, sekaligus menjadi objek representatif untuk meneliti dinamika pemilih pemula dalam skala lokal.

## Metode

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode *ex post facto*. Penelitian ini dilaksanakan di Kalurahan Sinduadi, Kapanewon Mlati, Kabupaten Sleman, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Waktu pelaksanaan penelitian berlangsung dari bulan November hingga Desember 2024. Penentuan subjek penelitian menggunakan teknik *total sampling*. Teknik *total sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dimana jumlah sampel sama dengan jumlah populasi. Hal ini dikarenakan jumlah populasi yang ada kurang dari 100 sehingga subjek penelitian pada penelitian ini sejumlah 86 orang anggota Karang Taruna Sindu Mlati. Teknik Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuisisioner yang disebarluaskan menggunakan *Google Form*. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan bantuan Microsoft Excel dan SPSS 27 untuk melakukan uji validitas, reliabilitas, analisis deskriptif, serta uji prasyarat yang memuat uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, analisis linear sederhana, koefisien determinasi, uji F, dan uji t.

## Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini merupakan penelitian berjenis kuantitatif dan *ex post facto*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh literasi politik berbasis media sosial terhadap orientasi politik pemilih pemula dalam pemilihan presiden 2024. Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Kalurahan Sinduadi, Kapanewon Mlati, Kabupaten Sleman pada bulan November hingga Desember 2024. Data dalam penelitian ini diperoleh dari sampel penelitian sebanyak 86 anggota Karang Taruna Sindu Mlati. Langkah awal yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan pengambilan data awal di tempat penelitian dengan melakukan pengamatan di dalam Karang Taruna Sindu Mlati yang dilakukan saat sedang diadakan rapat rutin. Setelah itu melakukan dokumentasi terkait kegiatan yang sedang berlangsung serta dokumentasi beberapa arsip administrasi terkait Karang Taruna Sindu Mlati. Dokumentasi kegiatan saat rapat rutin ini dihadiri oleh beberapa anggota dan beberapa pengurus aktif di Karang Taruna Sindu Mlati.

Setelah dilakukan pengamatan dan dokumentasi kegiatan pada saat rapat rutin sekaligus beberapa arsip administrasi terkait, anggota serta pengurus Karang Taruna Sindu Mlati yang hadir diminta untuk mengerjakan kuisisioner yang didistribusikan melalui *Google Form* yang dapat diakses melalui grup *Whatsapp* Karang Taruna Sindu Mlati. Kuisisioner tersebut berisi pernyataan tentang penggunaan media sosial dan pandangan politik para pemilih pemula dalam Pemilihan Presiden 2024. Setelah responden mengisi kuisisioner, data penelitian terkumpul, kemudian selanjutnya diproses dengan bantuan SPSS 27. Hasil dari kuisisioner yang telah diproses dan dianalisis menggunakan SPSS 27 ini menghasilkan data untuk mengetahui adakah pengaruh literasi politik berbasis media sosial terhadap orientasi politik pemilih pemula dalam pemilihan presiden 2024.

Tabel 1

*Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin*

Karakteristik Responden	n	%
Perempuan	47	54,7%
Laki-laki	39	45,3%
<b>Total</b>	<b>86</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel di atas, hasil penelitian terkait karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin terdapat sejumlah terdapat 47 responden (54,7%) berjenis kelamin perempuan dan terdapat sejumlah 39 responden (45,3%) berjenis kelamin laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik responden di Karang Taruna Sindu Mlati didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan yakni sebanyak 47 responden dengan persentase sebesar 54,7%.

Tabel 2  
Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Karakteristik Responden	n	%
17 tahun – 21 tahun	39	45,3%
22 tahun – 26 tahun	30	34,9%
27 tahun ke atas	17	19,8%
<b>Total</b>	<b>86</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel di atas, terdapat variasi usia pada responden. Terdapat sejumlah 39 responden (45,3%) dengan rentang usia 17 tahun hingga 21 tahun, sejumlah 30 responden (34,9%) dengan rentang usia 22 tahun hingga 26 tahun, sejumlah 17 responden (19,8%) dengan rentang usia 27 ke atas. Hal ini menunjukkan bahwa rentang usia terbanyak responden yang merupakan pemilih pemula di Karang Taruna Sindu Mlati yakni usia 17 tahun hingga 21 tahun atau dapat digolongkan sebagai Generasi Z yang sejak lahir telah akrab dengan kemajuan teknologi yang ada. Generasi Z dalam mendapatkan informasi-informasi yang ada sangat dipengaruhi oleh pencarian yang dilakukan melalui dunia *online* maupun media sosial.

