

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Berdasarkan data dari *International Institute for Democracy and Electoral Assistance* diketahui bahwa angka partisipasi masyarakat dalam pemilu tidak stabil dari tahun ke tahun, data mencatat pada tahun 2009 angka partisipasi masyarakat sebesar 78% dan sempat mengalami kenaikan pada tahun 2014 sebesar 85%, namun dari data terakhir yang didapat pada tahun 2017 angka partisipasi masyarakat mengalami penurunan yang cukup drastis yaitu 75% (International IDEA, 2019).

Ada berbagai macam sebab yang mendasari masyarakat lebih memilih untuk tidak menggunakan hak suaranya. Perkembangan teknologi (*smartphone*, jaringan internet, dan media sosial) memudahkan masyarakat untuk tahu siapa kandidat dan rekam jejak dari kandidat, selain itu masyarakat dapat dengan mudah melihat secara sengaja/tidak sengaja kampanye (positif/negatif/hitam) dari kandidat melalui media sosial. Menurut Bawaslu kampanye yang mengarah ke kampanye hitam dapat berbahaya bagi kelangsungan pemilu, karena kampanye hitam yang masif dapat mengakibatkan angka masyarakat yang tidak memilih meningkat (Siregar, 2019).

Tahun politik seperti ini tentu akan banyak sekali kampanye yang akan dilakukan oleh calon anggota DPD, DPRD, DPR RI, bahkan kandidat

calon presiden. Namun tidak jarang masa kampanye ini sering disalahgunakan oleh oknum-oknum yang ingin melakukan kecurangan/hal-hal yang dilarang oleh KPU selama masa kampanye untuk menghimpun suara masyarakat. Bahkan pada skala yang besar seperti kampanye untuk kandidat capres, ada beberapa oknum partai politik yang dengan sengaja menyebarkan kampanye hitam untuk menjatuhkan kandidat lawan atau hanya untuk menghimpun simpati dari masyarakat. Pada dasarnya kampanye sendiri menurut Kotler dan Roberto memiliki pengertian sebagai berikut (Cangara, 2011, h. 299) :

“kampanye adalah sebuah upaya yang dikelola oleh satu kelompok, (agen perubahan) yang ditujukan untuk mempersuasi target sasaran agar bisa menerima memodifikasi atau membuat ide, sikap dan perilaku tertentu.”

Apabila disimpulkan kampanye merupakan bentuk upaya perilaku yang dilakukan oleh peserta pemilu (termasuk pasangan calon presiden) yang bertujuan mengambil simpati masyarakat terhadap program-program yang ditawarkan serta visi misi yang dimiliki oleh setiap peserta pemilu.

Kampanye terdapat beberapa macam jenisnya, salah satunya adalah kampanye hitam. Kampanye hitam ini adalah kampanye yang menjatuhkan lawan politik dengan melakukan pembunuhan karakter dan lebih cenderung fitnah sehingga menyudutkan lawan politik (Cangara, 2011, h. 294). Kampanye hitam berbeda dengan kampanye negatif, karena dalam kampanye negatif pelaku kampanye menyampaikan rekam jejak/program kerja dari lawan kampanye yang tidak baik atau buruk berdasarkan fakta dengan

berdasarkan informasi yang benar adanya. Hal ini didukung dengan aturan tentang penyampaian materi kampanye dalam Peraturan KPU no. 23 tahun 2018 tentang Kampanye Pemilihan Umum pada Pasal 20 (d) bahwa materi kampanye harus memberikan informasi yang benar, seimbang, dan bertanggung jawab sebagai bagian dari pendidikan politik; (f) bahwa materi kampanye juga harus menghormati perbedaan suku, agama, ras, dan golongan di masyarakat (Komisi Pemilihan Umum, 2018).

Kampanye hitam tentu telah melanggar aturan-aturan tentang kampanye. Aturan tersebut tercantum dalam UU RI no. 7 tahun 2017 tentang Pemilihan Umum bagian keempat Larangan Dalam Kampanye Pasal 280-283, pasal 280 ayat 1 (c) dan (d) menyebutkan bahwa (Pemerintah Indonesia, 2017) :

“(c) pelaksana, peserta, dan tim Kampanye Pemilu dilarang menghina seseorang, agama, suku, ras, golongan, calon, dan/atau Peserta Pemilu yang lain; (d) pelaksana, peserta, dan tim Kampanye Pemilu dilarang menghasut dan mengadu domba perseorangan ataupun masyarakat.”

Sedangkan sanksi pelanggaran tercantum dalam UU RI no. 7 tahun 2017 tentang Pemilu Ketentuan Pidana Pemilu Pasal 488-554, sanksi terhadap pelanggaran pasal 280 terdapat pada pasal 521 yang menyebutkan bahwa (Pemerintah Indonesia, 2017) :

“setiap pelaksana, peserta, dan/atau tim Kampanye Pemilu yang dengan sengaja melanggar larangan pelaksanaan Kampanye Pemilu sebagaimana dimaksud dalam Pasal 280 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf c, huruf d, huruf e, huruf f, huruf g, huruf h, huruf i, atau huruf j dipidana dengan pidana penjara paling lama 2 (dua)

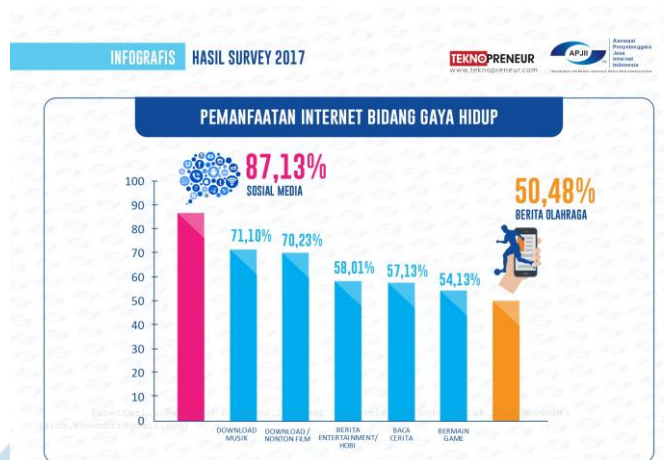
tahun dan denda paling banyak Rp24.000.000,00 (dua puluh empat juta rupiah).”

Pasal di atas adalah salah satu hukuman pidana yang dapat menjerat pelaku pelanggaran kampanye yang dapat dikatakan kampanye hitam. Masih ada banyak lagi hukum pidana terhadap pelanggaran kampanye dalam pemilu.

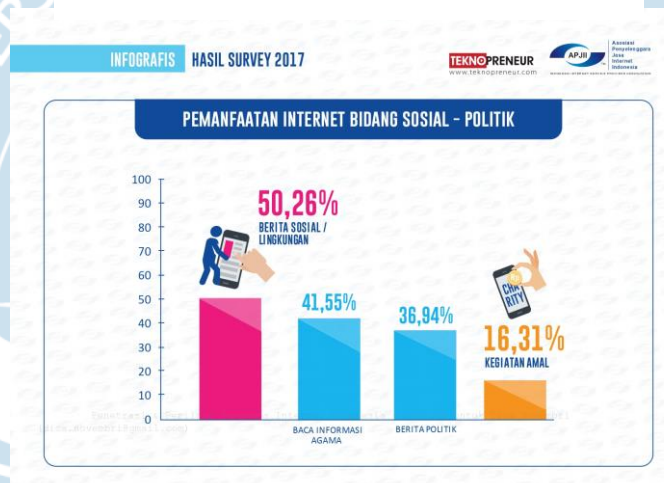
Tentunya kampanye hitam tidak akan berpengaruh besar terhadap pemilihan umum apabila masyarakat sebagai pemilik hak suara dalam pemilu tidak terpengaruh oleh isu yang disebar. Namun dengan adanya kampanye hitam ini apakah masyarakat Indonesia akan terpengaruh oleh hal-hal yang berhubungan dengan isu-isu tentang agama, suku, ras, dan golongan melalui media. Berdasarkan gambar 1.1 terlihat bahwa penetrasi pengguna internet pada tahun 2017 ada 143,26 juta dan ada 54,68% pengguna mengakses konten berita melalui internet. Gambar 1.2 menunjukkan 58,01% pengguna internet memanfaatkan internet untuk mengakses berita, (gambar 1.3) sebanyak 41,55 % pengguna mengakses berita yang berhubungan dengan agama dan 36,94 % pengguna mengakses berita yang berhubungan dengan politik, (APJII, 2017). Tentunya pada masa-masa politik berita yang



Gambar 1.1 Data Hasil Survei APJII tahun 2017 tentang Penetrasi Pengguna Internet



Gambar 1.2 Data Hasil Survei APJII tahun 2017 tentang Pemanfaatan Internet Bidang Gaya Hidup



Gambar 1.3 Data Hasil Survei APJII tahun 2017 tentang Pemanfaatan Internet Bidang Sosial - Politik

dimuat diberbagai portal media atau media sosial terdapat berbagai macam berita termasuk berita hoax/isu-isu politik identitas, karena hal-hal yang berhubungan dengan agama merupakan isu yang sensitif di Indonesia.

