

 KREATIVITAS



 KERANGKA KERJA

 KONSEP

PROSIDING KONFERENSI NASIONAL KOMUNIKASI 2015

KONSEP, KERANGKA KERJA, KREATIVITAS KARYA KAYA KULTUR

JILID 4

Rahma Santhi Zinaida, Dwi Maharani

Pengaruh Sosial Media Terhadap Sikap Politik Pemula Di Kota Palembang

Rahmanita Ginting, Haslinda

Pola Komunikasi Keluarga Dalam Menyelesaikan Kasus Cabul Terhadap Anak Di Bawah Umur

Rahmat Edi Irawan

Strategi Produser Program Televisi Memanfaatkan Media Sosial Untuk Meningkatkan Jumlah Penonton

Raissa Nathania Lazuardi, Widayatmoko

Studi Dramaturgi Dan Gaya Komunikasi Dalam Membentuk *Impression Management* Bagi Rekan Kerja Di Ace Hardware Indonesia

Rd Funny Mustikasari Elita, Antar Venus, Dedi Rumawan

Hubungan kredibilitas petugas kesehatan terhadap Sikap kader posyandu

Reny Yuliati

Penggunaan Alat Deteksi Kebohongan : Berkaca Dari Kasus Engeline

Reny Yuliati

Perilaku Penyelamatan Muka Pada Sosial Media

Retno Wulandari, Lidya Wati Evelina

Pesona Jokowi Menjadi Media Darling Dengan *Differentiation* Dalam *Personal Branding*

Rini Rinawati, Dedeh Fardiah

Pola Komunikasi Dalam Mencegah Tindak Kekerasan Terhadap Anak

Risma Kartika

Penerapan Fungsi *Public Relations* Terhadap Kesesuaian Konsep Manajemen *Public Relations* Di Perusahaan

Rizky Kertanegara, Danasmoro Brahmantyo

Perbandingan Sikap Mahasiswa Di Jakarta Terhadap Tema Maskulinitas Dalam Iklan Televisi

Rochmad Widjijanto

Melawan Stigma Kota Solo Periode 2003-2008

Rofiq Anwar

Potensi Pengembangan Kehumasan Online Di Lembaga Perguruan Tinggi Dan Kontribusinya Bagi Efektifitas Organisasi

Ruhul Auliya

Mea, Pemuda Dan Media: Perspektif Pemuda Terhadap Persiapan Indonesia Dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean

Rustono Farady Marta, Lim Yudhi

Konstruksi Makna Sahabat Sejati Pada *Brand Value Gimmick Product* Dalam Berbagai Adegan Film Sebagai *Marketing Communication Strategy*

Salman

Public Relations Dalam Memenangkan Pemilihan Umum Multi Partai

**PENGARUH SOSIAL MEDIA TERHADAP SIKAP POLITIK PEMULA
DI KOTA PALEMBANG
(Studi Kasus Pemilih Pemula di Kota Palembang, Sumatera Selatan
pada masa pemilihan umum 2014)**

Rahma Santhi Zinaida¹, Dwi Maharani²
Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi,
rahmasanthi@mail.binadarma.ac.id, dwimaharani@mail.binadarma.ac.id

Abstrak

Tahun 2014 adalah tahun yang bersejarah bagi kepemimpinan Indonesia. Pada tahun ini masyarakat Indonesia merayakan pesta demokrasi. Pada pesta inilah nasib rakyat dan pemerintahan Indonesia ditentukan melalui pemilihan umum. Sebagai negara berpenduduk jutaan orang dan ditunjang dengan wilayah yang luas dan tersebar berbentuk kepulauan, maka pemilihan umum kali ini tentunya sangat diharapkan bisa mengubah nasib bangsa dan rakyat Indonesia. Pemilih pemula adalah kalangan pemilih yang sering kali tidak diperhitungkan prospeknya sebagai kantong suara di pemilihan umum sebelumnya. Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi dan perangkatnya, kalangan pemilih pemula sebagai pengguna terbesar teknologi informasi mulai menunjukkan geliatnya untuk ikut dilibatkan dalam kancah perpolitikan Indonesia. Tahun 2014 jumlah pemilih pemula di Indonesia diperkirakan berjumlah 40.749.503, jumlah yang sangat potensial. Maka penelitian ini bertujuan melihat bagaimana pengaruh sosial media sebagai sarana interaksi populer dikalangan anak muda mempengaruhi sikap politik para pemilih pemula ini. Populasi pemilih pemula di Palembang adalah 20% dari total pemilih sekitar 200 ribu lebih pemilih pemula, sample didapatkan dari rumus slovin sebanyak 99 orang dan dibulatkan menjadi 100 orang. Hasil penelitiannya ini adalah media sosial khususnya twitter berpengaruh terhadap perilaku dan sikap politik pemula.

