

Pengaruh Komunikasi Politik Prabowo Subianto Sebagai Kandidat Calon Presiden 2024 Di Media Sosial Twitter Terhadap Pembentukan Opini Publik

The Influence Of Prabowo Subianto's Political Communication As A 2024 Presidential Candidate On Twitter Social Media On The Formation Of Public Opinion

Muhammad Difa Asadel¹, Aqida Nuril Salma²

¹ Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi & Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, asadelll@student.telkomuniversity.ac.id

² Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi & Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, aqidasalma@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Technological advances in the digital era are changing political communication, which political actors are using to increase public participation, especially ahead of the 2024 presidential election. Prabowo Subianto, one of the presidential candidates, faced the issue of human rights violations in 1998 which affected public perception. This research analyzes the influence of Prabowo's political communication on Twitter on public opinion regarding this issue. This research aims to measure how much influence Prabowo's political communication in responding to the 1998 human rights issue had on public opinion, using a quantitative approach with descriptive analysis techniques, statistical tests, and a simple random sample of 100 respondents. The research results show that political communication has a significant influence on public opinion, with a value of 79% for the political communication variable and 75% for public opinion. Hypothesis testing shows that there is a significant influence with a calculated t value of $6.527 > t$ table 1.987. The coefficient of determination shows that political communication has 30.3% influence on public opinion, while the rest is influenced by other factors. Suggestions given include strengthening political content moderation on Twitter to prevent the spread of negative content, and further research is recommended using the multiple linear regression method or SEM by adding variables to make it more comprehensive.

Keywords-political communication, social media, public opinion

Abstrak

Kemajuan teknologi di era digital mengubah komunikasi politik, yang dimanfaatkan aktor politik untuk meningkatkan partisipasi publik, terutama menjelang Pilpres 2024. Prabowo Subianto, salah satu calon presiden, menghadapi isu pelanggaran HAM 1998 yang memengaruhi persepsi masyarakat. Penelitian ini menganalisis pengaruh komunikasi politik Prabowo di Twitter terhadap opini publik terkait isu tersebut. Penelitian ini bertujuan mengukur seberapa besar pengaruh komunikasi politik Prabowo dalam menanggapi isu HAM 1998 terhadap opini publik, menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis deskriptif, uji statistik, dan sampel acak sederhana dari 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi politik memberikan pengaruh signifikan terhadap opini publik, dengan nilai 79% untuk variabel komunikasi politik dan 75% untuk opini publik. Uji hipotesis menunjukkan adanya pengaruh signifikan dengan nilai t hitung $6,527 > t$ tabel 1,987. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa komunikasi politik berpengaruh sebesar 30,3% terhadap opini publik, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Saran yang diberikan termasuk memperkuat moderasi konten politik di Twitter untuk mencegah penyebaran konten negatif, serta penelitian lanjutan disarankan menggunakan metode regresi linear berganda atau SEM dengan menambah variabel agar lebih komprehensif.

Kata Kunci-komunikasi politik, media sosial, opini public

I. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dan keterbukaan informasi di era digital mengubah komunikasi politik, mendorong aktor politik, partai, dan lembaga politik untuk berperan strategis dalam meningkatkan partisipasi publik. Menjelang Pemilihan Presiden 2024, program dan kebijakan perlu disosialisasikan agar masyarakat dapat membahasnya dalam forum publik. Komunikasi politik efektif sangat penting bagi pembangunan politik, karena partisipasi aktif warga negara mendukung proses demokrasi. Prabowo Subianto, salah satu calon presiden, menghadapi isu keterlibatan dalam pelanggaran HAM 1998, yang menimbulkan pandangan negatif di masyarakat. Untuk mengubah persepsi publik terkait isu ini, komunikasi politik dari Prabowo sangat diperlukan, terlepas dari kebenaran tuduhan tersebut.

