

## Pengaruh terpaan informasi media sosial terhadap tingkat kepercayaan publik pada pemilihan umum 2024

Indah Mardini Putri\*, Bunga Astini

<sup>1,2</sup>Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,  
Universitas Riau, Kota Pekanbaru, Indonesia  
Email korespondensi: indah.mardini6568@grad.unri.ac.id

Diterima: 2 Juli 2024; Direvisi: 24 Oktober 2024; Terbit: 30 Oktober 2024

### Abstract

*In today's digital era, social media has become one of the main platforms for communication and sharing information. In a political context, social media becomes important as a place for campaigns, debates and dissemination of political information. The aim of this research is to explore the influence of exposure to social media information on the level of public trust in the 2024 general election (election). The research question asked is how exposure to social media information influences the level of public trust in the 2024 general election (election). is a quantitative approach with surveys using Google Forms to collect data. The population studied were young people aged 17-25 years in Pekanbaru City. The number of samples was determined using the Isaac and Michael method with an error rate of 10%. The research results show that all 12 statements for the variable information exposure and level of public trust are considered valid because the correlation coefficient value is greater than the table correlation value. Reliability testing shows that the two variables are considered reliable because the Cronbach's Alpha value is greater than 0.6. Normality test analysis shows that the data has a normal distribution because the Asymp. Sig. greater than 0.05. A simple linear regression test shows a correlation between the independent variable (exposure to social media information) and the dependent variable (level of public trust in the 2024 general election), with a certain regression equation. The results of the T test show rejection of the null hypothesis and acceptance of the alternative hypothesis because the t-count value is smaller than the t-table, and the significance level is smaller than alpha.*

**Keywords:** Social media; public trust; information exposure; 2024 election.

### Abstrak

Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu platform utama untuk komunikasi dan berbagi informasi. Dalam konteks politik, media sosial menjadi penting sebagai tempat kampanye, debat, dan penyebaran informasi politik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi pengaruh terpaan informasi media sosial terhadap tingkat kepercayaan publik pada pemilihan umum (pemilu) 2024. Pertanyaan penelitian yang diajukan adalah bagaimana terpaan informasi media sosial memengaruhi tingkat kepercayaan publik pada pemilihan umum (pemilu) 2024. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan survei menggunakan Google Forms untuk mengumpulkan data. Populasi yang diteliti adalah anak muda berusia 17-25 tahun di Kota Pekanbaru. Jumlah sampel ditentukan dengan metode Isaac dan Michael dengan tingkat kesalahan sebesar 10%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua 12 pernyataan untuk variabel terpaan informasi dan tingkat kepercayaan masyarakat dianggap valid karena nilai koefisien korelasi lebih besar dari nilai korelasi tabel. Pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut dianggap reliabel karena nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6. Analisis uji normalitas menunjukkan bahwa data memiliki distribusi normal karena nilai Asymp. Sig. lebih besar dari 0,05. Uji regresi linear sederhana menunjukkan adanya korelasi antara variabel independen (terpaan informasi media sosial) dan variabel dependen (tingkat kepercayaan publik pada pemilihan umum (pemilu) 2024), dengan persamaan regresi tertentu. Hasil uji T menunjukkan penolakan hipotesis nol dan penerimaan hipotesis alternatif karena nilai t-hitung lebih kecil dari t-tabel, serta tingkat signifikansi lebih kecil dari alpha.

**Kata-kata kunci:** Media sosial; kepercayaan publik; terpaan informasi; pemilihan umum 2024.

## Pendahuluan

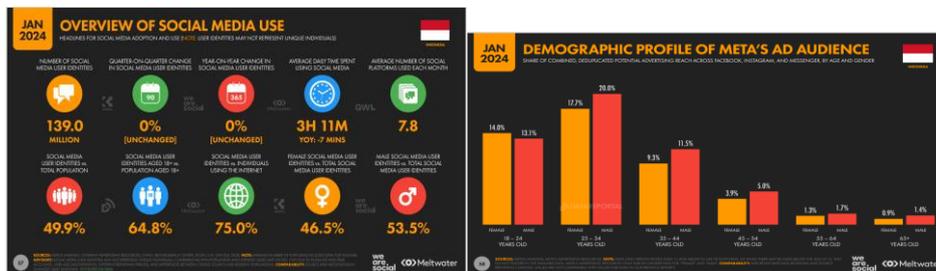
Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi platform dominan untuk berkomunikasi dan berbagi informasi. Lebih lanjut, kemajuan yang signifikan dalam teknologi dan komunikasi telah terjadi. Meskipun berjarak jauh, teknologi yang semakin canggih memungkinkan komunikasi yang efektif (Putri et al., 2023). Perkembangan pesat media sosial memfasilitasi akses informasi dari mana saja dan kapan saja. Media sosial memberikan manfaat besar bagi masyarakat dalam aspek pekerjaan dan penyediaan informasi. Setiap orang memerlukan informasi untuk mencapai tujuannya. Teknologi dan informasi memiliki peran krusial dalam proses transformasi manusia (Parsha, 2017). Selain itu, penggunaan media sosial memungkinkan orang untuk berinteraksi lebih luas dan memperoleh berbagai informasi, karena media sosial berfungsi sebagai platform yang dapat memfasilitasi berbagai bentuk komunikasi dan informasi secara digital melalui dunia maya (Huzaini, 2023).

Dalam konteks politik, media sosial memainkan peran yang semakin penting sebagai saluran utama untuk menyebarkan berita dan juga opini politik. Media sosial tidak hanya mempermudah akses terhadap informasi politik terkini, tetapi juga dapat memungkinkan dan juga membentuk diskusi yang lebih terbuka dan partisipatif mengenai isu-isu politik. Dengan kemampuan untuk menjangkau audiens yang lebih besar dan lebih beragam, media sosial sering digunakan untuk memobilisasi dukungan, mengorganisir kampanye, dan mempengaruhi opini publik. Dari informasi tersebut, berbagai jenis konten disebarluaskan melalui platform seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram*. Pada konteks politik, media sosial telah menjadi arena penting untuk kampanye, debat, dan penyebaran informasi politik (Nisangi & Solihah, 2024).