Kata kunci: Pengaruh Media, Twitter, Sikap Politik Pemilih Pemula

1 Pendahuluan

Pada pemilihan umum periode 2014 ini, masyarakat Indonesia akan memilih anggota legislatif dan eksekutif. Sesuai dengan jadwal Komisi Pemilihan Umum (KPU) pada bulan April 2014 seluruh masyarakat Indonesia akan melakukan pemilihan umum anggota legislatif, menyusul pada bulan Juli pemilihan Presiden Indonesia, sebuah perhelatan akbar yang tentu sangat prestisius. Masyarakat Indonesia akan secara langsung memilih anggota DPR, DPRD, dan DPD untuk periode jabatan 2014 – 2018 dan memilih langsung Presiden dan Wakil Presiden mereka yang kelak akan memimpin sampai 5 tahun kedepan. Disisi lain, potensi pemilih pemula dalam sebuah pemilihan umum sangat besar. Setidaknya diperkirakan dalam setiap pemilu, jumlah pemilih pemula berkisar diangka 20 - 30% dari keseluruhan jumlah pemilih dalam pemilu tersebut (KPU, 2013). Di Indonesia sendiri, pada Pemilu tahun 2004, jumlah pemilih pemula sekitar 27 juta dari 147 juta pemilih. Pada Pemilu tahun 2009 sekitar 36 juta pemilih dari 171 juta pemilih. Sedangkan dari data BPS tahun 2010 penduduk Indonesian usia 15-19 tahun saat ini 20.871.086 orang, usia 20 - 24 tahun 19.878.417 orang. Dengan demikian, jumlah pemilih muda pada pemilu 2014 ini diperkirakan sebanyak 40.749.503 pemilih pemula. Dalam pemilu, jumlah itu sangat besar dan bisa menentukan kemenangan partai politik atau kandidat tertentu yang berkompetisi dalam pemilihan umum.

1.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang akan dicapai adalah untuk mengetahui pengaruh sosial media terhadap sikap politik pemilih pemula di Kota Palembang? (Studi kasus pemilih pemula di Kota Palembang Sumatera Selatan pada masa pemilihan 2014)”. Ruang lingkup penelitian difokuskan pada sosial media twitter dan pemilih pemula di level mahasiswa pada rentang usia 17 sampai dengan 23 tahun.

1.2 Rumusan Masalah

Sehubungan dengan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana pengaruh sosial media terhadap sikap politik pemilih pemula di Kota Palembang? (Studi kasus pemilih pemula di Kota Palembang Sumatera Selatan pada masa pemilihan 2014)”.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Sosial Media

Social media adalah salah satu elemen dari media baru atau *new media* yang mengusung kombinasi antara ruang lingkup elemen dunia maya, produk layanan *online* seperti blog, forum diskusi, *chat room*, *email*, dan *website*. Kekuatan komunitas yang dibangun sosial media adalah yang terpopuler di Indonesia saat ini (Juju & Feri, 2010: 1-2). Facebook, Twitter, dan Youtube adalah 3 sosial media yang paling populer di Indonesia saat ini. Hal ini seperti yang dilaporkan oleh situs berita *tribunnews.com* bahwasanya saat ini Indonesia menduduki rangking pertama di Asia sebagai pengguna layanan *twitter* dan *facebook*. Berdasarkan sumber yang sama bahkan didapatlah angka 47 juta orang warga Indonesia

adalah pengguna ketiga layanan sosial media tersebut. Maka bisa disimpulkan bahwa 25 % dari total seluruh masyarakat Indonesia yang sejumlah 245.000.000 lebih menghabiskan waktunya di internet untuk bersosialisasi di media sosial.