Komunikasi politik adalah aliran informasi dua arah antara pemerintah dan rakyat. Dalam dinamika politik, komunikasi ini memegang peran strategis dan sering dianggap sebagai inti dari seluruh proses politik, ibarat "urat nadi" yang menjaga vitalitas sistem politik (Ismail Alif, 2023). Menurut (Djuyandi, 2017), komunikasi politik bukanlah konsep baru, melainkan gabungan disiplin ilmu komunikasi dan politik. Media sosial dan media cetak berperan penting dalam menyebarkan komunikasi politik, yang dampaknya sangat berpengaruh terhadap stabilitas politik. Komunikasi politik memiliki empat tujuan utama: membentuk persepsi publik, mendorong partisipasi aktif dalam politik, memenangkan pemilihan, dan memengaruhi kebijakan atau stabilitas masyarakat (Arifin, 2011). Keempat tujuan ini berperan penting dalam mewujudkan masyarakat yang adil dan sejahtera. Komunikasi politik memungkinkan aliran informasi melalui berbagai struktur sosial dan sistem politik. Dalam upayanya mencalonkan diri kembali sebagai presiden pada 2024, Prabowo Subianto memanfaatkan komunikasi politik untuk menyampaikan aspirasinya kepada masyarakat, termasuk melalui media sosial.

Platform seperti Twitter menjadi alat penting untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan publik melalui berbagai bentuk konten, seperti blog, jejaring sosial, dan forum. Menurut laporan dari *We Are Social*, jumlah pengguna Twitter di Indonesia mencapai 18,45 juta pada 2019–2022. Dalam konteks komunikasi politik, Twitter berperan penting sebagai media untuk membangun citra, meningkatkan kepercayaan publik, dan berinteraksi dengan berbagai kalangan, baik masyarakat umum maupun aktor politik (Azka et al., 2023). Twitter adalah media sosial populer untuk bertukar pendapat dengan fitur seperti retweet, foto, video, dan integrasi dengan platform lain (Aggrawal, 2018). Karena mudah diakses dan memiliki jangkauan tanpa batas, Twitter memungkinkan pengguna menyampaikan pendapat dengan jelas dan singkat, serta mengekspresikan opini objektif terkait berbagai isu (Coletta et al., 2019). Saat ini, banyak tweet terkait Prabowo Subianto ramai dibicarakan, terutama mengenai dugaan keterlibatannya dalam isu pelanggaran HAM 1998. Isu ini memengaruhi persepsi publik dan dapat berdampak pada kelanjutan pencalonannya sebagai presiden RI 2024.

Opini publik adalah pernyataan terkait perilaku kelompok yang mencerminkan pandangan dan perasaan bersama saat menghadapi isu tertentu. Opini ini bervariasi dalam kekuatan dan stabilitasnya, dipengaruhi oleh media sebagai sumber informasi utama yang sering menentukan topik pembicaraan publik, meski kadang menimbulkan kontroversi (Siregar & Padangsidimpuan, 2021). Dalam konteks Prabowo Subianto, opini publik di Twitter baik positif maupun negatif terkait isu pelanggaran HAM 1998 dapat memengaruhi kepercayaan masyarakat terhadap pencalonannya sebagai presiden RI 2024. Opini publik positif sangat dibutuhkan untuk mempertahankan dukungan, terutama di tengah isu kontroversial tersebut. Komunikasi politik yang efektif dari Prabowo melalui Twitter diharapkan mampu meredam opini negatif dan membentuk persepsi publik yang lebih baik.

II. TINJAUAN LITERATUR

1. Komunikasi Politik

Komunikasi politik adalah proses kompleks di mana berbagai pihak seperti pemimpin, warga, media, dan ahli menggunakan bahasa dan simbol untuk memengaruhi kebijakan publik yang berdampak pada masyarakat dan negara (Perloff, 2021). Tujuan utamanya bukan sekadar menyampaikan pesan, tetapi memengaruhi arah kekuasaan dan mencapai kontrol politik (Jumadi & Silviani, 2020). Dalam konteks pencalonan Prabowo Subianto, komunikasi politik bertujuan membangun kembali citra dirinya terkait isu pelanggaran HAM, karena hal ini dapat memengaruhi hasil Pemilu 2024. Komunikasi politik melibatkan berbagai tingkatan interaksi, mulai dari komunikasi interpersonal hingga institusional, dan tidak terlepas dari elemen komunikasi umum dalam prosesnya (Nurhidayat & Garis, 2023). Dalam komunikasi politik, terdapat beberapa aspek penting yang harus diperhatikan (Nurhidayat & Garis, 2023):