### Pengaruh Literasi Politik Berbasis Media Sosial terhadap Orientasi Politik Pemilih Pemula dalam Pemilihan Presiden 2024

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 1 diperoleh hasil t hitung sebesar 9.450 dan t tabel sebesar 1,663. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa t hitung > t tabel (9.450 > 1.663). Karena t hitung > t tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa literasi politik berbasis media sosial mempengaruhi orientasi politik pemilih pemula dalam pemilihan presiden 2024.

Tabel 3  
Hasil Uji T

<i>Coefficients<sup>a</sup></i>					
Model	B	<i>Standardized</i>		t	Sig.
		<i>Unstandardized</i> <i>Coefficients</i>	<i>Beta</i>		
	<i>Std.</i>	<i>Beta</i>			

---

1	(Constant)	52681.058	8968.124		5.874	.000
	X	1.489	.158	.718	9.450	.000

---

a. *Dependent Variable: Y*

---

Hal ini tidak terlepas dari fakta bahwa media sosial memiliki dampak yang signifikan dalam mempengaruhi para penggunanya, dalam hal ini adalah pemilih yang baru. Selain itu, hal ini juga disebabkan oleh pemilih baru atau yang dapat disebut sebagai generasi z, yang merupakan kelompok usia dengan frekuensi penggunaan media sosial yang tinggi. Biasanya, generasi z cenderung mencari informasi terkait pemilu maupun pemilihan presiden melalui platform media sosial. Hal ini berarti informasi-informasi seputar pemilihan umum maupun pemilihan presiden sangat mempengaruhi pemikiran pemilih pemula bahkan dapat serta bagaimana orientasi politiknya. Bukan hal yang mustahil jika data yang didapatkan melalui jejaring sosial ini dapat mempengaruhi pemilih yang baru untuk mengubah pandangan politik mereka, bahkan berpotensi mengubah partisipasi mereka dari tidak memilih menjadi memilih, atau sebaliknya.

Sejalan dengan artikel jurnal yang disusun oleh Razaqa, Prawira, dan Santoso (2022) yang menjelaskan bahwa media sosial memberikan dampak yang besar terhadap pandangan politik pemilih baru di antara siswa sekolah menengah atas dimana platform ini memiliki fungsi krusial dalam membentuk pandangan politik mereka saat pemilihan umum. Melalui media sosial, pemilih baru dapat dengan mudah memperoleh informasi mengenai politik, berpartisipasi dalam dialog politik, serta terhubung dengan kampanye dan aktivis. Informasi yang beredar di media sosial itu dapat memengaruhi cara mereka memandang partai politik, kandidat, dan topik-topik politik yang penting. Oleh sebab itu, pemanfaatan media sosial dalam kampanye politik memiliki peranan yang berarti dalam membentuk pandangan politik siswa SMA yang untuk pertama kalinya memberikan suara.

### **Orientasi Politik Pemilih Pemula dalam Pemilihan Presiden 2024 di Karang Taruna Sindu Mlati**

Orientasi kognitif merupakan pemahaman mengenai kepercayaan dalam politik, peran yang dimainkan, serta semua tanggung jawab yang terkait dengan input dan outputnya. Berdasarkan hasil analisis pada tabel di bawah ini, secara keseluruhan orientasi kognitif pemilih pemula di Karang Taruna Sindu Mlati berada di kategori tinggi dengan skor 3,21. Orientasi afektif merupakan perasaan terhadap sistem politik serta peran dan keberadaan para aktor serta bagaimana mereka menampilkan diri. Berdasarkan hasil analisis data pada tabel di bawah, secara keseluruhan orientasi afektif pemilih pemula di Karang Taruna Sindu Mlati berada di kategori tinggi dengan skor 2,95. Orientasi evaluatif yakni keputusan serta pendapat tentang objek-objek politik biasanya mencerminkan kombinasi antara nilai-nilai standar dan kriteria moral yang dimiliki oleh individu. Berdasarkan hasil analisis tabel di bawah ini, secara keseluruhan orientasi evaluatif pemilih pemula di Karang Taruna Sindu Mlati berada di kategori tinggi dengan skor 3,21. Maka dapat ditarik Kesimpulan berdasarkan analisis di atas bahwa anggota Karang Taruna Sindu Mlati tergolong ke dalam orientasi positif dan menunjukkan budaya politik partisipan. Ini terlihat dari para pemilih baru di Karang Taruna Sindu Mlati yang menunjukkan tingkat pemahaman dan kesadaran yang tinggi, serta memiliki perasaan dan penilaian yang positif terhadap objek politik.