2.2. Internet dan Perkembangannya

Seiring dengan pertumbuhan teknologi yang sangat pesat, maka pengguna internet, di Indonesia juga ikut melejit angkanya. Tidak hanya itu, internet sebagai bagian dari dunia digital kini semakin marak dengan adanya teknologi *mobile*, dan internet *mobile*. Sebuah riset dari MarkPlus Insight mengungkapkan bahwa 41,5 % penduduk Indonesia telah terkoneksi dengan internet pada tahun 2011. Sebaran pengguna internet yang lazim disebut netizen ini diperkirakan 50 juta jiwa di area perkotaan se-Indonesia, dan 5 juta jiwa diluar area perkotaan. Hal ini juga ditegaskan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwa penetrasi internet di Indonesia tahun 2012 mencapai 24,3 % dari total populasi penduduk Indonesia Berdasarkan asumsi jumlah total masyarakat Indonesia saat ini maka jumlah tersebut berada diangka 64 juta jiwa.

2.3. Teori SOR

Teori S-O-R merupakan singkatan dari Stimulus-Organism-Response yang semula berasal dari psikologi. Yang kemudian juga menjadi teori pada bidang ilmu komunikasi. Tidak mengherankan, karena objek material dari psikologi dan komunikasi adalah sama, yaitu manusia, yang mana jiwanya meliputi komponen; sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi (Effendi, 2003: 254)

Teori ini merupakan prinsip yang sederhana, yaitu: respon merupakan reaksi balik dari komunikasikan/ individu ketika menerima stimulus dari media. Sehingga seseorang dapat mengartikan dan memperkirakan suatu kaitan efek antara pesan dari media dan reaksi *audiens* atau khalayaknya, dan dapat juga dikaitkan dengan efek yang akan ditimbulkan, yaitu reaksi khusus terhadap stimulus khusus. Sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan antara pesan dan reaksi yang akan ditimbulkan. Unsur-unsur pada model ini yaitu: (Effendi,2003:254) :Pesan (stimulus, S), Komunikasikan (organism,O), dan Efek (Response,R).

Menurut Bungin (2007: 277), *stimulus-respon* ini merupakan dasar dari teori jarum suntik, yaitu teori klasik mengenai proses terjadinya efek media massa yang sangat berpengaruh.

2.4. Sikap Politik Pemilih Pemula

Menurut Komisi Pemilihan Umum (KPU) Pemilih Pemula adalah istilah yang diberikan kepada mereka yang berusia 17-21 tahun, dan memilih dalam Pemilu adalah merupakan pengalaman pertama kali bagi mereka (KPU; 2012). Selain itu ada juga kalangan muda lainnya yang baru pertama kali akan menggunakan hak pilihnya dalam pemilu, yakni para mahasiswa semester awal dan kelompok pemuda lainnya yang pada Pemilu periode lalu belum genap berusia 17 tahun, juga termasuk dalam kategori ini.

Secara umum bisa disimpulkan bahwa dalam politik, kelompok muda yang baru pertama kali akan menggunakan hak pilihnya dalam Pemilu, disebut dengan Pemilih Pemula.

2.5. Perilaku Pemilih Pemilu

Pemilu adalah lembaga sekaligus prosedur praktik politik untuk mewujudkan kedaulatan rakyat yang memungkinkan terbentuknya sebuah pemerintahan perwakilan (representative government) yang menurut Robert Dahl merupakan gambaran ideal dan maksimal bagi suatu pemerintahan demokrasi di zaman modern (Gantara 2009:207). Terdapat tiga pendekatan teori yang seringkali digunakan oleh para sarjana untuk memahami perilaku pemilih yakni: (ejournal.unp.ac.id) : Pendekatan Sosiologis, Pendekatan Psikologis dan Pendekatan Pilihan Rasional (*rational choice theory*).

3 Metodologi Penelitian

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Desain penelitian disini mengacu kepada variable yang diteliti, yaitu variable X pengaruh media online dan Y perilaku pemilih pemula Metode yang digunakan adalah metode *deskriptif* , Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa dan mahasiswi yang ada di lima Universitas di kota Palembang yaitu pada Universitas PGRI, Universitas Bina Darma, Universitas Muhammadiyah, Stisipol Chandradimuka, dan Institut Agama Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini dengan cara mengumpulkan data secara primer dan sekunder, yaitu:

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian melalui survey dengan cara penyebaran kuesioner pada mahasiswa dan mahasiswi yang ada di lima Universitas di Kota Palembang.

b. Data Sekunder

Data yang diperoleh melalui media perantara yaitu berupa dokumen, foto, dan studi pustaka yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.3 Teknik Pengolahan Data

Tahap-tahap pengolahan data yang dilakukan pada penelitian ini, yaitu:

a. Mengolah data kuesioner tentang Pengaruh Sosial Media terhadap Sikap Politik Pemilih Pemula