Saat ini Indonesia mulai mengalami peralihan generasi yaitu adanya generasi milenial. Sekarang aspirasi anak-anak muda yang menyebut dirinya generasi milenial telah menjadi bagian yang penting karena jumlahnya yang cukup signifikan dan berpengaruh pada perkembangan politik di Indonesia. Menurut portal berita pemilu.com pada 12 Februari 2014, pemilu tahun 2014

pemilih pemula yang berusia sekitar 17 tahun sampai 20 tahun berjumlah 14 juta orang, sedangkan yang berusia sekitar 20 tahun sampai 30 tahun berjumlah 45,6 juta. Sehingga dapat dikatakan bahwa pemilih muda yang terdaftar sebagai pemilih akan menyumbangkan sekitar 40% suara dalam pemilu. Data pemilih muda tahun 2014 ini mengalami peningkatan jumlah dari tahun 2004 yang hanya 18% suara dan tahun 2009 yang hanya 20% suara (Pemilu.com, 2014).

Pemilih pemula kemungkinan akan mengalami peningkatan pada pemilu tahun ini. Hal itu dapat diperkirakan dari data milik BPS tentang angka kelahian total di Indonesia, dimana pada tahun 1990-2000 angka kelahiran rata-rata mencapai 2,75 (Badan Pusat Statistik, 2014). Angka tersebut berada di atas angka batas maksimal perkiraan TFR (*Total Fertility Rate*). Diartikan bahwa anak-anak yang lahir di tahun 1990-2000 akan menjadi pemilih pemula dan pemilih muda pada tahun ini. Sehingga pemilih pemula tetap menjadi perhitungan yang cukup menjanjikan untuk menambah suara bagi setiap kandidat. Terlebih lagi pada saat ini banyak anak muda yang mulai kritis dan tanggap terhadap dunia politik.

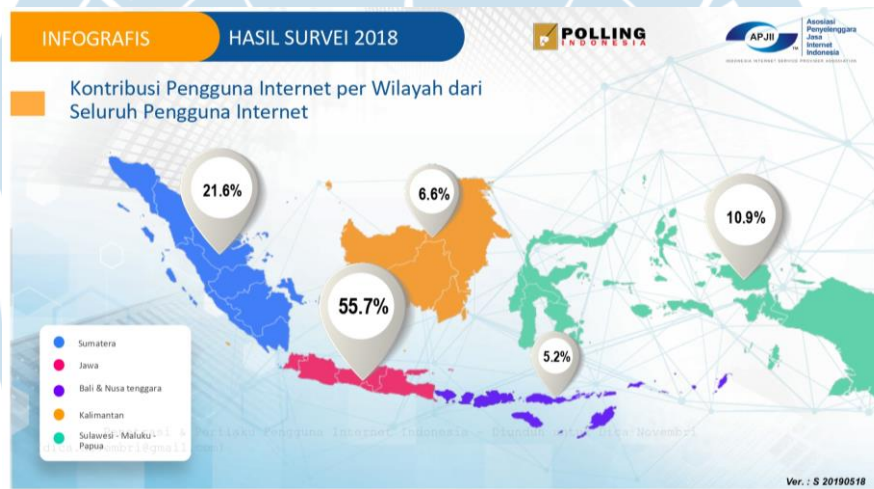
Namun, para pemilih pemula dengan rentan usia yang dianggap masih belum dewasa dalam pandangan masyarakat Indonesia menjadi kekhawatiran tersendiri karena rawan termakan isu-isu kampanye. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh kandidat doktor University of Western Australia tentang *Mapping the 'Political Preferences' of Indonesia's Youth* menunjukkan bahwa generasi milenial yang tumbuh di era reformasi sangatlah terbuka pada

nilai-nilai kesetaraan gender, independen secara politik, dan berani mengambil pilihan ideologi politik yang berbeda dari ideologi politik yang dimiliki oleh keluarganya (Prihatini, 2018). Karena keterbukaan generasi milenial inilah yang sedikit menjadi kekhawatiran seperti pemilih pemula masih belum dapat secara rasional menentukan pilihan politik mereka. Terlebih lagi saat ini perkembangan teknologi dan jaringan internet terus berkembang pesat dan tentunya menjadi media untuk mendapat informasi bagi semua kalangan termasuk kalangan anak muda (generasi milenial).

Saat ini ketika menyebut media yang muncul dibenak tidak hanya media konvensional saja tapi juga media online. Dan media sosial menjadi media online yang banyak digunakan oleh masyarakat menjadi sebuah *trend* bagi kalangan masyarakat. Media sosial ada berbagai macam seperti Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Tumblr, LinkedIn, Ask.Fm, dan masih ada banyak lagi. Saat ini Instagram merupakan media sosial yang banyak digunakan sebagai media yang dapat digunakan untuk mengambil, mengubah, serta berbagi foto dan video (Cambridge Dictionary, 2019). Instagram tidak hanya dimiliki oleh kalangan anak muda melainkan para *public figure* (artis, seniman, tokoh agama, partai/tokoh politik) juga memiliki akun Instagram, bahkan Presiden Indonesia saat ini Joko Widodo memiliki akun resmi Instagram.

Media sosial seperti Instagram menjadi pilihan yang menjanjikan untuk dijadikan sebagai wadah berkampanye pada peserta pemilu. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet

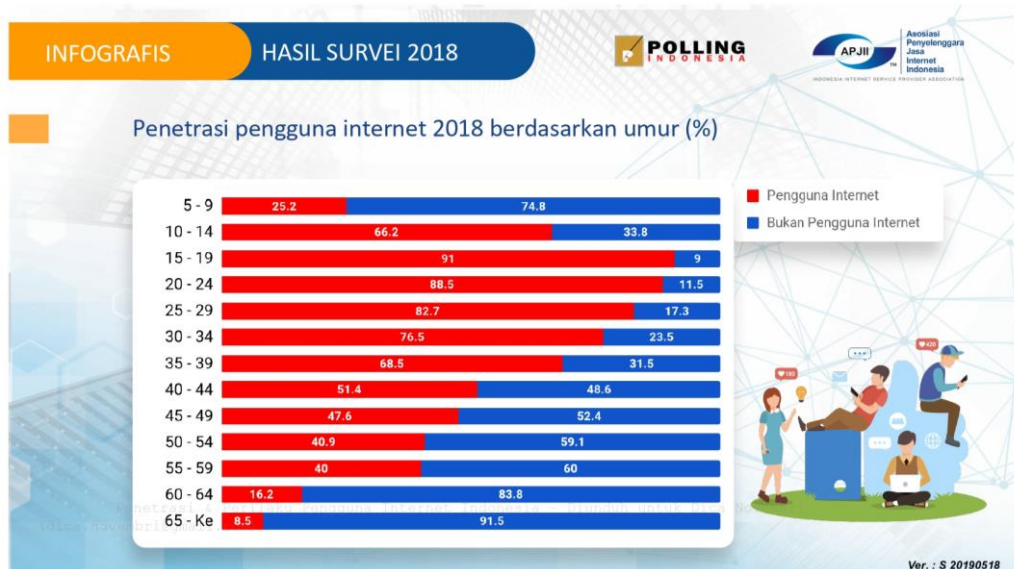
Indonesia (APJII) tahun 2018 tercatat bahwa jumlah penetrasi pengguna internet di Indonesia mencapai 171,17 juta jiwa. Dapat dilihat pada gambar 1.4 pengguna internet terbanyak ada di pulau Jawa dengan persentase 55,7%, dan di provinsi D.I. Yogyakarta menempati peringkat kedua terbanyak pengguna internet di pulau Jawa dengan persentase 73,8% (gambar 1.5). Gambar 1.6 menunjukkan kisaran usia 15-19 tahun berada pada peringkat pertama sebagai pengguna internet terbanyak dengan persentase 91% disusul usia 20-24 tahun dengan persentase 88,5% (APJII, 2018).



Gambar 1.4 Data Hasil Survei APJII tahun 2018 tentang Kontribusi Pengguna Internet per Wilayah



Gambar 1.5 Data Hasil Survei APJII tahun 2018 tentang Penetrasi Pengguna Internet tiap Provinsi



Gambar 1.6 Data Hasil Survei APJII tahun 2018 tentang Penetrasi Pengguna Internet berdasarkan Umur

Berdasarkan data ini menunjukkan bahwa kekuatan media sosial dapat mempengaruhi banyak aspek kehidupan masyarakat seperti, gaya hidup, perilaku sosial, pendidikan.

Gambar 1.7 menunjukkan bahwa 18,9% orang menyatakan alasan utamanya menggunakan internet adalah untuk mengakses media sosial dan berdasarkan gambar 1.8 terdapat 19,1% orang menyatakan alasan kedua menggunakan internet adalah media sosial (APJII, 2018). Survei yang dilakukan oleh GetCraft yang merupakan platform marketplace di Indonesia menunjukkan bahwa Instagram berada di peringkat ketiga media sosial yang paling aktif digunakan. Walaupun peringkatnya berada di bawah Youtube dan Facebook, namun Instagram menjadi platform yang paling diminati oleh para influencer untuk melakukan promosi/pemasaran berbagai macam produk/program. Dari hasil surveinya GetCraft mendapatkan angka