a. Komunikator Politik

Komunikator adalah pihak yang memulai dan mengarahkan komunikasi. Mereka bisa berupa individu, organisasi, atau kelompok, seperti pejabat pemerintah atau masyarakat umum, yang berperan sebagai sumber informasi. Komunikator politik memiliki peran penting dalam membentuk opini publik.

b. Khalayak Politik

Penerima pesan dalam komunikasi politik tidak pasif, karena mereka dapat memberikan umpan balik atau meneruskan pesan ke kelompok lain, sehingga berperan sebagai pengirim atau komunikator baru. Respon audiens bisa berupa pemikiran, sikap, atau tindakan politik.

c. Saluran Komunikasi Politik

Saluran komunikasi meliputi media elektronik, cetak, media luar ruang, dan platform lain yang digunakan untuk membangun citra. Pesan politik ditargetkan kepada masyarakat, dengan harapan memengaruhi dukungan dalam pemilu.

Komunikasi politik terjadi dalam berbagai bentuk, baik lisan maupun tulisan, dengan media sosial sebagai saluran utama komunikasi tertulis.

2. Media Sosial

Media sosial adalah platform yang memudahkan publikasi konten, interaksi, dan komunikasi, memungkinkan pengguna berbagi profil, opini, dan aktivitas secara luas (Nasrullah, 2015). Perkembangannya sangat pesat, menjadikannya alat favorit masyarakat untuk mencari dan menyebarkan informasi terkait politik, bisnis, hiburan, dan berbagai kepentingan lainnya. Media sosial memberikan banyak peluang untuk berbagi informasi dan pengetahuan. Platform ini memungkinkan pengguna mempublikasikan teks, foto, atau video, berkolaborasi, dan menjalin hubungan (Puntoadi, 2011). Media sosial juga menyimpan data dari komunikasi yang terjadi di dalamnya dan semakin menarik perhatian publik dengan banyaknya pilihan seperti Twitter, Facebook, Instagram, dan TikTok.

Twitter, salah satu platform populer, digunakan berbagai kalangan untuk berinteraksi atau berbagi momen. Didirikan oleh Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone, dan Noah Glass pada Maret 2006, Twitter diluncurkan resmi pada Juli tahun yang sama. Platform ini dikenal sebagai “berita tercepat di Internet” dan termasuk dalam sepuluh situs paling banyak dikunjungi. Pengguna terdaftar dapat membuat tweet pesan hingga 140 karakter melalui situs web, SMS, atau aplikasi seluler, sementara pengguna tak terdaftar hanya dapat membaca tweet. Twitter juga memungkinkan pengguna melihat peringkat aktivitas akun, dan saat ini banyak dimanfaatkan sebagai tempat memposting opini publik.

3. Opini Publik

Opini adalah pernyataan mengenai topik kontroversial yang muncul dari diskusi, yang sering kali menghasilkan perbedaan pendapat (Olii & Erlita, 2011). Publik, di sisi lain, adalah sekelompok orang yang memiliki ketertarikan dan kepentingan serupa terhadap suatu isu, berbeda dengan masyarakat umum. Publik ditandai oleh diskusi mengenai isu-isu tertentu, yang pada akhirnya membentuk opini tentang isu-isu tersebut.