- b. Uji kualitas data dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas
- c. Uji Asumsi Klasik kelayakan regresi linier
- d. Uji Hipotesis Regresi Sederhana

3.4 Teknik Analisis Data

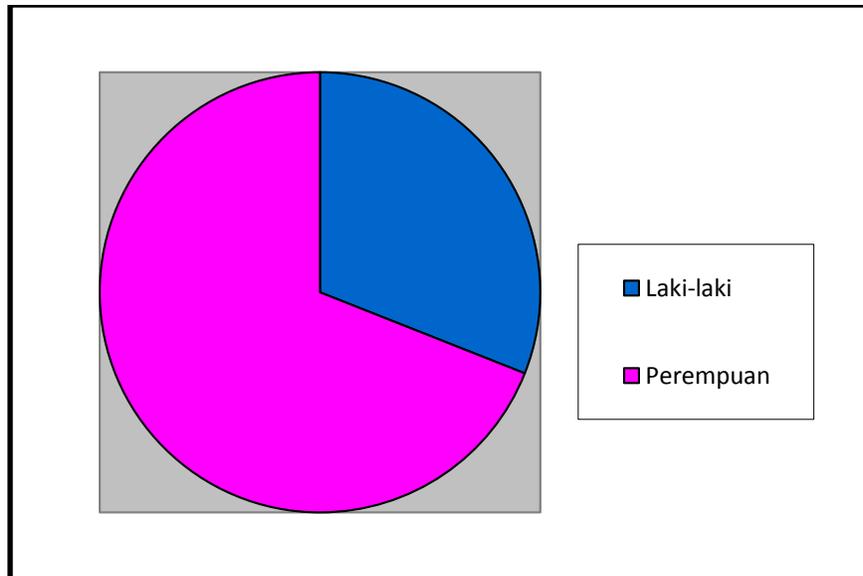
Data yang telah diperoleh dianalisis dengan menggunakan Uji Regresi Sederhana.

4 Hasil

Dalam penelitian ini, kami menggunakan beberapa uji asumsi klasik yang akan menentukan hasil regresi linier sederhana ini sempurna dalam perhitungannya, sebelumnya kami mengukur karakter responden berdasarkan jenis kelamin dan usia.