Namun, keberadaan informasi yang melimpah di media sosial juga membawa tantangan, terutama dalam hal kepercayaan dan akurasi informasi. Media sosial menawarkan kemungkinan yang tak terbatas untuk menyebarkan informasi secara cepat dan luas kepada masyarakat. Platform-platform seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram* memungkinkan pengguna untuk dengan mudah berbagi berita, pandangan politik, dan informasi terkait Pemilihan umum (pemilu) dengan jangkauan yang luas. Namun, bersamaan dengan kecepatan dan cakupan yang luas tersebut, muncul pula potensi untuk menyebarkan informasi yang tidak akurat, tendensius, bahkan hoax. Fenomena ini, yang sering disebut sebagai infodemi, yang mana dapat memengaruhi opini dan persepsi masyarakat terhadap suatu isu atau figur politik (Tandoc et al., 2018).

Infodemi merupakan istilah yang sering digunakan untuk menggambarkan banjir informasi yang tidak terkendali dan seringkali tidak diverifikasi secara akurat. Dalam konteks politik, infodemi dapat menciptakan lingkungan di mana masyarakat dibanjiri dengan informasi yang seringkali tidak benar atau disajikan secara bias, yang pada gilirannya dapat memengaruhi proses demokrasi dan pengambilan keputusan. Misinformasi dan disinformasi yang tersebar di media sosial dapat memicu polarisasi, menurunkan kepercayaan publik terhadap institusi politik, dan bahkan mengancam integritas pemilihan umum (Suhaeri & Aditya, 2023). Media sosial kini menjadi sumber informasi utama bagi masyarakat. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh We Are Social, jumlah pengguna media sosial di Indonesia per Januari 2024 mencapai 139 juta. Usia pengguna media sosial di Indonesia bervariasi, dengan usia tertinggi berada pada kelompok usia 25-34 tahun, diikuti oleh usia 18-24 tahun, dan kemudian usia 35-44 tahun. Data ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki daya tarik yang luas di kalangan kelompok usia dewasa muda dan menengah.

Dalam konteks pemilihan umum, distribusi usia pengguna media sosial ini sangat relevan. Kelompok usia 25-34 tahun, yang merupakan pengguna terbanyak, sering kali merupakan kelompok yang aktif secara politik dan memiliki pengaruh signifikan dalam pemilihan umum. Kelompok ini cenderung lebih terhubung dengan berbagai platform media sosial dan lebih aktif dalam mencari serta berbagi informasi politik (Hootsuite, 2024).



Sumber: We Are Social, 2024

Gambar 1 Pengguna Media 2024

Dalam konteks pemilihan umum, distribusi usia pengguna media sosial ini sangat relevan. Kelompok usia 25-34 tahun, yang merupakan pengguna terbanyak, sering kali merupakan kelompok yang aktif secara politik dan memiliki pengaruh signifikan dalam pemilihan umum. Kelompok ini cenderung lebih terhubung dengan berbagai platform media sosial dan lebih aktif dalam mencari serta berbagi informasi politik. Pemilihan umum (pemilu) merupakan salah satu peristiwa penting yang menarik perhatian publik. Pada pemilihan umum (pemilu) 2024, media sosial menjadi platform yang signifikan dalam

menyebarkan informasi politik kepada masyarakat. Namun, peran media sosial dalam membentuk opini dan tingkat kepercayaan publik terhadap informasi yang disajikan masih menjadi perdebatan yang relevan (Mairita & Abdullah, 2024). Salah satu fenomena menarik dalam konteks Pemilihan umum (pemilu) 2024 adalah banyaknya politisi muda yang merupakan bagian dari generasi milenial dan Z yang ikut serta dalam kontestasi politik. Generasi ini, yang terbiasa dengan penggunaan media sosial dan teknologi informasi, memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi dinamika politik melalui *platform-platform* digital. Hal ini sejalan dalam Samsudin et al., (2024) dimana pemuda saat ini menggunakan media sosial dalam melihat informasi politik.

Partisipasi politik yang aktif dari kalangan generasi milenial dan Z tidak hanya mencakup sebagai pemilih, tetapi juga sebagai kandidat dan pendukung yang aktif dalam mempromosikan kampanye politik mereka melalui media sosial (Bimber, 2019). Kemunculan politisi muda dari kalangan generasi milenial dan Z menunjukkan pergeseran dalam lanskap politik, di mana ide-ide dan aspirasi baru diperjuangkan dengan semangat yang berbeda dari para pemimpin politik generasi sebelumnya (Vowe & Henn, 2016). Partisipasi politik aktif dari kalangan generasi milenial dan Z tidak hanya terbatas pada peran sebagai pemilih, tetapi juga meluas menjadi kandidat dan pendukung yang aktif dalam mempromosikan kampanye politik mereka melalui media sosial. Mereka menggunakan media sosial untuk menyebarkan pesan politik mereka, berinteraksi dengan pemilih potensial, dan membangun basis dukungan. Pendekatan ini memungkinkan politisi muda untuk mencapai audiens yang lebih luas, terutama di kalangan generasi mereka sendiri, yang cenderung lebih terhubung secara digital daripada generasi sebelumnya (Bimber, 2019).

Studi oleh Bimber (2019). menyoroti pentingnya peran media sosial dalam mengubah paradigma komunikasi politik, khususnya dalam konteks pemilihan umum. Bennett & Segerberg (2012) mengidentifikasi fenomena "*connective action*", di mana individu-individu di media sosial dapat berkolaborasi dalam aksi politik tanpa memerlukan struktur organisasi formal. Wells et al., (2020) meneliti dampak platform digital terhadap kampanye politik, menyoroti peran media sosial dalam membentuk interaksi antara kandidat dan pemilih. Dari hal ini, politisi muda dari generasi milenial dan Z membawa dinamika baru dalam proses politik, terutama dalam konteks Pemilihan umum (pemilu) 2024. Mereka tidak hanya menghadirkan gagasan segar dan perspektif baru, tetapi juga menggunakan teknologi informasi dan media sosial untuk memperluas jangkauan kampanye mereka. Sebagai hasilnya, peran mereka dalam membentuk opini publik dan dinamika politik secara

keseluruhan menjadi semakin signifikan dalam era digital ini (Wells et al., 2020).