Menurut (Puspianto, 2021), opini publik terbentuk dari diskusi mengenai isu kontroversial yang menghasilkan beragam pandangan. Ada lima faktor utama dalam pembentukan opini publik:

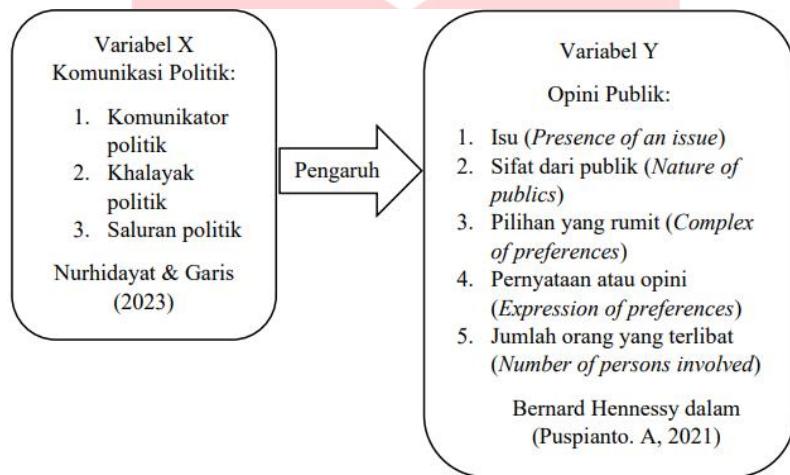
- a. Adanya Isu (*Presence of an issue*) adalah situasi terkini yang memicu ketidaksepakatan, mencakup elemen kontroversi dan konflik.
- b. Sifat Publik (*Nature of publics*) terdapat kelompok yang memiliki kepentingan terhadap isu yang dihadapi.
- c. Pilihan yang Rumit (*Complex of preferences*) merupakan totalitas pendapat masyarakat mengenai suatu isu.
- d. Pernyataan atau Opini (*Expression of preferences*) yaitu ekspresi pendapat dapat berupa kata-kata, gerak tubuh, atau tindakan lainnya.
- e. Jumlah Orang yang Terlibat (*Number of persons involved*) merupakan besar jumlah masyarakat yang memperhatikan isu tersebut mempengaruhi opini publik.

Opini publik adalah pendapat yang diungkapkan oleh banyak orang, muncul dari diskusi mengenai isu dan masalah yang menjadi perhatian umum dan banyak diberitakan di media. Secara esensial, opini publik mencerminkan pandangan mayoritas masyarakat yang berkembang dari argumen terkait penyelesaian masalah, terutama yang

disebarluaskan melalui media. Dengan demikian, opini publik terbentuk akibat adanya isu yang diangkat oleh media (Arifin, 2011).

4. Kerangka Pemikiran

Menurut (Sugiyono, 2019), kerangka berpikir adalah pandangan konseptual yang menghubungkan teori dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi fenomena munculnya isu pelanggaran HAM tahun 1998 yang melibatkan Prabowo Subianto dan dampak komunikasi politiknya di media sosial Twitter, mengingat banyak opini negatif yang dapat mempengaruhi citranya sebagai calon presiden 2024. (Nurhidayat & Garis, 2023) menyebutkan bahwa ada tiga dimensi untuk mengukur komponen dalam proses komunikasi politik: komunikator, khalayak, dan saluran. Dalam konteks ini, komunikasi politik Prabowo Subianto di Twitter dapat memengaruhi opini publik melalui lima dimensi: adanya isu (*Presence of an issue*), sifat publik (*Nature of publics*), pilihan yang rumit (*Complex of preferences*), pernyataan atau opini (*Expression of preferences*), dan jumlah orang yang terlibat (*Number of persons involved*). Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan, penulis menyimpulkan kerangka pemikiran seperti berikut:



Gambar. 1. Kerangka Pemikiran
(Data Olahan Penulis, 2024)