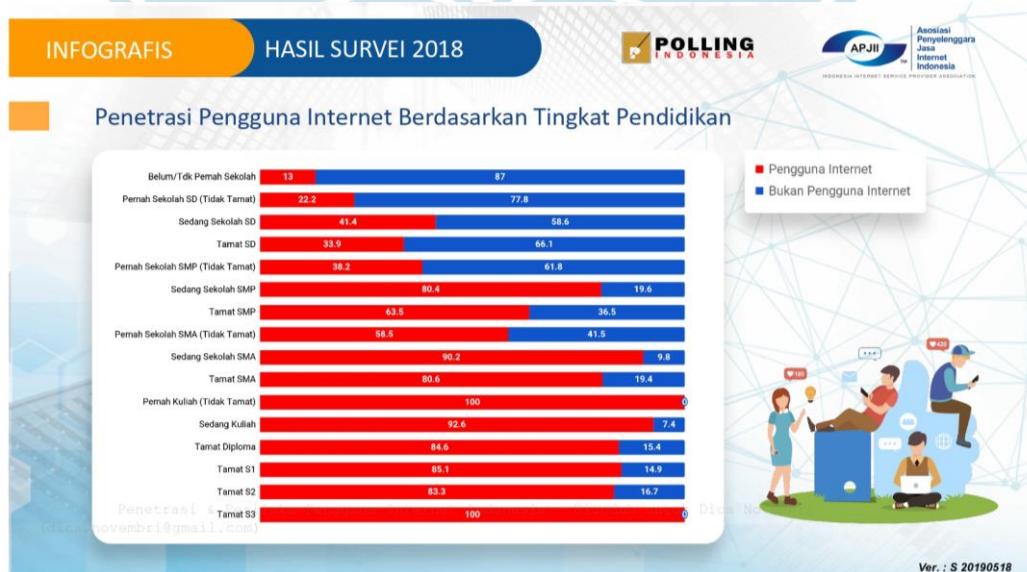
disampaikan dapat dengan mudah dijangkau oleh semua masyarakat Indonesia. Sehingga peserta pemilu dapat berinteraksi dengan banyak masyarakat di daerah-daerah yang tidak terjangkau kampanye tatap muka/bertemu langsung dengan peserta pemilu. Akan tetapi media seperti Instagram saat ini mulai disalah gunakan oleh para oknum-oknum yang tidak bertanggung jawab untuk menyebarkan kampanye hitam (*black campaign*) dengan tujuan menjatuhkan lawan politiknya. Termasuk dengan sengaja menyebarkan berita bohong (*hoax*) untuk memperoleh dukungan masyarakat pada tokoh politik tertentu.

Hal-hal ini baru mulai banyak dilakukan dalam dunia perpolitikan Indonesia pada saat Pilkada Serentak tahun 2017 yang lalu, lebih spesifiknya pada Pilgub DKI. Banyak isu-isu politik dan isu-isu agama yang digunakan untuk menjatuhkan lawan melalui media Instagram. Biasanya isu-isu tersebut dikemas dalam bentuk meme (gambar, video, potongan teks, dll) atau hasil tangkapan foto dari unggahan orang lain. Pada tahun politik ini tentunya serangan politik berupa kampanye hitam atau hoax melalui media Instagram semakin meningkat apalagi pemilihan kali ini adalah pemilihan tingkat nasional untuk menentukan Presiden Indonesia periode selanjutnya.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rafika Nuari mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia dengan judul “Pengaruh Kampanye Capres-Cawapres di Media Sosial terhadap Partisipasi Pemilih Pemula pada Pemilihan Presiden 2014 (Studi pada Mahasiswa FISIP UI)”. Pada penelitian tersebut peneliti lebih berfokus pada kesadaran pemilih

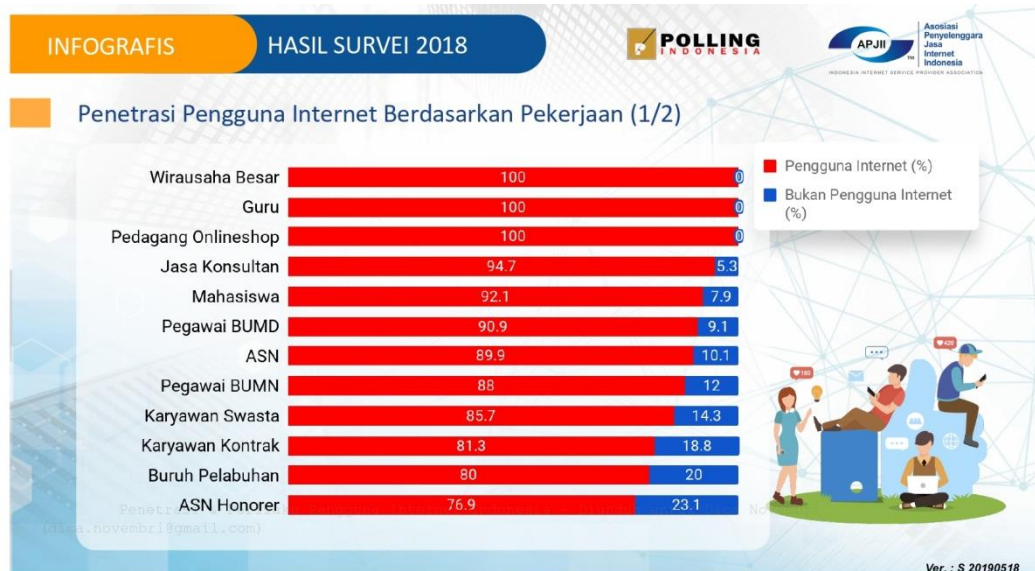
pemula untuk berpartisipasi menggunakan hak pilihnya dalam pemilu presiden. Selain itu pada penelitian tersebut peneliti hanya meneliti pengaruh dari kampanye secara umum (Nuari, 2015). Sedangkan pada penelitian yang dilakukan peneliti saat ini merupakan penelitian ditujukan untuk mengetahui perilaku memilih dari pemilih pemula setelah menentukan akan menggunakan hak suara. Kemudian dalam penelitian ini peneliti menggunakan kampanye hitam sebagai pemicu untuk mengetahui perilaku memilih dari pemilih pemula setelah mendapat terpaan kampanye hitam.

Pemilihan pemilih pemula di kalangan mahasiswa sebagai subjek penelitian ini didasarkan pada pertimbangan khusus dari peneliti. Pertama, pemilih pemula dengan jenjang pendidikan Strata-1 setidaknya pemilih pemula akan memiliki pemikiran yang lebih luas pada politik, lebih kritis dan tanggap dalam permasalahan politik. Selain itu dari hasil survei APJII (gambar 1.9)



Gambar 1.9 Data Hasil Survei APJII tahun 2018 tentang Penetrasi Pengguna Internet berdasarkan Tingkat Pendidikan

penetrasi pengguna internet berdasarkan tingkat pendidikan menunjukkan bahwa orang yang sedang kuliah berada pada peringkat kedua terbanyak sebagai pengguna internet.



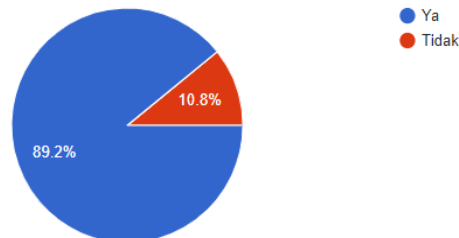
Gambar 1.10 Data Hasil Survei APJII tahun 2018 tentang Penetrasi Pengguna Internet berdasarkan Pekerjaan

Sedangkan penetrasi berdasarkan pekerjaan (gambar 1.10) menunjukkan bahwa Mahasiswa berada pada peringkat ketiga terbanyak dengan persentase 92,1% (APJII, 2018). Kedua, kisaran usia dari pemilih pemula adalah 17-21 tahun, dan perkiraan umur dari mahasiswa angkatan 2015-2018 ada pada kisaran umur 18-21 tahun. Jadi peneliti dapat meneliti pemilih pemula dengan kisaran umur 18-21 tahun yang merupakan mahasiswa FISIP UAJY.

Pemilihan mahasiswa FISIP UAJY dikarenakan mahasiswa FISIP UAJY paling tidak memiliki informasi/pemahaman dasar mengenai politik yang sudah mereka dapat saat kuliah. Dan berdasarkan hasil pre-riset (gambar 1.11) yang dilakukan oleh peneliti diperoleh data bahwa 89,2% dari total responden 250 mahasiswa FISIP UAJY mengalami terpaan kampanye politik

Apakah selama \pm 7 bulan masa kampanye pemilihan Presiden anda mendapat terpaan kampanye politik di Instagram?

250 responses



Gambar 1.11 Data pre-riset yang dilakukan peneliti

di Instagram selama \pm 7 bulan masa kampanye pemilu presiden. Selain itu peneliti juga memperoleh data bahwa mahasiswa aktif Universitas Atma Jaya Yogyakarta angkatan 2015-2018 yang berjumlah 8755 mahasiswa dapat dilihat pada tabel 1.1 bahwa setiap provinsi di Indonesia terdapat pemuda daerahnya yang menempuh pendidikan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UAJY.

| Nama Provinsi | Jumlah Mahasiswa | Presentase |
|--------------------|------------------|------------|
| Aceh | 2 | 0,17% |
| Bali | 58 | 4,92% |
| Banten | 37 | 3,14% |
| Bengkulu | 9 | 0,76% |
| D.I.Yogyakarta | 283 | 24,00% |
| Gorontalo | 2 | 0,17% |
| Jakarta | 34 | 2,88% |
| Jambi | 17 | 1,44% |
| Jawa Barat | 78 | 6,62% |
| Jawa Tengah | 215 | 18,24% |
| Jawa Timur | 62 | 5,26% |
| Kalimantan Barat | 53 | 4,50% |
| Kalimantan Selatan | 11 | 0,93% |
| Kalimantan Tengah | 10 | 0,85% |
| Kalimantan Timur | 35 | 2,97% |
| Kalimantan Utara | 2 | 0,17% |
| K. Bangka Belitung | 4 | 0,34% |
| Kepulauan Riau | 29 | 2,46% |

| Nama Provinsi | Jumlah Mahasiswa | Presentase |
|---------------------|------------------|------------|
| Lampung | 33 | 2,80% |
| Maluku | 2 | 0,17% |
| Maluku Utara | 2 | 0,17% |
| Nusa Tenggara Barat | 8 | 0,68% |
| Nusa Tenggara Timur | 16 | 1,36% |
| Papua | 23 | 1,95% |
| Papua Barat | 2 | 0,17% |
| Riau | 37 | 3,14% |
| Sulawesi Barat | 2 | 0,17% |
| Sulawesi Selatan | 4 | 0,34% |
| Sulawesi Tengah | 16 | 1,36% |
| Sulawesi Tenggara | 2 | 0,17% |
| Sulawesi Utara | 9 | 0,76% |
| Sumatra Barat | 7 | 0,59% |
| Sumatra Selatan | 26 | 2,21% |
| Sumatra Utara | 48 | 4,07% |
| WNA | 1 | 0,08% |