Lebih lanjut, studi terdahulu juga menunjukkan bahwa terpaan informasi media sosial berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan publik terhadap berbagai isu, termasuk politik. Seperti penelitian oleh Bode, L., & Vraga (2015) menyoroti bagaimana fitur "related stories" di platform media sosial dapat memperbaiki informasi yang salah dengan menyajikan informasi yang benar secara bersamaan. Namun, Guess et al., (2019) menemukan bahwa penyebaran berita palsu (fake news) di *Facebook* lebih jarang dari pada yang diperkirakan oleh banyak orang. Selain itu, Pennycook & Rand (2019) meneliti cara-cara untuk melawan misinformasi di media sosial dengan menggunakan penilaian kualitas sumber berita yang didapatkan secara *crowdsourced* (Lazer et al., 2018). Terpaan informasi merupakan hasil kontribusi dari berbagai bidang ilmu, termasuk komunikasi dan psikologi. Teori-teori dan pendekatan yang berbeda telah dikembangkan untuk menjelaskan bagaimana individu menerima dan memproses informasi dari lingkungan mereka. (Kurniawati et al., 2023).

Menurut Teori Terpaan Media, individu memiliki kontrol dan ketahanan terhadap pesan media, dan bahwa efek dari media bergantung pada berbagai faktor seperti karakteristik penerima, konteks sosial, dan pengalaman sebelumnya (Klapper, 1960). Selain dari perspektif komunikasi massa, bidang psikologi juga memberikan wawasan yang berharga tentang terpaan informasi. Salah satu konsep yang relevan adalah persepsi selektif, yang menunjukkan bahwa individu cenderung memilih dan menginterpretasikan informasi sesuai dengan kepercayaan, nilai, dan pengalaman pribadi mereka (Sherif & Hovland, 1961). Dengan kata lain, cara individu menerima terpaan informasi dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis yang kompleks. Persepsi selektif berperan penting dalam menentukan bagaimana seseorang memfilter informasi yang mereka terima dan bagaimana mereka merespons terhadapnya. Misalnya, dua individu dengan latar belakang dan keyakinan yang berbeda dapat menafsirkan berita yang sama dengan cara yang sangat berbeda, tergantung pada kerangka referensi pribadi mereka. Ini menunjukkan bahwa proses kognitif dan emosional memainkan peran penting dalam pembentukan dan pemahaman pesan media, yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku individu terhadap isu-isu tertentu (Garrett, 2017).

Lebih lanjut terpaan media yang sebagai landasan dalam penelitian ini adalah dalam konteks kerangka Teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response) merupakan aspek penting dalam memahami bagaimana individu merespons pesan media. Teori S-O-R memberikan kerangka kerja yang menggambarkan interaksi kompleks antara stimulus eksternal (S),

proses internal di dalam individu (O), dan respons yang dihasilkan (R). Dalam konteks terpaan media, stimulus (S) merujuk pada pesan-pesan yang disampaikan melalui media massa atau platform media lainnya. Ini mencakup berbagai faktor seperti konten, gaya penyampaian, dan karakteristik visual atau auditif dari pesan media tersebut. Stimulus media dapat memengaruhi proses kognitif, emosional, dan bahkan fisik dalam diri individu (Griffin et al., 2019).

Organisme (O) dalam Teori S-O-R mengacu pada individu yang menerima pesan media. Faktor-faktor ini meliputi karakteristik demografis individu (seperti usia, jenis kelamin, dan pendidikan), nilai-nilai, kepercayaan, pengalaman sebelumnya, dan keadaan emosional saat menerima pesan media. Proses internal ini memainkan peran penting dalam cara individu memproses dan menginterpretasikan informasi media (Griffin et al., 2019). Respons (R) adalah tanggapan yang dihasilkan oleh individu sebagai hasil dari terpaan media. Respons ini bisa berupa perubahan dalam sikap, pengetahuan, keyakinan, atau perilaku. Tanggapan juga dapat bervariasi tergantung pada karakteristik individu dan konteks sosialnya (Griffin et al., 2019). Dalam Teori S-O-R, terpaan media dapat dikaji melalui pendekatan empiris dengan mengukur stimulus media yang diterima oleh individu, proses batin yang terjadi di dalam diri mereka, dan respons yang dihasilkan sebagai akibat dari terpaan media tersebut (Griffin et al., 2019).

Kepercayaan publik adalah keyakinan yang dimiliki oleh individu atau masyarakat secara umum terhadap suatu entitas atau lembaga. Ini meliputi penilaian individu terhadap integritas, kompetensi, dan kredibilitas entitas tersebut dalam menjalankan tanggung jawabnya, baik itu pemerintah, perusahaan, organisasi non-profit, atau lembaga lainnya. Kepercayaan publik mencerminkan tingkat keyakinan individu terhadap kemampuan entitas tersebut untuk bertindak sesuai dengan kepentingan masyarakat dan memenuhi harapan yang ditetapkan (Sha, 2018). Pada dasarnya kepercayaan memiliki tiga indikator utama yaitu Indikator pertama dari kepercayaan publik adalah kemauan untuk memberikan dukungan atau *willingness to endorse* yang mana mencerminkan tingkat keyakinan individu terhadap integritas dan kompetensi dalam menjalankan tugasnya. Individu yang memiliki kepercayaan publik yang tinggi cenderung lebih mungkin untuk mendukung kebijakan atau tindakan yang diambil (Zainudin et al., 2022)

Selain itu, *share norms and values* adalah indikator penting dari kepercayaan publik. Ketika individu merasa bahwa entitas tersebut mewakili atau mempromosikan nilai-nilai yang mereka yakini, maka kepercayaan publik cenderung meningkat (Stern et al., 2017).

*Perceived efficiency* adalah indikator lain dari kepercayaan publik yang mencerminkan persepsi individu tentang seberapa efisien dan efektif entitas tersebut dalam mencapai tujuannya. Ketika individu merasa bahwa entitas tersebut dapat mencapai hasil yang diinginkan secara efisien, kepercayaan publik mereka akan meningkat. Sebaliknya, jika ada persepsi bahwa lembaga tersebut tidak efisien, maka kepercayaan publik dapat tergerus (Sulastri, 2023).

Media sosial merupakan platform daring di mana pengguna dapat berinteraksi, membagikan konten, serta ikut serta dalam jejaring komunikasi yang luas. Platform ini meliputi beragam situs web serta aplikasi yang memfasilitasi pengguna untuk membuat, mengedit, dan membagikan konten multimedia seperti teks, gambar, dan video. Media sosial telah menjadi saluran komunikasi yang signifikan dalam konteks politik, termasuk dalam proses pemilihan umum (pemilihan umum (pemilu)), di mana penggunaannya dapat memengaruhi persepsi publik, mendidik pemilih, dan memobilisasi dukungan politik (Oktama Andriyendi & Fitria Dewi, 2023). Dalam konteks pemilihan umum (pemilu), peran media sosial sangat signifikan dalam penyebaran informasi politik dan memfasilitasi interaksi antara kandidat, partai politik, dan pemilih. Penggunaan media sosial oleh kandidat dan partai politik dapat meningkatkan visibilitas mereka dan memberikan platform untuk berkomunikasi langsung dengan pemilih. Sebaliknya, pemilih dapat menggunakan media sosial untuk mencari informasi tentang kandidat, membagikan pandangan mereka, dan terlibat dalam diskusi politik dengan sesama pengguna (Putu et al., 2024).