### **Intensitas Penggunaan Media Sosial dalam Pemilihan Presiden 2024**

Selama periode Pemilihan Presiden 2024, platform media sosial telah berperan sebagai salah satu tempat utama untuk membahas isu politik, membagikan informasi kampanye, dan bertukar

pandangan. Media sosial memiliki kemampuan yang signifikan untuk mempengaruhi bagaimana masyarakat memandang calon Presiden dan calon Wakil Presiden, di mana berbagai pesan dan narasi yang disebarakan dapat memengaruhi sikap serta persepsi publik terhadap para kandidat tersebut.

Tabel 4  
Latar Belakang Pembuatan Akun Media Sosial

Karakteristik Responden	n	%
<b>Latar belakang pembuatan akun media sosial</b>		
Dorongan dari orang lain	2	2,3%
Dorongan dari diri sendiri	27	31,4%
Mengikuti perkembangan zaman	57	66,3%
Lainnya	0	0%
<b>Total</b>	<b>86</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan Tabel 2 di atas, menunjukkan latar belakang pembuatan akun media sosial yakni terdapat 2 responden (2,3%) membuat akun media sosial dilatar belakangi oleh dorongan dari orang lain, terdapat 27 responden (31,4%) membuat akun media sosial media dilatar belakangi oleh dorongan dari diri sendiri, dan terdapat 57 responden (66,3%) membuat akun media sosial dilatar belakangi oleh mengikuti perkembangan zaman. Hal ini membuktikan bahwa mayoritas responden di Karang Taruna Sindu Mlati membuat akun media sosial media dilatar belakangi oleh perkembangan zaman.

Tabel 5  
Media Sosial yang Sering dikunjungi

Karakteristik Responden	n	%
<b>Media Sosial yang sering dikunjungi</b>		
X	31	36,0%
Instagram	36	41,9%
TikTok	14	16,3%
Facebook	0	0%
Whatsapp	5	5,8%
Telegram	0	0%
Lainnya	0	0%
<b>Total</b>	<b>86</b>	<b>100%</b>

Selanjutnya berdasarkan tabel 3, sepanjang proses pemilihan Presiden dan Wakil Presiden 2024 terdapat 31 responden (36,0%) mengunjungi media sosial X, terdapat 36 responden (41,9%) mengunjungi media sosial Instagram, terdapat 14 responden (16,3%) mengunjungi media sosial

*TikTok*, terdapat 5 responden (5,8%) mengunjungi media sosial *Whatsapp*. Berdasarkan data tersebut, media sosial yang sering dikunjungi sepanjang proses Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden 2024 yakni media sosial *Instagram* dengan persentase sebesar 41,9%. Penggunaan media sosial *Instagram* sebagai media kampanye baru erat kaitannya dengan karakteristik pemilih pada Pemilihan Presiden 2024. *Instagram* telah menjadi jembatan bagi generasi muda, terutama milenial dan generasi z, untuk terkoneksi dengan siapa saja di mana saja. Selain itu, *Instagram* juga menjadi sumber informasi politik yang mereka andalkan. Seperti yang dikemukakan oleh Aprianti, Kartina, dan Salamessy (Amelia dan Sari, 2025) masyarakat *modern*, khususnya generasi muda, lebih memilih media *online* karena kemudahan dan kecepatan aksesnya. Meskipun ada *platform* lain seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *YouTube*, *Instagram* tetap menjadi favorit bagi generasi milenial dalam berdiskusi tentang isu-isu politik.