5. Hipotesis

Hipotesis adalah asumsi atau dugaan sementara tentang suatu pernyataan dalam penelitian, yang biasanya dikembangkan melalui penelitian logis dengan pendekatan kuantitatif untuk tujuan pengujian. Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H0: Komunikasi politik di media sosial Twitter tidak berpengaruh terhadap pembentukan opini publik.
- H1: Komunikasi politik di media sosial Twitter berpengaruh terhadap pembentukan opini publik.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini bersifat deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu metode penelitian yang menghasilkan data melalui analisis statistik atau teknik pengukuran lainnya (Sujarwani, 2018). Ciri-ciri penelitian kuantitatif meliputi kesinambungan proses penelitian dari awal hingga akhir dan konsistensi antara judul dan isi laporan. Permasalahan yang telah diidentifikasi kemudian dikembangkan lebih lanjut berdasarkan fakta lapangan (Nurwulandari & Darwin, 2020). Penelitian ini membahas komunikasi politik dan opini publik sebagai subjek, dengan Prabowo Subianto sebagai kandidat presiden 2024 dan media sosial Twitter sebagai objek. Untuk operasional variabel sendiri menurut (Sugiyono, 2022), operasionalisasi variabel atau variabel penelitian mencakup proses pengumpulan data dan penarikan kesimpulan. Dalam penelitian ini, variabel bebasnya adalah komunikasi politik (X), sementara variabel terikatnya adalah opini publik (Y).

Penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* dengan metode *simple random sampling*. Menurut (Sugiyono, 2016), *simple random sampling* adalah pemilihan sampel secara acak tanpa memperhatikan strata dalam populasi. Karena ukuran populasi tidak pasti, penelitian ini menerapkan rumus Lemeshow untuk menentukan jumlah sampel. Metode pengumpulan data sangat penting dalam penelitian karena bertujuan mendapatkan data akurat. Tanpa pemahaman yang tepat, peneliti tidak dapat memenuhi standar yang ditetapkan (Sugiyono, 2018). Teknik pengumpulan data meliputi kuesioner, wawancara, dan observasi. Pada penelitian ini, digunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Data yang diperoleh dapat berasal dari dua sumber data untuk memvalidasi temuan yang telah diperoleh yaitumelalui data primer dan sekunder. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data yaitu analisis deskriptif untuk mengolah data dari kuesioner, menjelaskan respons pengguna Twitter terhadap komunikasi politik (X) dan opini publik (Y) terkait isu pelanggaran HAM calon presiden Prabowo Subianto. Analisis deskriptif bertujuan mengungkap kondisi satu atau lebih variabel (variabel mandiri) tanpa membandingkan atau mencari hubungan dengan variabel lain (Sugiyono, 2020).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Responden

Penelitian ini menganalisis responden yang dimana sebagai pengguna aktif media sosial Twitter yang mengikuti isu pelanggaran HAM 1998 terkait Prabowo Subianto, calon presiden 2024. Responden dalam penelitian ini dianalisis berdasarkan data melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden dan memiliki rentan usia dari 17 sampai diatas 44 tahun. Karakteristik responden meliputi usia dan jenis kelamin yang dimana mayoritas dari responden berusia 17-24 tahun, 55% responden laki-laki dan 45% responden Perempuan.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin
1.	Laki-laki = 55 (55%)
2.	Perempuan = 45 (45%)

Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

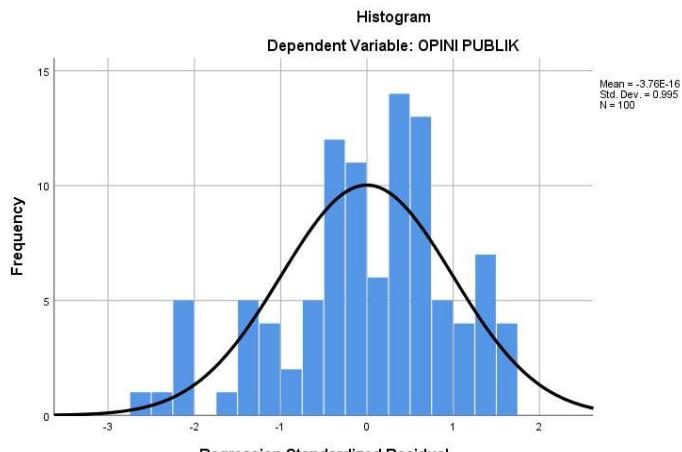
No.	Usia
1.	17-24 = 75 (75%)
2.	25-34 = 20 (20%)
3.	35-44 = 4 (4%)
4.	>44 = 1(1%)

Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

B. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengecek apakah distribusi residual model mengikuti distribusi normal. Metode grafis meliputi histogram dan Normal Probability Plot, di mana data dianggap normal jika penyebarannya mengikuti garis lurus. Sementara itu, dengan uji Kolmogorov-Smirnov, distribusi normal tercapai jika nilai signifikansi lebih dari 0,5. Berikut hasil uji normalitas pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Grafik Histogram

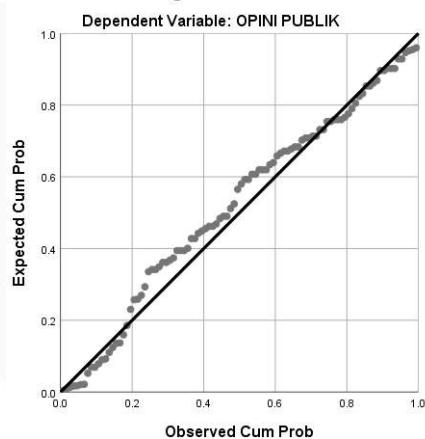


Gambar 2. Grafik Histogram
(Sumber: Data Olahan Penulis, 2024)

Berdasarkan grafik di atas, distribusi data menyerupai lonceng tanpa kecondongan. grafik histogram dianggap normal jika distribusinya membentuk pola seperti lonceng (bell-shaped) dan tidak condong ke kiri atau kanan (Santoso, 2015), sehingga dapat disimpulkan bahwa histogram tersebut berdistribusi normal.

2. Normal Probability Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 3. Normal Probability Plot
(Sumber: Data Olahan Penulis, 2024)

Normal Probability Plot membandingkan distribusi kumulatif data aktual dengan distribusi normal (Ramadhyanti, 2019). Berdasarkan grafik di atas, titik-titik data tersebar di sekitar dan mengikuti garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

3. Kolmogorov Smirnov

Tabel 3. Hasil Uji Kolmogorov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardize
d Residual

Normal Parameters ^{a,b}	N	100
	Mean	.0000000
Most Extreme Differences	Std. Deviation	4.09351269
	Absolute	.095
	Positive	.049
	Negative	-.095
Test Statistic		.095
Asymp. Sig. (2-tailed)		.027 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.311
Point Probability		.000

Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

Berdasarkan tabel di atas, uji normalitas dengan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menghasilkan nilai Exact Sig. (2-tailed) sebesar 0,311. Karena nilai signifikansi tersebut lebih dari 0,05, data yang digunakan dinyatakan berdistribusi normal.

C. Analisis Korelasi

Analisis koefisien korelasi mengukur kekuatan hubungan antara dua atau lebih variabel. Menurut (Sugiyono, 2017), koefisien korelasi product moment digunakan untuk menguji hubungan antara dua variabel dengan jenis data yang serupa. Dalam penelitian ini, analisis korelasi dilakukan menggunakan metode Pearson. Hasil dari analisis korelasi Pearson dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. Hasil Analisis Korelasi Pearson
Correlations

		Komunikasi Politik	Opini Publik
Komunikasi Politik	Pearson Correlation	1	.550**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Opini Publik	Pearson Correlation	.550**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

Berdasarkan tabel di atas, nilai korelasi antara variabel komunikasi politik (X) dan opini publik (Y) sebesar 0,550. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel berada pada kategori sedang dan bersifat positif, yang berarti peningkatan pada salah satu variabel cenderung diikuti oleh peningkatan pada variabel lainnya.

D. Analisis Regresi Linear Sederhana

Menurut Sugiyono (2017), regresi linier sederhana digunakan untuk mencari hubungan linier antara satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Dalam penelitian ini, model tersebut digunakan untuk mengukur seberapa signifikan pengaruh komunikasi politik (X) terhadap opini publik (Y). Hasil analisis disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Analisis Linear Sederhana

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Model					

1	(Constant)	14.638	2.376	6.162	.000
	Komunikasi Politik	.644	.099	.550	6.527 .000

Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

Berdasarkan tabel di atas, persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 14,638 + 0,644 X$. Konstanta $a = 14,638$ berarti jika komunikasi politik bernilai nol, opini publik akan bernilai 14,638. Koefisien $b = 0,644$ menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan komunikasi politik meningkatkan opini publik sebesar 0,644. Ini menandakan bahwa pengaruh komunikasi politik (X) terhadap opini publik (Y) bersifat positif, karena koefisien regresi bernilai positif.