Namun, penting untuk diingat media sosial bisa menjadi sumber informasi yang tidak valid atau menyesatkan dalam konteks politik. Penyebaran berita palsu (hoax) dan disinformasi dapat dengan cepat menyebar melalui platform media sosial, mempengaruhi persepsi publik dan memengaruhi dinamika pemilihan umum. Oleh karena itu, penggunaan media sosial dalam konteks pemilihan umum (pemilu) juga menimbulkan tantangan terkait validitas informasi dan kepercayaan publik (Woolley & Guilbeault, 2017). Selain itu, media sosial juga memungkinkan terciptanya ruang diskusi politik yang inklusif di mana berbagai pandangan dan opini dapat diungkapkan. Diskusi-diskusi ini dapat memperkaya pemahaman publik tentang isu-isu politik yang kompleks dan mendorong partisipasi aktif dalam proses politik.

Media sosial berfungsi sebagai platform di mana suara-suara minoritas dan kelompok terpinggirkan bisa terdengar, memperluas jangkauan informasi politik dan meningkatkan partisipasi demokratis (Vaccari & Valeriani, 2018). Melalui media sosial, individu dan

kelompok yang sebelumnya tidak memiliki akses atau pengaruh yang signifikan dalam dialog politik dapat menyuarakan pandangan mereka dan mempengaruhi percakapan publik. Hal ini menciptakan kesempatan untuk keberagaman perspektif dalam debat politik dan dapat mengarahkan perhatian pada isu-isu yang mungkin diabaikan oleh media tradisional. Selain itu, interaksi yang terjadi di media sosial dapat memfasilitasi mobilisasi politik dan partisipasi pemilih, memberikan alat bagi masyarakat untuk terlibat secara lebih aktif dalam proses demokrasi. Namun, perlu diingat bahwa sementara media sosial dapat memperluas jangkauan partisipasi politik, platform ini juga bisa memperkuat polarisasi dan menyebarkan informasi yang menyesatkan, yang dapat mengurangi kualitas debat dan partisipasi demokratis jika tidak diimbangi dengan upaya untuk memastikan akurasi dan integritas informasi yang disebarluaskan (Saaida, 2023).

Namun, tantangan utama tetap pada bagaimana memastikan informasi yang disebarluaskan adalah akurat dan tidak bias. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa algoritma media sosial sering kali memprioritaskan konten yang sensasional dan memecah-belah, yang dapat memperburuk polarisasi politik dan memperdalam ketidakpercayaan masyarakat terhadap institusi politik (Allcott & Gentzkow, 2017). Oleh karena itu, upaya untuk meningkatkan literasi media di kalangan pengguna dan transparansi dari platform media sosial sangat penting untuk mengurangi dampak negatif dari berita palsu dan disinformasi.

Lebih lanjut, polarisasi dan konflik politik sangat dapat diperkuat oleh media sosial, dengan pengguna cenderung terpapar pada sudut pandang yang sejalan dengan keyakinan dan nilai-nilai mereka sendiri (Bode et al., 2018). Dengan demikian, media sosial memiliki dampak yang signifikan dalam konteks pemilihan umum (pemilu), memengaruhi cara politik dipahami, dikomunikasikan, dan dijalankan. Penggunaannya membawa potensi untuk memperkuat partisipasi publik dan meningkatkan aksesibilitas informasi politik, tetapi juga memunculkan tantangan terkait dengan keandalan informasi dan polarisasi politik. Pemahaman yang mendalam tentang dinamika media sosial dalam pemilihan umum (pemilu) adalah penting untuk mengoptimalkan peran mereka dalam memfasilitasi proses demokratis (Tenscher et al., 2015). Berdasarkan dari fenomena-fenomena ini dapat terlihat bahwa media sosial dapat memberikan pengaruh terhadap kepercayaan publik. Dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh terpaan informasi media sosial terhadap tingkat kepercayaan publik pada Pemilihan umum (pemilu) 2024.

## Metode Penelitian

Pendekatan penelitian menggunakan kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui survei menggunakan platform Google Forms. Pendekatan kuantitatif merupakan suatu metode penelitian yang memanfaatkan data berupa angka atau data numerik untuk menjawab pertanyaan penelitian serta menguji hipotesis. Pendekatan ini mengutamakan pengumpulan data secara terstruktur dan analisis statistik Untuk memperoleh pemahaman yang netral tentang fenomena yang sedang diselidiki (Babbie, 2016). Dan survei adalah metode pengumpulan data yang memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan informasi dari responden dengan cara memberikan kuesioner atau pertanyaan tertulis. Survei melalui Google Forms memberikan kemudahan dalam distribusi dan pengumpulan data secara daring, serta memungkinkan pengolahan data secara otomatis (Fowler, 2018).

Populasi yang dituju adalah anak muda yang berusia 17-25 tahun di Kota Pekanbaru, yang jumlahnya sebanyak 161.676 berdasarkan data BPS tahun 2023 (Badan Pusat Statistik, 2023). Untuk menentukan jumlah responden atau sampel, penelitian ini menggunakan metode Isaac dan Michael dengan tingkat kesalahan sebesar 10%. Hasilnya menunjukkan bahwa jumlah sampel yang dibutuhkan adalah sebanyak 270 responden, yang dianggap mencukupi untuk mewakili populasi. Sampel dipilih melalui teknik *purposive sampling* memungkinkan peneliti untuk memilih responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian.

Pengolahan data menggunakan aplikasi *SPSS versi 20*, yang memungkinkan analisis statistik yang mendalam terhadap data yang terkumpul. Sebelum menganalisis data, peneliti melakukan pengecekan terhadap validitas data yang terkumpul diperiksa melalui uji validitas dan reliabilitas. Setelah itu, peneliti memasuki tahap analisis data di mana mereka menggunakan teknik tertentu untuk menjawab pertanyaan penelitian atau menguji hipotesis. Salah satu teknik yang digunakan adalah Uji Regresi Linear Sederhana dan Koefisien Korelasi.