Menurut Jibril, Sutiana, dan Noorisnan (2024) debat adalah elemen krusial dalam pemilihan umum yang menjadi salah satu bagian dari kampanye yang ditentukan oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU). Dengan adanya debat antara calon Presiden dan calon Wakil Presiden, para kandidat memiliki kesempatan untuk menyampaikan visi, misi, ide-ide, dan rencana kerja mereka kepada publik. Acara ini juga memberikan kesempatan bagi calon Presiden dan calon Wakil Presiden untuk berdialog, menjawab pertanyaan, serta menyampaikan argumen dengan harapan dapat mengubah perspektif para pemilih. Berdasarkan Pasal 277 ayat (1) Undang-Undang Pemilihan Umum (UU Pemilu), akan diadakan lima sesi debat antara pasangan calon Presiden dan Wakil Presiden. Dalam jadwal tersebut, calon Presiden akan berpartisipasi dalam tiga sesi debat, sedangkan calon Wakil Presiden akan mengikuti dua sesi. Komisi Pemilihan Umum (KPU) akan menetapkan waktu untuk debat ini dan kemudian menginformasikannya kepada tim kampanye dari setiap pasangan calon. Kehadiran pemilih pemula untuk menyaksikan debat pasangan calon Presiden dan Wakil Presiden sangatlah krusial, karena ini merupakan cara masyarakat berpartisipasi secara langsung dalam menilai calon pemimpin negara, serta dapat membantu meyakinkan mereka yang memberikan suara untuk pertama kali.

Tabel 6

Media Sosial yang Sering dikunjungi untuk Melihat Debat

Karakteristik Responden	n	%
Media Sosial yang sering dikunjungi	31	36,0%
<i>X</i>	36	41,9%
<i>Instagram</i>	14	16,3%
<i>TikTok</i>	0	0%
<i>Facebook</i>	5	5,8%
<i>Whatsapp</i>	0	0%
<i>Telegram</i>	0	0%
Lainnya		
<b>Total</b>	<b>86</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel di atas, *platform* media sosial yang sering dikunjungi oleh responden untuk melihat dan mencari informasi mengenai debat yakni *X* dengan persentase sebesar 45,3%, *Instagram* dengan persentase sebesar 36,0%, *TikTok* dengan persentase sebesar 17,4%, *Facebook* dengan

persentase 1,2%. Berdasarkan data tersebut, media sosial yang sering dikunjungi oleh responden di Karang Taruna Sindu Mlati untuk melihat dan mencari informasi mengenai debat yakni X dengan persentase sebesar 45,3%.

Tabel 7  
Frekuensi Melihat Debat melalui Media Sosial

Karakteristik Responden	n	%
Frekuensi		
Tidak pernah	24	27,9%
Kadang-kadang	54	62,8%
Sering	0	0%
Selalu	8	9,3%
<b>Total</b>	<b>86</b>	<b>100%</b>

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa karakteristik responden dalam melihat debat melalui media sosial yakni terdapat 8 responden (9,3%) selalu melihat debat melalui media sosial, terdapat 54 reponden (62,8%) kadang-kadang melihat debat melalui media sosial, dan terdapat 24 responden (27,9%) yang tidak pernah melihat debat melalui media sosial. Hal ini membuktikan bahwa frekuensi dalam melihat debat melalui platform media sosial oleh responden di Karang Taruna Sindu Mlati menunjukkan persentase sebesar 50,06% atau dapat dikategorikan sedang.

Selanjutnya pada tabel di bawah ini, menunjukkan bahwa sejumlah 4 responden (4,7%) yang tidak memilih atau golput dalam Pemilihan Presiden 2024. Kemudian terdapat sejumlah 22 responden (25,6%) yang memilih Anies Baswedan - Muhaimin Iskandar, terdapat sejumlah 51 responden (59,3%) yang memilih Prabowo Subianto-Gibran Rakabuming, dan terdapat sejumlah 9 responden (10,5%) yang memilih Ganjar Pranowo-Mahfud MD. Hal ini membuktikan bahwa mayoritas responden di Karang Taruna Sindu Mlati memilih pasangan calon Presiden dan calon Wakil Presiden Prabowo Subianto Gibran Rakabuming dengan persentase sebesar 59,3%.