Tabel 1.1 Jumlah Mahasiswa FISIP UAJY angkatan 2015-2018 berdasarkan daerah provinsi (Dok. KAA UAJY)

Dapat dilihat bahwa terdapat pemerataan jumlah mahasiswa yang terdaftar sebagai mahasiswa di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta dari daerah-daerah di Indonesia. Sebagian besar daerah memiliki presentase jumlah mahasiswa yang hampir sama, walaupun terdapat beberapa daerah yang sangat menonjol jumlahnya seperti Yogyakarta dan Jawa Tengah. Namun 60% dari 34 total provinsi memiliki jumlah yang seimbang, maka dari itu peneliti dapat melakukan penelitian pada mahasiswa FISIP UAJY karena sebagian besar mahasiswanya berasal dari setiap daerah provinsi di Indonesia.

Dari berbagai macam hal yang sudah disampaikan oleh peneliti tentunya yang paling menjadi pertanyaan besar bagi peneliti yaitu apakah penyebaran kampanye hitam melalui media sosial Instagram akan

mempengaruhi para pemilih pemula Indonesia terkhususnya mahasiswa FISIP UAJY saat menentukan pilihan politik mereka pada pemilihan presiden tahun ini?

B. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada, rumusan masalah pada penelitian ini adalah apakah ada pengaruh terpaan kampanye hitam di Instagram terhadap pilihan politik pemilih pemula pada pemilu presiden 2019 di kalangan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

C. Tujuan penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh terpaan kampanye hitam di Instagram terhadap pilihan politik pemilih pemula pada pemilu presiden 2019 di kalangan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

D. Manfaat penelitian

a. Manfaat Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap perkembangan Ilmu Komunikasi, terkhususnya dalam bidang Efek Media. Selain itu secara tidak langsung penelitian ini juga berkontribusi dalam bidang Ilmu Politik.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya untuk meneliti tentang pengaruh media secara lebih mendalam. Terutama mengenai penggunaan media dalam dunia politik.

E. Kerangka Teori

Untuk dapat menjawab rumusan masalah di atas, diperlukan kerangka teori yang dapat dijadikan landasan dalam penelitian.

a. Terpaan media

Terpaan media (*media exposure*) adalah pencarian data audience mengenai penggunaan media, seperti frekuensi dalam penggunaan media, ataupun durasi penggunaannya (Sari, 1993, h. 29). Jenis media yang dimaksud bisa berbagai macam media, tapi dalam penelitian ini medianya adalah media sosial Instagram.

Menurut Effendy, terpaan media didefinisikan sebagai intensitas dari kondisi khalayak yang terpapar pesan-pesan yang disampaikan dan disebarkan oleh suatu media (Effendy, 1990, h. 10). Seberapa sering khalayak mengakses pesan-pesan yang disebarkan oleh media sebagai pihak komunikator menjadi ukuran intensitas terpaan media pada khalayak. Peneliti mengukur seberapa besar terpaan media berdasarkan pada frekuensi, intensitas, dan atensi. Pengumpulan data frekuensi penggunaan media dapat menggunakan penghitungan penggunaan dalam

sehari, seminggu, atau sebulan. Dalam satu hari/minggu/bulan audience mengakses/menggunakan media sebanyak berapa kali. Intensitas audience dalam menggunakan media, (lebih kepada durasi waktu) berapa jam/menit dalam sehari audience menggunakan media. Atensi audience mengacu pada seberapa banyak informasi yang ditangkap/diperhatikan oleh audience selama menggunakan media.

b. Teori S-R

Prinsip *stimulus-response* diasumsikan bahwa pesan yang disampaikan oleh media dan disebarakan secara sistematis dalam skala yang cukup luas, sehingga pesan tersebut dapat diakses/diterima secara bersamaan oleh khalayak dan khalayak akan merespon pesan tersebut (Bungin, 2013, h. 281). Menurut Deddy Mulyana model *stimulus-response* ini merupakan model komunikasi yang paling dasar yang dipengaruhi disiplin psikologi khususnya pada aliran behavioristik. Model komunikasi ini mengasumsikan bahwa kata-kata verbal berupa tulisan atau lisan, non verbal, gambar, dan tindakan akan merangsang seseorang untuk memberikan respons tertentu pada rangsangan yang diterima. Sehingga proses ini dapat dianggap sebagai pertukaran informasi atau gagasan. (Mulyana, 2002, h. 132-133).

Dalam buku Denis McQuail dijelaskan bahwa sebagian besar yang dibahas dari komunikasi massa adalah efek yang ditimbulkan. Karena bagi sekelompok masyarakat efek yang ditimbulkan, mereka ingin menjangkau

orang lain dengan pesan yang diinginkan dan ingin mendapatkan saluran yang paling efektif bagi audiens. Menurut model pembelajaran sederhana McQuail, efek adalah reaksi spesifik terhadap rangsangan tertentu, sehingga orang dapat mengharapkan dan memprediksi korespondensi yang dekat antara pesan media dan reaksi audiens. Elemen utama dalam model ini adalah: (a) pesan (stimulus, S); (B) penerima (organism, O); dan (c) efeknya (respons, R). Biasanya, hubungan antara elemen-elemen ini ditunjukkan sebagai berikut: $S \rightarrow O \rightarrow R$ (McQuail & Windahi, 2013, h. 58).

Hubungan antara elemen-elemen di atas pada dasarnya hampir sama dengan teori peluru atau jarum hipodermik yang digunakan untuk mewaliki sebuah awal tapi sangat berpengaruh untuk memberikan efek dalam media massa. Pada model *stimulus-response* konten media juga dilihat sebagai suntikkan di pembuluh darah audiens, yang akan bereaksi secara seragam dan memprediksi cara-cara yang dapat dilakukan. Sehingga memunculkan dua ide utama (McQuail & Windahi, 2013, h. 58-59) yaitu :

1. Gambaran masyarakat modern yang terdiri dari sekelompok individu yang relatif 'berbeda' bertindak sesuai dengan kepentingan pribadi mereka dan dibatasi oleh ikatan dan batasan sosial.
2. Pandangan dominan media massa yang terlibat dalam kampanye untuk memobilisasi perilaku sesuai dengan keinginan lembaga-

lembaga kuat, baik publik maupun swasta (pengiklan birokrasi pemerintah, partai politik, dll.)

Berikut hal-hal yang menjadi ciri utama dari model *stimulus-response* (McQuail & Windahi, 2013, h. 59) adalah :

1. Asumsi bahwa pesan disiapkan dan didistribusikan secara sistematis dan dalam skala besar. Pada saat yang sama, pesan ‘tersedia’ untuk diperhatikan oleh banyak individu dan tidak ditujukan kepada orang-orang tertentu.
2. Teknologi reproduksi dan distribusi netral diharapkan untuk memaksimalkan penerimaan dan tanggapan agregat (hasil proses pengumpulan sejumlah data menjadi satu)
3. Sedikit atau tidak ada laporan diambil dari struktur sosial atau kelompok intervensi dan kontak langsung dibuat antara juru kampanye media dan individu
4. Semua individu penerima pesan yang sama dalam bobot atau nilai hanya jumlah angka agregat (sebagai pemilih, konsumen, pendukung, dll.)
5. Ada asumsi bahwa kontak dari pesan media akan terkait pada tingkat probabilitas tertentu untuk efek.

Kemudian pada tahun 1970 DeFleur membahas beberapa modifikasi pada model *stimulus-response*, yang salah satunya disebut dengan teori perbedaan individu dari komunikasi massa. Modifikasi

tersebut menyiratkan bahwa pesan media mengandung atribut rangsangan tertentu yang memiliki interaksi berbeda dengan karakteristik kepribadian anggota audiens. Sehingga revisi pada model *stimulus-response* memungkinkan untuk campur tangan variabel kepribadian dari audiens. Disebutkan bahwa penelitian tentang propaganda yang dirancang untuk mengurangi prasangka memberikan gambaran yang cukup baik tentang teori perbedaan individu (McQuail & Windahi, 2013, h. 59).

Teori perbedaan individu didasarkan dari model psikodinamik yang bertumpu pada keyakinan bahwa kunci persuasi yang efektif terletak pada modifikasi psikologis internal setiap individu. Dengan modifikasi inilah *response* perilaku yang diinginkan akan tercapai. DeFleur menyimpulkan bahwa model psikodinamik ini belum sepenuhnya diverifikasi, namun pada beberapa waktu model ini berhasil dilakukan. Hal penting dari model ini adalah fokus pada variabel yang berkaitan dengan penerima individu, retensi dari sebab-akibat hipotesis sederhana dan sering mengandalkan pada perubahan sikap sebagai indeks perubahan perilaku (McQuail & Windahi, 2013, h. 59-60).

c. Kampanye Hitam

Kegiatan kampanye menjadi bagian yang akan selalu melekat pada pemilu, tidak hanya di Indonesia tapi juga di seluruh dunia. Dalam pemilu kampanye menjadi cara untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat. Kampanye adalah upaya yang dikelola oleh satu kelompok/individu yang

bertujuan untuk mempersuasi target sasaran agar dapat menerima pemikiran/gagasan yang disampaikan (Cangara, 2011, h. 229). Berdasarkan UU Nomor 10 tahun 2008 tentang pemilihan umum DPR, DPD, DPRD pasal 1 ayat 26 menjelaskan

“Kampanye adalah kegiatan peserta pemilu untuk meyakinkan para pemilih dengan menawarkan visi, misi, dan program peserta pemilu.”