Terpaan informasi melalui media sosial menjadi salah satu faktor yang signifikan dalam membentuk opini publik, terutama dalam konteks politik. Dalam upaya untuk memahami bagaimana informasi yang diterima dari media sosial dapat mempengaruhi kepercayaan masyarakat terhadap proses pemilu, penelitian ini mengidentifikasi dan mengukur variabel-variabel terkait dengan pendekatan kuantitatif. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah terpaan informasi media sosial, yang dioperasionalisasikan melalui tiga dimensi utama: frekuensi, durasi, dan atensi. Variabel terikatnya adalah tingkat kepercayaan

publik, yang diukur melalui dimensi kesediaan untuk mendukung (willingness to endorse), kesesuaian nilai dan norma (share norms and values), serta persepsi efisiensi (perceived efficiency). Untuk memperjelas pengukuran variabel-variabel tersebut, tabel berikut menyajikan variabel operasional yang digunakan dalam penelitian ini:

**Tabel 1 Tabel Operasional**

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Terpaan Informasi Media Sosial (X)	Frekuensi	Seberapa sering terpapar informasi terkait Pemilu 2024	Likert
	Durasi	Berapa lama waktu yang dihabiskan dalam sekali terpapar	Likert
	Atensi	Seberapa besar perhatian yang diberikan saat terpapar	Likert
Tingkat Kepercayaan Publik (Y)	Willingness to endorse	Kesediaan untuk mendukung hasil Pemilu 2024	Likert
	Share norms and values	Kesesuaian nilai dan norma dengan informasi yang diterima	Likert
	Perceived efficiency	Persepsi terhadap Pemilu 2024	Likert

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

## Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam hasil penelitian ini, kami merangkum temuan kami yang diperoleh melalui serangkaian analisis statistik yang komprehensif. Analisis tersebut mencakup hasil dari uji validitas dan reliabilitas data, uji normalitas, analisis regresi untuk menjawab pertanyaan penelitian, dan Uji T. Berikut hasil penelitian dari penelitian ini:

### Uji Validitas

Uji validitas merupakan evaluasi untuk menilai seberapa baik instrumen pengukuran atau kuesioner yang digunakan pada penelitian yang dapat dianggap sebagai alat yang valid atau tepat dalam mengukur konstruk yang dimaksud. Validitas merujuk pada sejauh mana instrumen tersebut mengukur dengan tepat apa yang dimaksudkan, atau sejauh mana instrumen tersebut menghasilkan data yang akurat dan dapat diandalkan (DeVellis, 2016). Berikut pengujian validitas penelitian ini:

**Tabel 2 Uji Validitas**

No	Variabel Terpaan Informasi (X)	Variabel Kepercayaan Publik (Y)	Ket
1	0.000	0.000	Valid
2	0.000	0.000	Valid
3	0.000	0.000	Valid
4	0.000	0.000	Valid
5	0.000	0.000	Valid

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil pengujian validitas, kesimpulannya adalah bahwa dari 12 pernyataan yang mewakili variabel terpaan informasi (X) dan tingkat kepercayaan

masyarakat (Y), nilai koefisien korelasi yang dihitung ( $r$  hitung) lebih besar dari nilai korelasi tabel yang ditentukan ( $r$  tabel). Oleh karena itu, semua 12 pernyataan untuk kedua variabel tersebut dianggap valid.

Selain itu, hasil ini menunjukkan bahwa semua pernyataan yang digunakan dalam pengukuran kedua variabel tersebut secara signifikan berkontribusi terhadap konstruk yang diukur. Dalam hal ini, pernyataan-pernyataan tersebut dapat dipercaya dalam menggambarkan dan mengukur hubungan antara terpaan informasi dan tingkat kepercayaan publik. Validitas yang tinggi dari instrumen ini memberikan jaminan bahwa data yang dikumpulkan dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut dan memberikan informasi yang akurat mengenai bagaimana terpaan informasi mempengaruhi tingkat kepercayaan publik.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan evaluasi yang dimaksudkan untuk menilai seberapa konsisten dan dapat diandalkan sebuah alat atau instrumen pengukuran dalam menghasilkan hasil yang stabil dari waktu ke waktu, serta di antara berbagai situasi atau kondisi pengukuran yang berbeda. Reliabilitas mencerminkan tingkat konsistensi atau stabilitas hasil yang diberikan oleh instrumen pengukur (DeVellis, 2016). Berikut pengujian reliabilitas penelitian ini:

**Tabel 3 Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Ket
Terpaan Informasi (X)	0.766	Reliabel
Kepercayaan Publik (Y)	0.772	Reliabel

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas, kesimpulannya adalah bahwa dari 12 pernyataan yang mewakili variabel terpaan informasi (X) dan tingkat kepercayaan masyarakat (Y), nilai cronbach's Alpha lebih besar dari 0.6. Oleh karena itu, berdasarkan dari tabel diatas kedua variabel tersebut dianggap reliabel. Selain itu, hasil ini menunjukkan bahwa item-item dalam kuesioner atau instrumen pengukuran pada penelitian ini saling berhubungan dengan baik dan mengukur konsep yang sama secara konsisten. Dengan demikian, data yang diperoleh dari kedua variabel tersebut dapat dianggap sah dan dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut.

### Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (2018), Uji normalitas merupakan langkah statistik yang memeriksa apakah data yang dimiliki mengikuti distribusi normal atau tidak. Berikut

pengujian normalitas penelitian ini:

**Tabel 4 Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		270
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.000000
	Std. Deviation	3.89440193
	Absolute	.049
	Positive	.049
	Negative	-.041
Test Statistic		.049
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.  
 c. Lilliefors Significance Correction.  
 d. This is lower bound of the true significance

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Hasil analisis uji normalitas menunjukkan bahwa kurva normal terbentuk jika nilai Asymp. Sig. melebihi tingkat signifikansi maksimal, yaitu 0,05. Dari hasil tabel uji normalitas, nilai Asymp. Sig. pada penelitian ini adalah 0,200, yang menunjukkan bahwa dengan nilai > 0,05, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini cenderung berdistribusi secara normal. karena residu variabel memenuhi kriteria distribusi normal.