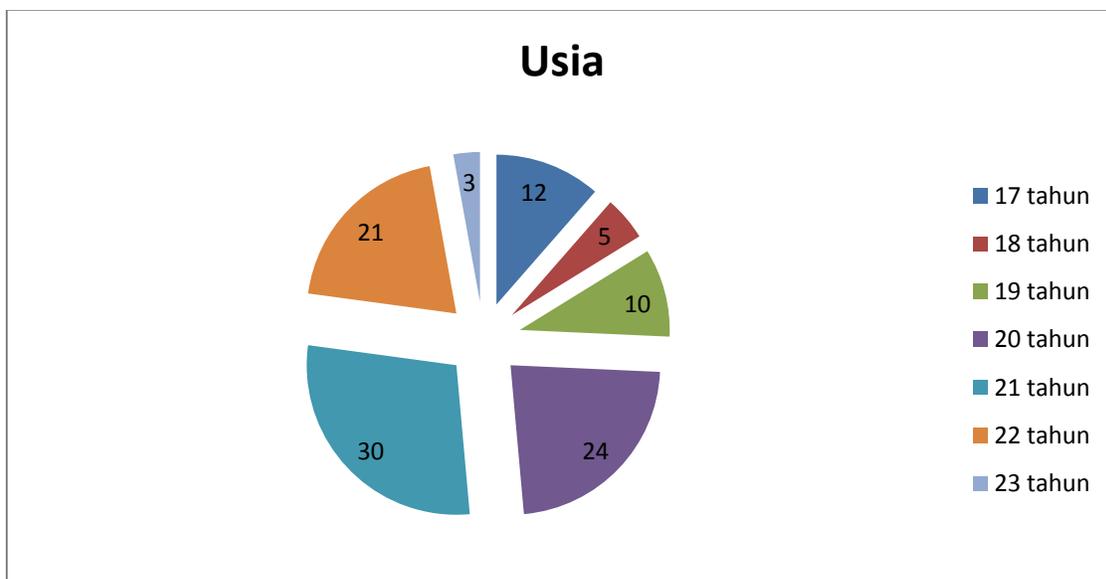
4.1 Karakter Responden

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan 5 Universitas yang dijadikan tempat penelitian dimana 20 mahasiswa/l dari masing-masing Universitas menjadi sample penelitian. Universitas tersebut di antaranya adalah: Universitas Bina Darma, Universitas Muhammadiyah, Universitas PGRI, Universitas Islam Negri (UIN) Raden Fattah, dan Sekolah Tinggi Ilmu Sosial Politik (STISIPOL) Chandradimuka. Sesuai dengan perhitungan rumus slovin pada bab sebelumnya, sample yang digunakan adalah 100 orang dengan karakteristik yaitu berusia antara 17 – 23 tahun, laki-laki atau perempuan, warga Negara Indonesia, pertama kali melakukan pemilihan suara di pemilu 2014 lalu, dan memiliki akun di twitter. Karakteristik responden sesuai penjabaran di atas adalah sesuai dengan kuesioner yang telah dibagikan yaitu: berdasarkan usia dan berdasarkan jenis kelamin. Mahasiswa perempuan berjumlah 71 orang dan mahasiswa Laki-Laki berjumlah 29 orang. Berikut perhitungan dan diagram pie chartnya :



Gambar 1 Presentasi Pemilih berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik selanjutnya adalah usia, diaman usia mahasiswa yang mengisi kuesioner adalah berkisar antara 17 sampai 23 tahun. Berikut pie chartnya :



Gambar 2 Presentasi Pemilih berdasarkan Usia

4.2. Uji Asumsi Klasik / Uji Kelayakan Regresi Linier

Kuisisioner yang telah disebarkan akan digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel – variabel yang terdapat dalam penelitian, baik pengujian secara parsial maupun secara simultan (Serentak) melalui uji F (uji serentak) dan Uji T (uji Parsial). Dari pengujian statistik yang dilakukan akan dilakukan analisis untuk mengetahui keterhubungan antara variabel dalam penelitian. Dalam regresi linier terdapat lima persyaratan uji analisis regresi linier yang harus dipenuhi, yaitu uji multikolinearitas, uji normalitas, uji heterokedasitas, uji autokorelasi dan uji linearitas.

4.3. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas artinya antar variabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna. Ada beberapa metode uji multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai tolerance dan inflation factor (VIF) pada model regresi. Hasil Uji Multikolinearitas dapat dilihat Jika nilai VIF nya lebih kecil dari 0,1 atau nilai VIF lebih besar dari 10 maka terjadi multikolinearitas, karena nilai VIFnya kurang dari 10 maka persamaan regresi ini memenuhi kriteria tidak terdapat multikolinearitas.

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	7,863	1,995		3,941	,000					
MEDIA_SOSIAL	,608	,074	,640	8,248	,000	,640	,640	,640	1,000	1,000

a. Dependent Variable: SIKAP_pEMILIH_PEMULA

4.4. Uji Autokorelasi

Untuk uji ini dilihat dari nilai Durbin Watson. Model regresi dikatakan tidak terdapat autokorelasi apabila nilai Durbin Watsonnya (DW) adalah antara 1,55 – 2,46. Berikut Ketentuan Nilai Dw:

Nilai Dw	Kesimpulan
Kurang dari 1,10	Ada autokorelasi
1,10 dan 1,54	Tanpa kesimpulan
1,55 dan 2,46	Tidak ada autokorelasi

2,46 dan 2,90	Tanpa kesimpulan
lebih dari 2,9	Ada autokorelasi

Tabel 5.31 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. Change	
1	,640 ^a	,410	,404	3,85469	,410	68,031	1	98	,000	2,018

a. Predictors: (Constant), MEDIA_SOSIAL

b. Dependent Variable: SIKAP_pEMILIH_PEMULA

Nilai Durbin Watson = 2,018 maka kesimpulannya adalah tidak autokorelasi

4.4. Analisis Regresi Linier

Berikut ini adalah hasil pengujian untuk uji analisis regresi linier dengan interpretasi Nilai R menunjukkan korelasi antara MEDIA SOSIAL X , nilai 0,640 menyatakan bahwa hubungan kedua variabel itu kuat, Nilai R² menunjukkan koefisien determinasi, nilai ini biasanya dinyatakan dlm persen sehingga 41 % sumbangan variabel MEDIA SOSIAL TERHADAP SIKAP PEMILIH PEMULA.