Sehingga dapat dikatakan bahwa seorang kandidat yang melakukan kampanye sedang berusaha melakukan aktivitas komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi pemilih agar memiliki sikap dan wawasan seperti yang diharapkan kandidat (Cangara, 2011, h. 223).

Secara umum ada 3 jenis kampanye yang dikenal masyarakat (Cangara, 2011, h. 294). Pertama adalah kampanye positif, dalam kampanye kandidat lebih mengenalkan siapa dirinya secara pribadi dan menyampaikan visi, misi dan program yang akan dikerjakan jika terpilih. Jenis kampanye ini seharusnya dilakukan oleh peserta pemilu. Kedua adalah kampanye negatif, dalam kampanye ini kandidat berusaha membuat dirinya terlihat baik di mata masyarakat dengan menyuguhkan kekurangan/kegagalan dari lawannya. Namun kekurangan yang disampaikan berdasarkan bukti/fakta. Yang terakhir adalah kampanye hitam, dalam kampanye ini kandidat mencoba untuk menjatuhkan lawan dengan segala macam cara seperti memunculkan berita-berita bohong, menyebarkan isu-isu yang tidak memiliki fakta. Kampanye hitam pada dasarnya ditujukan untuk membunuh karakter lawan di mata masyarakat.

Adapun beberapa contoh kampanye hitam yang terjadi pada Pilpres 2014 yang lalu seperti terbitnya tabloid yang bernama “Obor Rakyat” yang berisikan berbagai macam berita/artikel bohong salah satu contoh judulnya *Capres Boneka Suka Ingkar Janji*, selain itu juga banyak yang menyebarkan desas-desus bahwa “Jokowi Keturunan Cina”, “Jokowi Beragama Kristen” (Faqih, 2014). Terdapat juga berita yang mengatakan bahwa Prabowo memiliki dua kewarganegaraan yaitu Indonesia dan Yordania, dan isu tentang pengerahan Bintara Pembina Desa (Babinsa) ke rumah-rumah warga untuk memilih Prabowo, dan masih ada banyak lagi kampanye hitam yang terjadi pada Pilpres yang lalu (Faqih, 2014).

Sedangkan kampanye hitam yang terjadi pada pilpres tahun ini lebih digencarkan melalui media-media jejaring sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook. Kampanye hitam yang terjadi pada Pilpres tahun ini seperti isu yang mengatakan bahwa anak dari calon presiden Prabowo adalah seorang gay (LGBT), isu yang menyebutkan bahwa perusahaan Prabowo memiliki hutang 14 triliun, Prabowo dipersepsikan sebagai Kristen (detikcom, 2019), isu tentang Jokowi yang diduga sebagai orang PKI, isu jika Jokowi menang PKI akan bangkit, Jokowi antek asing (Apriliana, 2019).

F. Kerangka Konsep

a. Terpaan Kampanye Hitam di Instagram

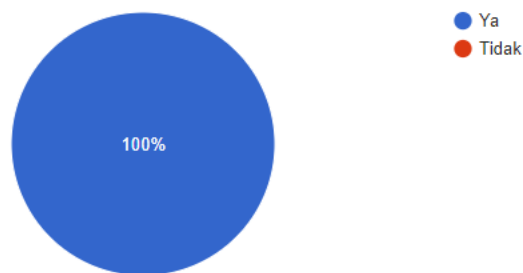
Penelitian ini mencoba untuk membuktikan teori S-R menurut DeFleur yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh terpaan media dalam

menghasilkan respon dari khalayak sebagai penerima pesan yang disampaikan media (Bungin, 2013, h. 282). Terpaan dapat diartikan sebagai penggunaan media, seperti frekuensi penggunaan, ataupun durasi penggunaan (Sari, 1993, h. 29).

Peneliti media yang digunakan peneliti untuk mengukur terpaan media adalah Instagram. Pemilihan Instagram dalam penelitian ini didasarkan pada riset yang telah dilakukan oleh GetCraft yang menunjukkan bahwa Instagram menjadi salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat, bahkan menempati peringkat ketiga dengan persentase 39% (Yusra, 2017). Dan dari hasil data pre-riset yang dilakukan oleh peneliti dapat dilihat (gambar 1.6) bahwa 100% dari 250 total responden mahasiswa FISIP UAJY memiliki akun Instagram. Pada penelitian ini

Apakah anda memiliki akun Instagram?

250 responses

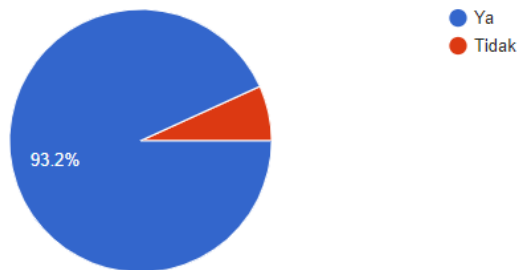


Gambar 1.12 Data pre-riset yang dilakukan peneliti

peneliti lebih berfokus pada unggahan yang muncul di fitur explore Instagram, karena hasil pre-riset menunjukkan bahwa 93,2% dari 250 responden mengakses fitur *explore* ketika mengakses Instagram (gambar 1.13).

Apakah anda mengakses fitur Explore ketika mengakses Instagram?

250 responses

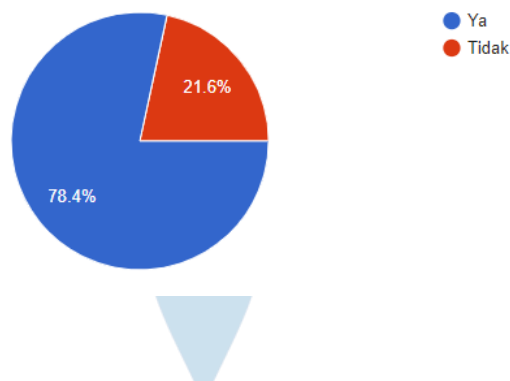


Gambar 1.13 Data pre-riset yang dilakukan peneliti

Dan berdasarkan pada hasil pre-riset peneliti juga memperoleh data bahwa 78,4% dari 250 responden menemukan adanya unggahan tentang kampanye hitam ataupun kampanye lain dalam bentuk unggahan

Apakah ketika mengakses fitur Explore anda mendapati ada unggahan yang berisi tentang politik?

250 responses



Gambar 1.14 Data pre-riset yang dilakukan peneliti

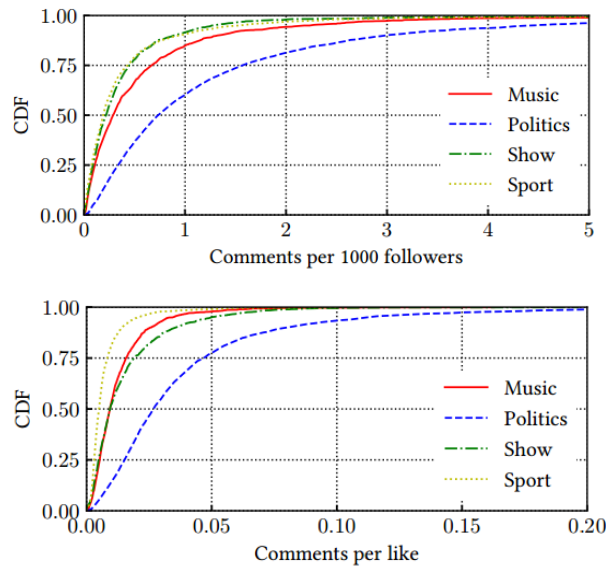
Peneliti melakukan pengukuran berdasarkan tiga hal yaitu Frekuensi, Durasi, dan Atensi. Pengukuran frekuensi dengan melihat seberapa sering khalayak mengakses Instagram dalam satu hari. Pengukuran durasi dilihat dari seberapa lama (hitungan jam) khalayak mengakses Instagram (terutama pada bagian fitur *explore* di Instragram).

Sedangkan penghitungan atensi dilihat dengan seberapa banyak khalayak menangkap/memperhatikan informasi dari foto atau video kampanye hitam yang secara sengaja atau tidak sengaja diakses melalui *explore* Instagram.

Atensi dapat diperoleh ketika pengguna Instagram tertarik untuk melihat sebuah unggahan. Ada beberapa hal yang menarik bagi pengguna untuk melihat sebuah unggahan bahkan menangkap/memperhatikan informasi dari sebuah unggahan. Hal menarik pada sebuah unggahan yaitu seperti, konten pada unggahan (foto/video/foto dengan teks), keterangan (*caption*) pada unggahan, jumlah *like*, dan kolom komentar. Namun pada penelitian ini fokus peneliti ada pada ketertarikan pengguna Instagram terhadap konten, keterangan, dan jumlah *like* pada sebuah unggahan. Kolom komentar tidak digunakan karena menurut peneliti pengguna akan cenderung malas untuk membuka kolom komentar, melihat komentar-komentar yang ada, atau bahkan sampai ikut memberikan komentar pada unggahan tersebut jika unggahan tersebut memiliki konten yang tidak terlalu disukai oleh pengguna.