Tabel 8  
Preferensi Politik

Karakteristik Responden	n	%
<b>Pasangan calon Presiden dan calon Wakil Presiden yang dipilih</b>		
Anies Baswedan-Muhaimin Iskandar	22	25,6%
Prabowo Subianto-Gibran Rakabuming	51	59,3%
Ganjar Pranowo-Mahfud MD	9	10,5%
Tidak memilih	4	4,7%
<b>Total</b>	<b>86</b>	<b>100%</b>

Intensitas penggunaan media selama masa pemilihan Presiden 2024 di Karang Taruna Sindu Mlati tergolong tinggi. Hal ini terbukti dari keterlibatan anggota Karang Taruna Sindu Mlati dalam aktivitas politik, baik dalam pencarian informasi politik melalui media sosial maupun dalam penggunaan hak suara. Selain itu, terbukti melalui interaksinya dengan konten politik yang disajikan melalui media sosial seperti aktivitas seperti menyukai, berkomentar, dan berbagi konten seputar politik. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Komariah dan Kartini (2019) yang

menunjukkan bahwa individu milenial yang secara aktif menggunakan media sosial cenderung memiliki tingkat partisipasi politik yang lebih tinggi. Media sosial beserta semua isinya berperan sebagai saluran yang efisien dalam membentuk pandangan politik, keyakinan, sikap, dan tindakan dari generasi milenial. Melalui *platform* ini, mereka dapat menetapkan preferensi, memberikan saran, dan mengajak orang lain untuk mendukung calon yang mereka dukung.

## Simpulan

Berdasarkan temuan dan analisis yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa literasi politik berbasis media sosial berpengaruh terhadap orientasi politik dari pemilih pemula dalam Pemilihan Presiden 2024 di Karang Taruna Sindu Mlati. Ini terlihat dari hasil uji t di mana t hitung yang dihasilkan sebesar 9.450. Dengan derajat bebas (df) =  $N-2 = 86-2 = 84$  dari tabel t ditemukan t tabel sebesar 1,663. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa t hitung > t tabel ( $9.450 > 1.663$ ). Karena t hitung > t tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

## Referensi

Amelia, D., & Mustika Kartika Sari. (2025). *Penggunaan Instagram terhadap Preferensi Politik Pemilih Pemula pada Pemilihan Presiden 2024 di Kecamatan Tambun Selatan*. Kajian Moral Dan Kewarganegaraan.

<https://doi.org/10.26740/kmkn.v12n3.p453-465>

Jibril, M., Sutiana, Y., & Noorisnan Pelita, B. (2024). *Partisipasi Politik Pemilih Pemula dan Preferensi Pilihnannya dalam Menonton Tayangan Debat Pasangan Calon Presiden dan Wakil Presiden Pada Pemilu Tahun 2024 di Kecamatan Parakansalak Perspektif Siyasa Dusturiyah*. UNES Law Review,

<https://doi.org/10.31933/unesrev.v6i4>

Karim, A.G., Edi, A.C., Rahmawati, D., & Widiaswati, R. (2014). *Memahami Tingkat Melek Politik Warga di Kabupaten Sleman*. Departemen Politik dan Pemerintahan UGM.

Komariah, K., & Kartini, D. S. (2019). *Media Sosial dan Budaya Politik Generasi Milineal dalam Pemilu*. ARISTO.

Mansyur, Irwansyah. (2020). *Rasionalitas Orientasi Politik Masyarakat Nelayan Kabupaten Majene pada Pemilihan Umum Legislatif*. Bunga Rampai Tata Kelola Pemilu Indonesia.

Rahmadhany, A., Safitri, A.A., & Irwansyah. (2021). *Fenomena Penyebaran Hoax dan Hate Speech pada Media Sosial*. Jurnal Teknologi dan Informasi Bisnis.

<https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.182>

Razaqa, M.K., Prawira, F.R., & Santoso, G. (2022). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Orientasi Politik Pemilih Pemula Siswa Pada Pemilu*. Jurnal Pendidikan Transformatif (Jupetra)

Sutisna, Agus. (2017). *Strategi Peningkatan Literasi Politik Pemilih Pemula melalui Pendekatan Pembelajaran Kontekstual*. Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora.

<https://doi.org/10.23887/jish-undiksha.v6i2.11771>