Tabel 1. Hasil Tes regresi linier

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. Change	

1	,640 ^a	,410	,404	3,85469	,410	68,031	1	98	,000	2,018
---	-------------------	------	------	---------	------	--------	---	----	------	-------

a. Predictors: (Constant), MEDIA_SOSIAL

b. Dependent Variable: SIKAP_pEMILIH_PEMULA

Unstandardized Coefficients adalah nilai koefisien yang dipakai dalam persamaan regresi, sehingga nilai persamaan regresinya adalah :

$$Y = 7,863 + 0,608 x$$

Nilai konstanta (a) adalah 7,863 ARTINYA JIKA SEMUA X = 0 MAKA NILAI Y ADALAH 7,863

4.3. UJI T

Uji t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan [t tabel](#) atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing t hitung atau bisa diganti dengan Uji metode Stepwise. (Hidayat, 2012) Uji t dipakai untuk melihat apakah masing-masing variabel kinerja berpengaruh terhadap produktivitas, berdasarkan hipotesis yang ada di bab sebelumnya, berikut jabaran hipotesis :

H0 : Faktor MEDIA SOSIAL tidak berpengaruh terhadap SIKAP PEMILIH PEMULA

H1 : Faktor MEDIA SOSIAL berpengaruh terhadap SIKAP PEMILIH PEMULA

Berikut Kriteria pengujian: Jika nilai- $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ maka H0 diterima, Jika $- t \text{ tabel} < t \text{ hitung}$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H0 ditolak atau Jika signifikansi $> 0,005$, maka H0 diterima dan Jika signifikansi $< 0,005$, maka H0 ditolak. Menghitung nilai t tabel adalah signifikansi = $0,05/2 = 0,025$ dengan $df = n-k-1 = 100-1-1 = 98$. Dari tabel t didapat nilai = 1,66 (lihat tabel t) dan Kesimpulan Dari nilai t hitung = 8,248 $> t \text{ tabel} = 1,66$ maka Ho ditolak, artinya sosial media berpengaruh terhadap sikap pemilih pemula.

5. Diskusi

Dari hasil penelitian, rentang usai pengisi kuesioner terbanyak adalah di usia 20 tahun sebanyak 24 orang dan diusia 21 tahun sebanyak 30 orang. Didominasi oleh perempuan karena perempuan lebih mudah mengutarakan pendapatnya terkait media sosial yang mereka gunakan dibandingkan dengan pengisi kuesioner laki-laki. Dari hasil uji t diatas didapatkan hasil dari perhitungan coefisien bahwa t

hitung = 8,248 dan lebih besar dari t tabel 1,66 jadi H1 diterima dan berarti sosial media memiliki pengaruh terhadap perilaku dan sikap politik para pemilih pemula tersebut.

6 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil akhir, yaitu:

Kesimpulan Dari nilai t hitung = 8,248 > t tabel = 1,66 maka H₀ ditolak, H₁ diterima artinya sosial media berpengaruh terhadap sikap pemilih pemula. Kesimpulan ini ditarik setelah melihat hasil akhir perhitungan uji t dengan kesimpulan bahwa Jika nilai- t tabel ≤ t hitung ≤ t tabel maka H₀ diterima, Jika - t tabel < t hitung atau t hitung > t tabel, maka H₀ ditolak atau Jika signifikansi > 0,005, maka H₀ diterima dan Jika signifikansi < 0,005, maka H₀ ditolak. Menghitung nilai t tabel adalah signifikansi = 0,05/2 = 0,025 dengan df = n-k-1= 100-1-1 = 98. Dari tabel t didapat nilai = 1,66 (lihat tabel t) dan Kesimpulan Dari nilai t hitung = 8,248 > t tabel = 1,66 maka H₀ ditolak, artinya sosial media berpengaruh terhadap sikap pemilih pemula.

7. Daftar Pustaka

Bungin, Burhan H.M, 2007; *Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan. Publik, dan Ilmu social*, Jakarta : Kencana Prenada media.

Effendy, Onong Uchjana (2003). *Ilmu,Teori dan Filsafat komunikasi*. Bandung: Prenada Kencana.

Gatara, Sahit, 2008. *Ilmu Politik (Memahami dan Menerapkan)*. Bandung: CV. Pustaka Setia.

Juju, Dominikus dan Feri Sulianta, 2010. *Branding Promotion with Social Networks*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Sumber Lain:

<http://ejournal.unp.ac.id/index.php/jd/article/viewFile/1199/1033>. diunduh, 24-06-2015 (12.59)

Hidayat, Anwar. 2012. Uji F dan Uji T Melalui:

<http://www.statistikian.com/2013/01/uji-f-dan-uji-T.html>. diunduh pada 9 Juli 2015

8. -