Menurut penelitian yang dilakukan tahun 2019 oleh Politeknik Turin dan Universitas Federal Minas Gerais dengan judul *Towards Understanding Political Interactions on Instagram* diperoleh grafik yang menunjukkan bahwa rata-rata komentar pada setiap unggahan hanya mengumpulkan 4 komentar dari 1.000 pengikut jika dibandingkan dengan kategori konten yang lain. Pada grafik ini terlihat bahwa konten tentang

olahraga memiliki rata-rata komentar pada setiap unggahan lebih dari 5 komentar dari 1000 pengikut.



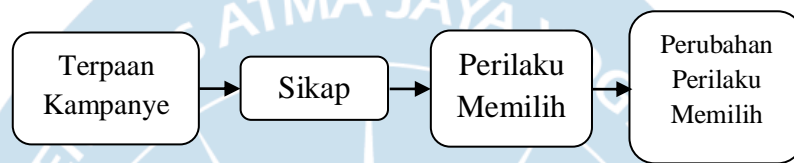
Gambar 1.15 Grafik penelitian “Towards Understanding Political Interactions on Instagram”

Pada grafik lain yang menunjukkan komentar pada setiap *like*. Dari grafik yang ada menunjukkan bahwa unggahan cenderung mengumpulkan lebih banyak *like* daripada komentar, yaitu dengan perbandingan rata-rata beberapa komentar setiap 100 *like*. Terlihat juga bahwa pada kategori konten politik memiliki rasio komentar yang lebih kecil per *like* jika dibandingkan dengan kategori lainnya. Orang juga akan cenderung melihat komentar dan memberikan komentar ketika akun pengguna Instagram di *mention* dalam komentar di sebuah unggahan (Trevisan, et al., 2019).

b. Perilaku Politik Pemilih Pemula pada Pemilu Presiden

Keputusan dalam memilih (memilih kandidat 1 atau kandidat 2 dalam pemilu) merupakan sebuah perilaku dari seseorang (Subakti, 1992,

h. 145). Dalam pemilu tujuan akhir dari sebuah kampanye adalah dapat menyakinkan pemilihnya untuk tidak merubah pilihannya serta merubah pilihan pemilih yang pada awalnya tidak memilih kandidat tersebut. Dalam penelitian ini terdapat bagan model tahapan untuk mencapai perubahan perilaku memilih yang menjadi fokus peneliti :



Bagan 1.1 Model tahapan yang digunakan peneliti

Tahap awal adalah ketika individu mendapat terpaan kampanye, pada saat inilah individu memperoleh informasi. Informasi yang diperoleh ini dapat mempengaruhi pengetahuan dari individu tersebut. Kemudian individu akan menentukan sikapnya atas informasi yang diperolehnya, apakah akan diabaikan, mempercayai/tidak percaya informasi yang didapat, menyimpan sebagai pengetahuan untuk diri sendiri atau menyebarkan ke orang lain. Setelah menentukan sikap terhadap informasi yang didapat maka individu akan menuju pada perubahan perilaku, dimana perilaku ini bisa disebut perilaku memilih. Ada tiga pendekatan yang mempengaruhi perilaku memilih yaitu (Roth, 2009, h. 24-38):

1. Pendekatan Sosiologis

Pendekatan ini menjelaskan bahwa perilaku memilih seseorang cenderung mengikuti arah politik di lingkungan sosialnya. Karena pada

dasarnya setiap manusia memiliki keterikatan dengan berbagai lingkungan sosial, seperti keluarga, lingkungan tempat tinggal, tempat kerja, dll. Keterikatan inilah membuat seseorang secara tidak langsung didorong untuk menyesuaikan perilakunya agar dapat diterima oleh lingkungan sosial. Dari berbagai ikatan sosial masyarakat terdapat tiga faktor utama dalam indikator awal dari pendekatan sosiologis yaitu status sosial-ekonomi, agama, dan daerah tempat tinggal.

2. Pendekatan Psikologis

Pada pendekatan ini terdapat tiga aspek yang menentukan yaitu orientasi kandidat, orientasi isu, dan identifikasi partai. Orientasi kandidat adalah pemilih akan memilih kandidat berdasarkan pada kualitas pribadi dari kandidat. Orientasi isu adalah pembentukan konsep dengan pengaruh jangka pendek. Isu-isu akan dapat mempengaruhi perilaku pemilih jika memenuhi tiga persyaratan yaitu, isu dapat ditangkap/dipahami oleh pemilih; isu dianggap penting oleh pemilih; pemilih bisa memasukkan posisinya pada isu yang ada (positif/negative). Identifikasi partai adalah kedekatan pemilih dengan suatu partai yang secara konsisten mendukung suatu partai, sehingga kedekatan ini mempengaruhi pilihan dari pemilih terhadap satu kandidat.

3. Pendekatan Pilihan Rasional

Pendekatan ini pada dasarnya memberikan tekanan motivasi pada seseorang untuk memilih atau tidak memilih serta bagaimana

menentukan pilihan dengan mengkalkulasikan keuntungan dari keputusan yang akan dipilih. Downs memiliki lima kriteria rasionalitas agar sebuah keputusan dapat dikatakan rasional yaitu :

- a. Individu dapat mengambil keputusan ketika dihadapkan dengan serangkaian alternatif pilihan.
- b. Individu dapat menyusun prioritas dirinya dengan pilihan yang ada.
- c. Susunan prioritas bersifat transitif.
- d. Individu akan memilih alternatif yang paling dekat dengan prioritas utama.
- e. Jika dihadapkan dengan berbagai pilihan pada waktu yang berbeda di lingkungan yang sama, individu cenderung akan membuat keputusan yang sama.

Namun perilaku memilih yang digunakan peneliti dalam kuesioner hanya perilaku memilih pendekatan psikologis saja. Karena menurut peneliti pendekatan lain dalam perilaku memilih tidak memiliki keterkaitan dalam tema penelitian yang dilakukan peneliti yaitu tentang pengaruh terpaan media.

G. Hipotesis

Sebuah hipotesis diperlukan dalam sebuah penelitian yaitu untuk memberikan arah penelitian, mencegah peneliti melakukan penelitian coba-coba, menghindarkan peneliti dari variabel pengganggu, dan peneliti dapat

melakukan kuantifikasi variabel (Morissan & dkk, 2012, h. 18-19). Berdasarkan kerangka pemikiran sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

a. Hipotesis Statistik

- **H₀** (Hipotesis Nol) adalah tidak terdapat pengaruh antara variabel yang satu dengan yang lain (Kriyantono, 2008, h. 34). H₀ dalam penelitian ini yaitu tidak ada pengaruh terpaan kampanye hitam di Instagram terhadap pilihan politik pemilih pemula pada Pemilu Presiden di kalangan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UAJY.
- **H_a** (Hipotesis Alternatif) adalah berbanding terbalik dengan H₀, yaitu terdapat pengaruh antara variabel yang satu dengan yang lain (Kriyantono, 2008, h. 34). H_a dalam penelitian ini yaitu ada pengaruh terpaan kampanye hitam di Instagram terhadap pilihan politik pemilih pemula pada Pemilu Presiden di kalangan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UAJY.

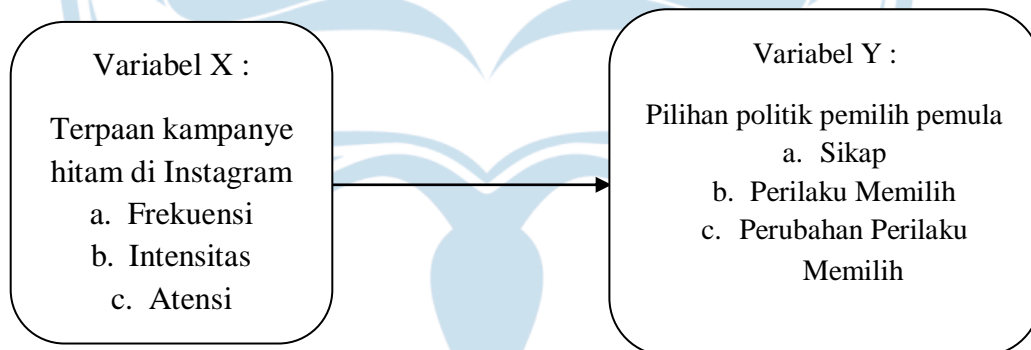
b. Hipotesis Penelitian

- Semakin tinggi terpaan kampanye hitam, maka semakin tinggi perubahan psikologis internal individu. Semakin tinggi perubahan psikologis internal individu semakin tinggi perubahan respons yang diharapkan.

- Semakin rendah terpaan kampanye hitam, maka semakin rendah perubahan psikologis internal individu. Semakin rendah perubahan psikologis internal individu semakin rendah perubahan respons yang diharapkan.

H. Variabel Penelitian

Variabel adalah konsep dengan bentuk konkret atau konsep yang berbentuk operasional (Kriyantono, 2008, h. 20). Penelitian ini menggunakan variabel bebas (pengaruh) dan variabel terikat (tergantung). Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah terpaan kampanye hitam di Instagram. Variabel terikat (Y) adalah perilaku politik pemilih pemula di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta.