### Analisis Regresi

Analisis regresi adalah metode statistik yang memungkinkan untuk mengevaluasi korelasi antara satu atau lebih variabel independen (faktor-faktor yang mempengaruhi) dan variabel dependen (hasil atau respons). Tujuan utama dari analisis regresi adalah untuk melakukan prediksi atau estimasi Nilai variabel dependen diprediksi berdasarkan nilai variabel independen (Sugiyono, 2018) Berikut pengujian analisis regresi penelitian ini:

**Tabel 5 Uji Regresi**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error			
1	(Constant)	21.259	1.367		15.550	.000
	Terpaan Informasi (X)	-.114	.059	-.117	-1.928	.055

a. Dependent Variable: Kepercayaan Publik (Y)

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel yang disajikan, analisis menggunakan uji regresi linear sederhana bertujuan untuk menentukan korelasi antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Model regresi linear sederhana diwakili oleh persamaan  $Y=a-bX$ , dengan nilai konstanta (a) sebesar 21.259 dan koefisien variabel X (b) sebesar -0.114, yang diperoleh dari tabel tersebut. Oleh karena itu, persamaan regresi yang dihasilkan adalah  $Y=21.259-0.114X$ .

### Uji T

Menurut Sugiyono (2018), Uji t adalah metode analisis statistik yang memeriksa apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara dua rata-rata sampel dari populasi yang

sama atau antara satu sampel dengan nilai rata-rata yang telah ditentukan. Uji t digunakan untuk menentukan apakah perbedaan antara dua kelompok tersebut disebabkan oleh faktor yang sebenarnya ataukah hanya hasil kebetulan dari variasi acak. Uji t banyak diterapkan dalam penelitian ilmiah, khususnya dalam disiplin ilmu sosial, kedokteran, dan psikologi. Tujuan dari pengujian ini adalah membandingkan probabilitas signifikansi dengan tingkat signifikansi alpha sebesar 0,05, hasil uji akan menunjukkan bahwa jika probabilitas signifikansi kurang dari 0,05, maka hipotesis nol ( $H_0$ ) akan ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) akan diterima, menunjukkan adanya keterkaitan antara variabel.

Jika probabilitas signifikansi  $> 0,05$ , maka hipotesis nol ( $H_0$ ) akan diterima dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) akan ditolak, menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel tersebut. Derajat kebebasan (df)  $n-k-1$  yaitu  $270 - 4 - 1 = 265$  (n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen) Oleh karena itu, hasil yang diperoleh dari tabel t adalah sebesar 1,960. Berikut Uji T penelitian ini:

**Tabel 6 Uji T**

Model	T	Sig
1 (Constant)	15.550	.000
Terpaan Informasi (X)	-1.928	.055

a. Dependent Variable: Kepercayaan Publik (Y)

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Dari tabel tersebut terlihat bahwa nilai t-hitung adalah -1,928 dan nilai t-tabel adalah 1,960. Meskipun t-hitung lebih kecil dari t-tabel ( $-1,928 < 1,960$ ), namun tingkat signifikansi lebih kecil dari alpha ( $0,000 < 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Pada bagian ini akan dilakukan analisis pembahasan yang bertujuan untuk menginterpretasikan temuan penelitian sesuai dengan kerangka teoritis yang digunakan, bukan hanya sekedar menguraikan hasilnya. Pembahasan harus diperkaya dengan merujuk pada penelitian terdahulu yang telah dipublikasikan dalam jurnal ilmiah. Berdasarkan hasil pengujian validitas, kesimpulannya adalah bahwa dari 12 pernyataan yang mewakili variabel terpaan informasi (X) dan tingkat kepercayaan masyarakat (Y), dari hal ini terlihat (r hitung) lebih besar dari nilai korelasi yang ada dalam tabel (r tabel). Oleh karena itu, semua 12 pernyataan untuk kedua variabel tersebut dianggap valid. Validitas ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, konsisten dengan temuan penelitian sebelumnya.

Kemudian, hasil pengujian reliabilitas, kesimpulannya adalah bahwa dari 12

pernyataan yang mewakili variabel terpaan informasi (X) dan tingkat kepercayaan masyarakat (Y), Nilai Cronbach's Alpha melebihi 0.6. Maka dari itu, berdasarkan tabel di atas, kedua variabel tersebut dianggap reliabel. Reliabilitas yang tinggi menunjukkan konsistensi internal dari instrumen yang digunakan dalam penelitian ini, sejalan dengan standar yang diakui dalam literatur. Hasil ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan tidak hanya valid tetapi juga reliabel dalam mengukur variabel terpaan informasi dan tingkat kepercayaan masyarakat. Validitas dan reliabilitas yang tinggi ini memungkinkan peneliti untuk menarik kesimpulan yang lebih akurat dan dapat diandalkan tentang hubungan antara terpaan informasi dan tingkat kepercayaan masyarakat (Garrett, 2017).

Analisis uji normalitas menunjukkan bahwa kurva normal terbentuk jika nilai Asymp. sig melebihi tingkat signifikansi maksimum, yaitu 0,05. Nilai Asymp dalam penelitian ini adalah 0,200, yang menunjukkan bahwa nilai lebih besar dari 0,05, maka data penelitian ini dapat dianggap berdistribusi normal. Hal ini penting karena asumsi normalitas adalah salah satu syarat utama dalam melakukan analisis statistik lanjutan, seperti regresi linier sederhana. Temuan ini selaras dengan metode yang digunakan dalam penelitian sebelumnya untuk memastikan validitas asumsi statistik (Imran, 2018).

Selain itu, tujuan dari analisis regresi linier sederhana adalah nilai konstanta (a) adalah 21,259 dan koefisien koefisien X (b) adalah -0,114. Oleh karena itu, persamaan regresi yang terbentuk adalah  $Y=21.259-0.114X$ . Ini berarti bahwa setiap peningkatan satu unit dalam variabel terpaan informasi akan mengakibatkan penurunan sebesar 0.114 unit dalam tingkat kepercayaan masyarakat. Meskipun koefisien ini negatif, yang mungkin menunjukkan bahwa peningkatan terpaan informasi tidak selalu meningkatkan kepercayaan masyarakat, hal ini dapat dijelaskan lebih lanjut dengan faktor-faktor kontekstual yang mungkin berperan.