E. Uji Hipotesis

1. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Uji t (uji parsial) digunakan untuk menilai apakah variabel independen secara signifikan memengaruhi variabel dependen. Uji ini mengevaluasi hubungan antara variabel X dan Y menggunakan koefisien korelasi (Sugiyono, 2018). Penelitian ini menguji pengaruh komunikasi politik terhadap opini publik dengan tingkat signifikansi 0,05. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, variabel independen tidak berpengaruh signifikan (hipotesis ditolak). Sebaliknya, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, variabel independen berpengaruh signifikan (hipotesis diterima). Berikut hasil uji t:

Tabel 6. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	14.638	2.376	6.162	.000
	Komunikasi Politik	.644	.099	.550	6.527 .000

Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

Berdasarkan tabel di atas, nilai t_{hitung} sebesar 6,527 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,987, dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa komunikasi politik (X) berpengaruh signifikan terhadap opini publik (Y), karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi < 0,05. Dengan demikian, H0 ditolak dan H1 diterima, menegaskan bahwa komunikasi politik (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap opini publik (Y).

2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi R^2 digunakan untuk mengukur sejauh mana model menjelaskan perubahan pada variabel terikat, dengan nilai berkisar antara 0 hingga 1. Nilai R^2 yang rendah menunjukkan model hanya sedikit menjelaskan variabel terikat (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan koefisien determinasi dengan mengalikan kuadrat nilai korelasi sebesar 100% untuk menilai pengaruh komunikasi politik (X) terhadap opini publik (Y). Berikut hasil koefisien determinasi penelitian ini:

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate
1	.550 ^a	0.303	0.296	4.11434

Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

Berdasarkan tabel di atas, nilai adjusted R square sebesar 0,303 menunjukkan bahwa variabel komunikasi politik (X) berkontribusi sebesar 30,3% terhadap perubahan variabel opini publik (Y).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan penelitian mengenai pengaruh komunikasi politik Prabowo Subianto di Twitter terhadap opini publik, dengan data dari 100 responden dan diolah menggunakan SPSS versi 25, menunjukkan bahwa komunikasi politik berpengaruh positif dan signifikan terhadap opini publik. Dimensi khalayak politik dalam variabel komunikasi politik memperoleh skor tertinggi sebesar 82%, sedangkan saluran politik mencatat skor terendah sebesar 71%. Pada variabel opini publik, dimensi *complex of preferences* memiliki skor tertinggi 82%, sementara *expression of preferences* mendapat skor terendah 62%. Pengujian hipotesis dengan uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar 6,527 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,987, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini menegaskan adanya pengaruh signifikan antara komunikasi politik dan opini publik. Korelasi antara kedua variabel sebesar 0,550 menunjukkan hubungan yang erat dan positif. Berdasarkan analisis, komunikasi politik berkontribusi 30,3% terhadap pembentukan opini publik, sementara 69,7% dipengaruhi oleh faktor lain.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah disampaikan, terdapat beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat serta menjadi masukan bagi pihak-pihak terkait, sebagai berikut:

1. Saran Bagi Perusahaan
 - a. Twitter perlu memperkuat moderasi konten politik, terutama selama kampanye, untuk mencegah penyebaran konten negatif, provokatif, atau memecah belah. Penggunaan AI canggih dan dukungan tim manusia akan membantu menjaga platform tetap aman dan produktif.
 - b. Twitter harus mendorong komunikasi politik yang berkualitas dan berperan dalam pembentukan opini publik yang sehat, bertanggung jawab, dan berbasis fakta, khususnya selama masa pemilu.
2. Saran Peneliti Selanjutnya
 - a. Peneliti berikutnya yang tertarik pada topik serupa disarankan untuk menggunakan metode regresi linear berganda dalam pengolahan data. Selain itu, mereka juga dapat menerapkan analisis SEM dengan Smart PLS guna mengeksplorasi perspektif berbeda melalui pendekatan analisis yang lebih variatif dibanding penelitian ini.
 - b. Peneliti selanjutnya yang meneliti topik terkait sebaiknya menambahkan variabel lain pada variabel terikat. Hal ini dapat membantu mengatasi keterbatasan dalam penelitian ini dan memberikan wawasan yang lebih komprehensif.