Bagan 1.2 Variabel Penelitian

I. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah unsur yang terdapat dalam sebuah penelitian tentang cara untuk mengukur suatu variabel (Effendi & Singarimbun, 1995, p. 46). Definisi operasional dari variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel X: Terpaan kampanye hitam di Instagram, meliputi

a. Frekuensi: mengukur seberapa sering mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UAJY mengakses Instagram, fitur *Explore* pada Instagram, dan menemukan gambar atau video dengan konten kampanye hitam. Pada bagian Frekuensi peneliti akan menggunakan pertanyaan terbuka sehingga data yang diperoleh nantinya akan dihitung *range* nya menjadi 4 dan akan diukur menggunakan skala ordinal. Pada bagian Frekuensi akan terdapat 4 pertanyaan sebagai berikut:

- Berapa hari anda mengakses Instagram dalam satu minggu?
- Seberapa sering anda mengakses Instagram dalam satu hari?
- Seberapa sering anda membuka fitur *explore* saat mengakses Instagram?
- Seberapa banyak anda menemukan gambar atau video dengan konten kampanye hitam fitur *explore* Instagram dalam satu kali akses?

b. Intensitas: mengukur intensitas waktu mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UAJY dalam mengakses Instagram , fitur *Explore* pada Instagram, dan menemukan gambar atau video dengan konten kampanye hitam. Pada bagian Intensitas peneliti akan menggunakan pertanyaan terbuka sehingga data yang diperoleh nantinya akan dihitung *range* nya menjadi 4 dan akan

diukur menggunakan skala ordinal. Pada bagian Intensitas akan terdapat 4 pertanyaan sebagai berikut:

- Berapa lama total anda mengakses Instagram dalam satu hari?
- Berapa lama anda mengakses Instagram dalam satu kali akses?
- Berapa lama anda mengakses fitur *explore* saat mengakses Instagram?
- Berapa lama waktu yang anda butuhkan untuk menemukan gambar atau video dengan konten kampanye hitam di fitur *explore* Instagram?

c. Atensi: mengukur ketertarikan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UAJY terhadap gambar atau video dengan konten kampanye hitam di fitur *explore* Instagram. Pengukuran ini menggunakan skala *Likert*. Dengan ketentuan ‘Sangat Setuju’ akan mendapat skor 4, ‘Setuju’ akan mendapat skor 3, ‘Tidak Setuju’ akan mendapat skor 2, dan ‘Sangat Tidak Setuju’ akan mendapat skor 1. Bagian Atensi akan terdapat 5 pernyataan sebagai berikut:

- Saya menemukan gambar atau video dengan konten kampanye hitam saat sedang mengakses fitur *explore* di Instagram

- Saya membuka konten kampanye hitam yang muncul di *explore* saya
- Saya membaca sekilas tulisan pada gambar atau video dengan konten kampanye hitam tersebut
- Saya membaca secara penuh tulisan pada gambar atau video konten kampanye hitam
- Setelah melihat unggahan saya juga membaca keterangan dari gambar/video

2. Variabel Y: Pilihan Politik Pemilih Pemula

- a. Sikap: mengukur sikap seperti apa yang dilakukan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik setelah mendapatkan terpaan kampanye hitam ketika mengakses *explore* di Instagram. Pengukuran ini menggunakan skala *Likert*. Dengan ketentuan ‘Sangat Setuju’ akan mendapat skor 4, ‘Setuju’ akan mendapat skor 3, ‘Tidak Setuju’ akan mendapat skor 2, dan ‘Sangat Tidak Setuju’ akan mendapat skor 1. Bagian sikap (setelah mendapatkan terpaan kampanye hitam) akan terdiri dari 5 pernyataan sebagai berikut:

- Setelah membaca informasi pada unggahan konten kampanye hitam saya mengabaikannya

- Setelah membaca informasi pada unggahan konten kampanye hitam saya mencari tahu kebenaran informasi yang di unggah
- Setelah membaca informasi pada unggahan konten kampanye hitam saya langsung mempercayai informasi yang di unggah
- Setelah membaca informasi pada unggahan konten kampanye hitam saya menyimpan informasi untuk diri saya sendiri
- Setelah membaca informasi pada unggahan konten kampanye hitam saya membagikan unggahan ke orang lain

b. Pendekatan Psikologis: mengukur kecenderungan arah politik mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik berdasarkan orientasi kandidat, isu-isu, dan identifikasi partai kandidat. Pengukuran ini menggunakan skala *Likert*. Dengan ketentuan ‘Sangat Setuju’ akan mendapat skor 4, ‘Setuju’ akan mendapat skor 3, ‘Tidak Setuju’ akan mendapat skor 2, dan ‘Sangat Tidak Setuju’ akan mendapat skor 1. Bagian pendekatan psikologis akan terdiri dari 6 pernyataan sebagai berikut:

- Saya memilih salah satu kandidat karena kandidat tersebut memiliki kualitas pribadi yang baik
- Saya memilih salah satu kandidat karena kandidat lawan sering melakukan kampanye hitam

- Saya memilih salah satu kandidat karena terlalu banyak isu negatif kandidat lawan yang beredar di media (Instagram)
- Saya memilih salah satu kandidat karena sering melihat kampanye hitam di Instagram
- Saya memilih salah satu kandidat karena latar belakang partai pengusung kandidat
- Saya memilih salah satu kandidat berdasarkan pada koalisi partai pendukung kandidat

c. Perubahan Perilaku Memilih: mengukur perubahan yang ditimbulkan pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik setelah memperoleh informasi yang dilihat dan dibaca dari unggahan dengan konten kampanye hitam di *explore* Instagram. Pengukuran ini menggunakan skala *Likert*. Dengan ketentuan ‘Sangat Setuju’ akan mendapat skor 4, ‘Setuju’ akan mendapat skor 3, ‘Tidak Setuju’ akan mendapat skor 2, dan ‘Sangat Tidak Setuju’ akan mendapat skor 1. Bagian perubahan perilaku memilih ini akan terdiri dari 3 pernyataan sebagai berikut:

- Informasi yang saya lihat dan baca pada unggahan dengan konten kampanye hitam mempengaruhi pilihan saya pada pemilu presiden 2019

- Informasi yang saya lihat dan baca pada unggahan dengan konten kampanye hitam menambah keyakinan saya untuk memilih kandidat pilihan saya pada pemilu presiden 2019
- Informasi yang saya lihat dan baca pada unggahan dengan konten kampanye hitam membuat saya mengganti pilihan kandidat saya pada pemilu presiden 2019

J. Metodologi Penelitian

a. Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Tujuannya untuk mengetahui suatu situasi atau kondisi tertentu yang terjadi atau apa yang mempengaruhi terjadinya sesuatu. Peneliti menggunakan metode ini karena untuk menguji hipotesa, hasil dari hubungan antara variabel-variabel yang diteliti (Bungin, 2005, h. 44). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan format eksplanasi, yaitu dimana suatu penelitian dimaksudkan untuk menjelaskan sebuah pengaruh dari variabel satu dengan variabel yang lainnya (Bungin, 2005, h. 46). Peneliti akan mendapatkan data-data yang akan diteliti dengan menyebarkan kuisisioner kepada responden yang sudah ditentukan peneliti sebagai survei penelitian.

b. Metode penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Penelitian survei adalah penelitian yang secara sistematis mengharuskan peneliti menggali informasi dari sumber sejumlah responden (sampel)

yang dianggap mewakili populasi tertentu dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Metode survei yang digunakan adalah metode survei deskriptif. Menurut Kriyantono metode ini bertujuan untuk mendeskripsikan sejumlah responden (sampel) dari suatu populasi (Febriani & Dewi, 2018, h. 59).

c. Populasi

Populasi adalah sekelompok subyek yang hendak dikenakan generalisasi hasil penelitian. Sebagai sesuatu kelompok subyek ini harus memiliki ciri-ciri atau karakteristik-karakteristik bersama yang membedakannya dari kelompok subyek yang lain dengan sumber (Anwar, 1997, h. 77). Populasi itu sendiri terdiri dari atas sekumpulan obyek yang menjadi pusat perhatian, yang daripadanya terkandung informasi yang ingin diketahui.

Pada penelitian kali ini peneliti memilih mahasiswa aktif Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UAJY angkatan 2015-2018 sebagai populasi. Mahasiswa aktif FISIP angkatan 2015-2018 berjumlah 1179 mahasiswa. Salah satu alasan peneliti memilih mahasiswa FISIP UAJY angkatan 2015-2018 karena mahasiswa pada angkatan tersebut memiliki rentang usia antara 17-21 tahun. Sehingga sesuai dengan target penelitian yaitu memilih pemula dengan rentang usia 17-21 tahun. Alasan lain peneliti memilih mahasiswa FISIP UAJY karena berdasarkan data yang diperoleh peneliti dari Kantor Admisi dan Akademik UAJY tercatat bahwa 1179

mahasiswa FISIP yang terdaftar sebagai mahasiswa aktif berasal dari 34 provinsi di Indonesia.

d. Sampel

Sampel adalah bagian dari keseluruhan populasi yang akan diamati dalam suatu penelitian (Kriyantono, 2008, h. 151). Penelitian ini akan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan menggunakan kriteria yang sudah ditentukan oleh peneliti, yaitu :

- a. Berusia pada kisaran 17-21 tahun dan merupakan pemilik hak suara pada pemilu 2019 sebagai pemilih pemula (baru pertama kali menggunakan hak suara).
- b. Merupakan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta angkatan 2015-2018.
- c. Memiliki akun media sosial Instagram dan pernah mengakses fitur *explore/jelajah*.
- d. Pernah mendapatkan terpaan kampanye politik selama ± 7 bulan masa kampanye pemilu presiden 2019.