Hasil uji T menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, tingkat signifikansinya lebih kecil dari alpha ( $0,000 < 0,05$ ), tetapi nilai t-hitung lebih kecil dari nilai t-tabel ( $-1,928 < 1,960$ ). Ini menunjukkan bahwa meskipun ada hubungan yang signifikan secara statistik antara variabel-variabel tersebut, kekuatan hubungan tersebut mungkin tidak sekuat yang diharapkan. Temuan ini menekankan pentingnya tidak hanya mempertimbangkan signifikansi statistik tetapi juga ukuran efek dan implikasi praktis dari temuan tersebut, sebagaimana dibahas dalam literatur sebelumnya, temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa terpaan informasi yang tinggi cenderung meningkatkan

tingkat kepercayaan masyarakat terhadap sumber informasi (Nurhaditio & Hartanto, 2023). Namun, hasil negatif pada koefisien regresi juga mengingatkan kita pada kompleksitas hubungan ini, yang dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti bias konfirmasi dan disinformasi.

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa semua 12 pernyataan untuk variabel terpaan informasi (X) dan tingkat kepercayaan publik (Y) dianggap valid karena nilai koefisien korelasi ( $r$  hitung) melebihi nilai korelasi tabel yang ditentukan. Selain itu, hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut dapat dianggap reliabel. Karena nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,6. Analisis uji normalitas menunjukkan bahwa data berdistribusi secara normal karena nilai Asymp. Sig. lebih besar dari 0,05. Uji regresi linear sederhana menunjukkan adanya korelasi antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y), dengan persamaan regresi  $Y=21,259-0,114X$ . Selanjutnya, hasil uji T menunjukkan bahwa hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima karena nilai  $t$ -hitung lebih kecil dari  $t$ -tabel, serta tingkat signifikansi lebih kecil dari alpha ( $0,000 < 0,05$ ).

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar variabel tambahan seperti jenis media, intensitas konsumsi media, atau faktor demografis dimasukkan untuk memperdalam pemahaman tentang hubungan antara terpaan informasi dan tingkat kepercayaan publik. Mengintegrasikan metode penelitian kualitatif, seperti wawancara mendalam atau focus group discussion, dapat memberikan wawasan lebih lanjut mengenai bagaimana individu memproses dan merespons informasi serta bagaimana hal tersebut mempengaruhi tingkat kepercayaan mereka. Selain itu, pengujian di konteks yang berbeda atau kelompok demografis yang berbeda dapat membantu menentukan apakah temuan yang ada konsisten di berbagai konteks atau menunjukkan variasi signifikan.

Penelitian jangka panjang juga penting untuk mengevaluasi bagaimana perubahan dalam terpaan informasi mempengaruhi kepercayaan publik dari waktu ke waktu. Meskipun instrumen penelitian ini sudah valid dan reliabel, memperbarui atau menambah item pertanyaan yang relevan dengan perkembangan teknologi dan media masa kini dapat meningkatkan kualitas pengukuran. Dengan mempertimbangkan saran-saran ini, penelitian selanjutnya dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam dan komprehensif tentang bagaimana terpaan informasi mempengaruhi tingkat kepercayaan publik serta faktor-faktor yang mempengaruhi hubungan ini.

## Daftar Pustaka

- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social Media And Fake News In The 2016 Election. *Journal Of Economic Perspectives*, 31(2), 211–36. <https://doi.org/10.1257/Jep.31.2.211>
- Babbie, E. (2016). *The Basic Of Social Research*. Thomson Higher Education.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik Daerah Kota Pekanbaru 2023*.
- Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2012). The Logic Of Connective Action: Digital Media And The Personalization Of Contentious Politics. In *The Logic Of Connective Action: Digital Media And The Personalization Of Contentious Politics* (Issue September). <https://doi.org/10.1017/Cbo9781139198752>
- Bimber, B. (2019). Digital Media In The Obama Campaigns Of 2008 And 2012: Adaptation To The Personalized Political Communication Environment. In *Journal Of Information Technology* (Vol. 11, Issue 2, Pp. 4294967295–150). Haworth Press, Inc. <https://doi.org/Info:Doi/>
- Bode, L., & Vraga, E. K. (2015). In Related News, That Was Wrong: The Correction Of Misinformation Through Related Stories Functionality In Social Media. *Journal Of Communication*, 65(4), 619–638. <https://doi.org/10.1111/Jcom.12166>
- Bode, A., Álvarez, M., Ruiz-Villarreal, M., & Varela, M. M. (2018). Time Series Of Hydrographic, Chemical And Primary Production Variables For A Shelf Station Off A Coruña (Nw Spain): 1989-2016. In *Supplement To: Bode, A Et Al. (2019): Changes In Phytoplankton Production And Upwelling Intensity Off A Coruña (Nw Spain) For The Last 28 Years. Ocean Dynamics*, 69(7), 861-873, <https://doi.org/10.1007/S10236-019-01278-Y>.
- Devellis, R. (2016). Scale Development: Theory And Applications, Applied Social Research Methods. Sage Publications. *Thousand Oaks*, 1–216.
- Fowler, F. (2018). *Survey Research Methods (5th Edition)*.
- Garrett, R. K. (2017). The “Echo Chamber” Distraction: Disinformation Campaigns Are The Problem, Not Audience Fragmentation. *Journal Of Applied Research In Memory And Cognition*, 6(4), 370–376. <https://doi.org/10.1016/J.Jarmac.2017.09.011>
- Griffin, E., Ledbetter, A., & Sparks, G. (2019). *A First Look At Communication Theory*.
- Guess, A., Nagler, J., & Tucker, J. (2019). Less Than You Think: Prevalence And Predictors Of Fake News Dissemination On Facebook. *Asian-Australasian Journal Of Animal Sciences*, 32(2), 1–8. <https://doi.org/10.1126/Sciadv.Aau4586>
- Hootsuit. (2024). Digital 2024. *Hootsuit*.
- Huzaini, A. F. (2023). Tren Berbagai Di Media Tiktok Dan Personal Social Responsibility Influencer. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil ...*, 9(2). <https://Journal.Uniga.Ac.Id/Index.Php/Jk/Article/View/1889%0ahttps://Journal.Uniga.Ac.Id/Index.Php/Jk/Article/Download/1889/1679>
- Imran, M. I. A. (2018). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 50–64.
- Klapper, J. T. (1960). The Effects Of Mass Communication. In *The Effects Of Mass Communication*. (Pp. Xii, 302–Xii, 302). Free Press.
- Kurniawati, A. E., Nugroho, A., & Naryoso, A. (2023). Pengaruh Terpaan Iklan Media Luar Ruang Dan Frekuensi Diskusi Antar Tetangga Terhadap Perilaku Disiplin Protokol Kesehatan (Studi Deskriptif Kuantitatif Pada Masyarakat Kecamatan Pedurungan Kota Semarang). *International Journal Of Research In Science, Commerce, Arts, Management And Technology*, 410–421. <https://doi.org/10.48175/Ijarsct-13062>
- Lazer, D. M. J., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., Metzger, M. J., Nyhan, B., Pennycook, G., Rothschild, D., Schudson, M., Sloman, S. A., Sunstein, C. R., Thorson, E. A., Watts, D. J., & Zittrain, J. L. (2018). The Science Of Fake News: Addressing Fake News Requires A Multidisciplinary Effort. *Science*,