REFERENSI

- Aggrawal, N. (2018). *Detection of Offensive Tweets: A Comparative Study*. *Computer Reviews Journal*, 1(1), 2581–6640. <http://purkh.com/index.php/tocomp>
- Arifin, A. (2011). *Komunikasi politik : Filsafat-paradigma-teori-tujuan-strategi dan komunikasi politik Indonesia* (Ed. 2). Graha Ilmu.
- Azka, I., Syahputra, I., & Sunan Kalijaga Yogyakarta Jl Laksda Adisucipto, U. (2023). Komunikasi Politik Capres Anies Baswedan Menuju Pemilu 2024 Melalui Media Sosial Instagram. *JIKA*, 10(1), 37–46. <https://doi.org/10.31294/jika>
- Coletta, L. F. S., Ponti, M., Hruschka, E. R., Acharya, A., & Ghosh, J. (2019). Combining clustering and active learning for the detection and learning of new image classes. *Neurocomputing*, 358, 150–165. <https://doi.org/10.1016/j.neucom.2019.04.070>
- Djuyandi, Y. (2017). Komunikasi Politik Tim Pemenangan Hendra Hemeto Dalam Pemilihan Ketua DPD II Partai Golkar Kabupaten Gorontalo Periode 2016–2021. *Jurnal Wacana Politik*, 2.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (Ed. 9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ismail Alif, M. (2023). Komunikasi Politik: Penyampaian Pesan Dan Pemilihan Media Oleh Bakal Calon Presiden Dalam Pemilu Tahun 2024. *AKRAB JUARA*, 8.
- Jumadi, H., & Silviani, I. (2020). Peranan Komunikasi Politik Partai Keadilan Sejahtera Dalam Mempertahankan Kepercayaan Publik Di Daerah Pilihan Iii Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 5(1).
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi* (Ed. 1). Simbiosa Rekatama Media.
- Nurhidayat, I., & Garis, R. R. (2023). Trend Komunikasi Politik Di Media Sosial. *Jurnal Lanskap Politik*, 1(2).
- Nurwulandari, A., & Darwin, M. (2020). Heywood Case Data Statistik. *NUCLEUS*, 1(2). <https://doi.org/10.37010/nuc.v1i2.173>
- Olii, H., & Erlita, N. (2011). *Opini Publik* (Edisi Kedua). PT Indeks.
- Perloff, R. M. (2021). *The dynamics of political communication : media and politics in a digital age* (Perloff Richard.M, Ed.; 3rd Edition). Routledge. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9780429298851>
- Puntoadi, danis. (2011). *Menciptakan penjualan melalui Social Media*. Elex Media Komputindo.
- Puspianto, A. (2021). *Media Massa dan Pembentukan Opini Publik*. Vol 10 No.1.
- Ramadhyanti, A. (2019). *Aplikasi SPSS untuk Penelitian dan Riset Pasar*. Elex Media Komputindo.
- Santoso, S. (2015). *SPSS 20 Pengolah Data Statistik di Era Informasi*. PT Elex Media Komputindo.
- Siregar, N. M., & Padangsidimpuan, I. (2021). Strategi Komunikasi dalam Pembentukan Opini Publik Masyarakat. *Jurnal Manajemen Dakwah*, 3.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. ALFABETA.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA, CV.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. ALFABETA.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi ke 2). ALFABETA.
- Sujarweni, V. W. (2018). *Metode Penelitian Bisnis Dan Ekonomi: Pendekatan Kuantitatif*. Pustaka Baru Press.