Berdasarkan data populasi dalam penelitian, peneliti akan menentukan jumlah sampel dengan menggunakan rumus *Taro Yamane*, yaitu:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$
$$= \frac{1179}{1179(0,1)^2 + 1}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

d = nilai presisi (nilai dalam penelitian ini adalah 0,1)

$$= 99,09$$

$$= 99$$

Dari hasil penghitungan di atas dapat diketahui bahwa sampel minimal yang dibutuhkan peneliti adalah 99,09 atau dibulatkan menjadi 100 mahasiswa. Namun peneliti akan mengambil 150 mahasiswa sebagai sampel, untuk memperkecil *sampling error*.

e. Teknik pengumpulan data

1. Data primer

Data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau data pertama. Data ini harus dicari melalui narasumber, yaitu orang yang dijadikan subyek penelitian untuk mendapatkan informasi (Kriyantono, 2008, h. 41). Data primer didapatkan dari hasil pengumpulan data menggunakan kuesioner berisi pertanyaan dan pernyataan yang dibagikan kepada sampel dari populasi mahasiswa FISIP UAJY. Kuesioner ini bertujuan untuk memperoleh informasi yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kuesioner yang peneliti buat bersifat tertutup karena peneliti sudah menyediakan jawab sehingga responden hanya tinggal menjawab dengan cara mencentang (x) pada jawaban sesuai dengan responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data kedua sesudah data primer dan data yang dihasilkan disebut juga sumber data sekunder. Data sekunder

didapatkan dari buku-buku, jurnal penelitian, situs internet, literatur lainnya yang berhubungan dengan topik yang dipilih (Kriyantono, 2008, h. 42). Data sekunder berfungsi sebagai data yang melengkapi data primer dari penelitian. Dalam penelitian peneliti banyak menggunakan sumber dari buku, jurnal, dan literatur lainnya.

f. Teknik Analisis Data

- Uji Validitas

Validitas merupakan sebuah ukuran untuk menunjukkan keabsahan alat pengukur untuk menggambarkan konsep asli dari hal yang diteliti atau apa yang diukur (Effendi & Singarimbun, 1995, h. 124). Teknik koreksi produk moment digunakan oleh peneliti sebagai pendekatan dalam penelitian ini. Sedangkan rumus Karl Pearson digunakan untuk mengukur validitas. Setiap instrumen pertanyaan atau pernyataan akan dikatakan valid jika r hitung $\geq r$ tabel (Effendi & Singarimbun, 1995, h. 139). Berikut rumusnya:

$$r_{xy} = \frac{N \cdot \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

N = jumlah subyek

X = nilai item

Y = skor tiap-tiap faktor

r = koefisien koreksi antara variabel X dan Y

Hasil dari korelasi setiap bagian akan dibandingkan dengan nilai kritis pada angka signifikan 5% (0,05). Validitas instrumen akan dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrument akan dinyatakan tidak valid. R_{tabel} pada angka signifikansi 5% dengan menggunakan 30 orang responden adalah 0,361. dan ditemukan hasil sebagai berikut:

a. Terpaan Kampanye Hitam di Instagram

| Variabel | Pertanyaan | r Hitung | r Tabel | Keterangan |
|------------|------------|----------|---------|------------|
| Frekuensi | Butir 1 | 0,809 | 0,361 | VALID |
| | Butir 2 | 0,890 | 0,361 | VALID |
| | Butir 3 | 0,810 | 0,361 | VALID |
| | Butir 4 | 0,511 | 0,361 | VALID |
| Intensitas | Butir 1 | 0,672 | 0,361 | VALID |
| | Butir 2 | 0,842 | 0,361 | VALID |
| | Butir 3 | 0,775 | 0,361 | VALID |
| | Butir 4 | 0,764 | 0,361 | VALID |
| Atensi | Butir 1 | 0,788 | 0,361 | VALID |
| | Butir 2 | 0,678 | 0,361 | VALID |
| | Butir 3 | 0,650 | 0,361 | VALID |
| | Butir 4 | 0,678 | 0,361 | VALID |
| | Butir 5 | 0,770 | 0,361 | VALID |

Tabel 1.2 Uji Variabel Terpaan Kampanye Hitam di Instagram
Sumber : data primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 1.2, variabel terpaan kampanye hitam di Instagram yang diukur berdasarkan tiga indikator (frekuensi, intensitas, dan atensi) dinilai valid dengan jumlah r hitung dari setiap indikator lebih besar dari r tabel (0.361) (Effendi & Singarimbun, 1995).

b. Pilihan Politik Pemilih Pemula di Pemilu Presiden 2019

| Variabel | Pertanyaan | r Hitung | r Tabel | Keterangan |
|--|------------|----------|---------|------------|
| Sikap | Butir 1 | 0,685 | 0,361 | VALID |
| | Butir 2 | 0,780 | 0,361 | VALID |
| | Butir 3 | 0,713 | 0,361 | VALID |
| | Butir 4 | 0,695 | 0,361 | VALID |
| | Butir 5 | 0,613 | 0,361 | VALID |
| Perilaku Memilih (Pendekatan Psikologis) | Butir 1 | 0,585 | 0,361 | VALID |
| | Butir 2 | 0,752 | 0,361 | VALID |
| | Butir 3 | 0,596 | 0,361 | VALID |
| | Butir 4 | 0,700 | 0,361 | VALID |
| | Butir 5 | 0,710 | 0,361 | VALID |
| | Butir 6 | 0,645 | 0,361 | VALID |
| Perubahan Perilaku Memilih | Butir 1 | 0,846 | 0,361 | VALID |
| | Butir 2 | 0,715 | 0,361 | VALID |
| | Butir 3 | 0,878 | 0,361 | VALID |

Tabel 1.3 Uji Variabel Pilihan Politik Pemilih Pemula
Sumber : data primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 1.3 variabel pilihan politik pemilih pemula yang diukur berdasarkan tiga indikator (sikap, perilaku memilih, dan perubahan perilaku memilih) dinilai valid dengan jumlah r hitung dari setiap indikator lebih besar dari r tabel (0,361)

- Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan indikator untuk menunjukkan tingkat konsisten dari hasil pengukuran dalam sebuah penelitian jika pengukuran dilakukan berulang kali (Effendi & Singarimbun, 1995, h. 140). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan mencari koefisien alpha dari formula Cronbach. Kuesioner akan dikatakan reliabel jika nilai *alpha cronbach* > 0,70. Berikut rumusnya:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = koefisien *Cronbach Alpha*

k = banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir pertanyaan

σ_t^2 = varian total

Berikut hasil uji reliabilitas dari setiap indikator dari kedua variabel :

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,763 | 4 |

Tabel 1.4 Uji Reliabilitas Indikator Frekuensi
Sumber : data primer diolah, 2019

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,759 | 4 |

Tabel 1.5 Uji Reliabilitas Indikator Intensitas
Sumber : data primer diolah, 2019

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,719 | 5 |

Tabel 1.6 Uji Reliabilitas Indikator Atensi
Sumber : data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 1.4, 1.5, dan 1.6 , dapat terlihat bahwa terpaan kampanye hitam di Instagram berdasarkan indikator-indikator yang ada

adalah reliabel dengan melihat r_t hitung dari setiap indikator lebih besar dari r_{tabel} (0,70) dengan angka 0,763;0,759; dan 0,719.

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,739 | 5 |

Tabel 1.7 Uji Reliabilitas Indikator Sikap
Sumber : data primer diolah, 2019

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,743 | 6 |

Tabel 1.8 Uji Reliabilitas Indikator Perilaku Memilih
Sumber : data primer diolah, 2019

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,748 | 3 |

Tabel 1.9 Uji Reliabilitas Indikator Perubahan Perilaku Memilih
Sumber : data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 1.7, 1.8, dan 1.9 , dapat terlihat bahwa pilihan politik pemilih pemula berdasarkan indikator-indikator yang ada adalah reliabel dengan melihat r_t hitung dari setiap indikator lebih besar dari r_{tabel} (0,70) dengan angka 0,739;0,743; dan 0,748.

- Analisis Korelasi

Analisis korelasi merupakan sebuah teknik yang digunakan untuk mengukur hubungan antara dua variabel yang menghasilkan koefisien

korelasi yang memperlihatkan kekuatan dan kelemahan dari hubungan antar variabel (Churchill, 2005, p. 255). Berikut rumusnya:

$$r = \frac{n \cdot \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r = nilai korelasi antara X dan Y

X = variabel bebas (terpaan kampanye hitam di Instagram)

Y = variabel terikat (perilaku memilih pemilih pemula)

n = jumlah sampel

Dan menurut sugiyo nilai hasil korelasi momen produk dibagi menjadi lima kelas (Sugiyono, 2005), yaitu :

| | |
|--------------|------------------------------|
| 0,00 - 0,199 | Sangat rendah / sangat lemah |
| 0,20 - 0,399 | Rendah / lemah |
| 0,40 - 0,599 | Sedang |
| 0,60 - 0,799 | Tinggi / kuat |
| 0,80 - 1,000 | Sangat tinggi / sangat kuat |

Tabel 1.10 Nilai Derajat Korelasi

- Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mencari tahu pengaruh dari dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikatnya (Kriyantono, 2008, p. 192). Penelitian ini menggunakan analisis regresi

linear berganda, didasarkan pada satu variabel terikat dan dua atau lebih variabel bebas. Berikut rumusnya:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan :

Y = pilihan mahasiswa pemilih pemula di Fakultas Ilmu Sosial dan

Ilmu Politik UAJY

X = terpaan kampanye hitam di Instagram

a = nilai konstan

b = koefisien regresi