- 359(6380), 1094–1096. <https://doi.org/10.1126/Science.Aao2998>
- Mairita, D., & Abdullah, A. (2024). *Media Sosial Sebagai Media Kampanye Politik Menjelang Pemilu 2024 Social Media As A Political Campaign Media Ahead Of The 2024 Elections*. 10(1). <https://doi.org/10.31289/Symbolika.V10i1.11468>
- Nisangi, S., & Solihah, R. (2024). Peran Media Sosial Sebagai Salah Satu Kekuatan Kampanye Politik Pada Pemilihan Presiden 2024. *Jurnal Ilmiah Muqoddimah : Jurnal Ilmu Sosial, Politik, Dan Humaniora*, 8, 181. <https://doi.org/10.31604/Jim.V8i1.2024.181-189>
- Nurhaditio, M. D., & Hartanto, E. (2023). Pengaruh Terpaan Dan Kualitas Informasi Pada Akun Instagram @Animolife Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(02), 57–62. <https://doi.org/10.56127/Jukim.V2i02.567>
- Oktama Andriyendi, D., & Fitria Dewi, S. (2023). Media Sosial Dan Pengaruhnya Terhadap Partisipasi Politik Pemilih Pemula Pada Pilkada. *Journal Of Education, Cultural And Politics*, 101(1), 2798–6020.
- Parsha, A. (2017). Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Pengguna Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 21(2), 1689–1699.
- Pennycook, G., & Rand, D. G. (2019). Lazy, Not Biased: Susceptibility To Partisan Fake News Is Better Explained By Lack Of Reasoning Than By Motivated Reasoning. *Cognition*, 188(June), 39–50. <https://doi.org/10.1016/J.Cognition.2018.06.011>
- Putri, I. M., Azzahra, S. N., & ... (2023). Pemanfaatan Akun Media Sosial Instagram@Uir\_Unggul Oleh Humas Universitas Islam Riau. ... : *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 99–115. <https://doi.org/10.33021/Exp.V6i2.4174>
- Putu, G., Permana, L., Sutrisni, K. E., & Utomo, C. (2024). *Edukasi Penggunaan Media Sosial Bagi Pemilih Pemula Sebagai Sarana Kampanye Pemilu Serentak 2024 Di Desa*. 3(1), 36–42.
- Saaida, M. (2023). *The Role Of Social Media In Shaping Political Discourse And Propaganda*. 3, 1–8. <https://doi.org/10.5281/Zenodo.10841870>
- Samsudin, D., Putri, I. M., & Zamora, R. (2024). Tren Penggunaan Media Sosial Sebagai Sumber Informasi Politik Di Kalangan Generasi Muda Pekanbaru. *Sosmaniora (Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora)*, 3(2), 228–238. <https://doi.org/10.55123/Sosmaniora.V3i2.3772>
- Sha, B. L. (2018). Editor's Essay: Identity And/In/Of Public Relations. *Journal Of Public Relations Research*, 30(4), 129–133. <https://doi.org/10.1080/1062726x.2018.1534339>
- Sherif, M., & Hovland, C. I. (1961). Social Judgment: Assimilation And Contrast Effects In Communication And Attitude Change. In *Social Judgment: Assimilation And Contrast Effects In Communication And Attitude Change*. Yale Univer. Press.
- Stern, P. C., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G. A., & Kalof, L. (2017). A Value-Belief-Norm Theory Of Support For Social Movements: The Case Of Environmentalism. *Human Ecology Review*, 6(2), 81–97.
- Sugiyono, D. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Suhaeri, & Aditya, K. (2023). Polarisasi Opini Di Media Sosial Menjelang Pemilu Tahun 2024 Di Indonesia. *Jurnal Kebangsaan Ri*, 1(1).
- Sulastri, L. (2023). *Pengaruh Obstruction Of Justice Yang Dilakukan Aparat Penegak Hukum Terhadap Kepercayaan Masyarakat Pada Sistem Peradilan Di Indonesia*. Pustaka Aksara. <https://Books.Google.Co.Id/Books?Id=Dimmeqaaqbaj>
- Tandoc, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining “Fake News”: A Typology Of Scholarly Definitions. *Digital Journalism*, 6(2), 137–153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- Tenscher, J., Koc-Michalska, K., Lilleker, D. G., Mykkänen, J., Walter, A. S., Findor, A.,

- Jalali, C., & Róka, J. (2015). The Professionals Speak: Practitioners' Perspectives On Professional Election Campaigning. *European Journal Of Communication*, 31(2), 95–119. <https://doi.org/10.1177/02673231155612212>
- Vaccari, C., & Valeriani, A. (2018). Digital Political Talk And Political Participation: Comparing Established And Third Wave Democracies. *Sage Open*, 8(2), 215824401878498. <https://doi.org/10.1177/2158244018784986>
- Vowe, G., & Henn, P. (2016). Political Communication In The Online World. *Routledge Handbook Of Applied Communication Research*, 4(1), 9–15.
- Wells, C., Shah, D., Lukito, J., Pelled, A., Pevehouse, J. C. W., & Yang, J. H. (2020). Trump, Twitter, And News Media Responsiveness: A Media Systems Approach. *New Media And Society*, 22(4), 659–682. <https://doi.org/10.1177/1461444819893987>
- Woolley, S. C., & Guilbeault, D. R. (2017). *Manufacturing Concensus*. 5.
- Zainudin, F. M., Nugroho, R., & Muamarah, H. S. (2022). Pengaruh Kepercayaan Kepada Pemerintah Terhadap Kepatuhan Pajak Dengan Persepsi Keadilan Pajak Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Pajak Indonesia (Indonesian Tax Review)*, 6(1), 107–121. <https://doi.org/10.31092/Jpi.V6i1.1616>