

**PENGARUH TAGAR 2019 GANTI PRESIDEN
TERHADAP PERILAKU PEMILIH PEMULA DI
KOTA BATAM**

(Studi Pada Siswa SMAN 15 BATAM)

SKRIPSI



Oleh:

Mawar Kusuma Mardianti

151110043

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2019**

**PENGARUH TAGAR 2019 GANTI PRESIDEN
TERHADAP PERILAKU PEMILIH PEMULA DI
KOTA BATAM**

(Studi Pada Siswa SMAN 15 BATAM)

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



Oleh:

**Mawar Kusuma Mardianti
151110043**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2019**

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana, dan/atau magister), baik di Universitas Putera Batam maupun di perguruan tinggi lain.
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Batam, 8 Agustus 2019

Yang membuat pernyataan,

MawarKusumaMardianti

151110043

**PENGARUH TAGAR 2019 GANTI PRESIDEN
TERHADAP PERILAKU PEMILIH PEMULA DI
KOTA BATAM**

(Studi Pada Siswa SMAN 15 BATAM)

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

Oleh

**Mawar Kusuma Mardianti
151110043**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 7 September 2019

Ageng Rara Cindoswari, S.P., M.Si

Pembimbing

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang (pengaruh tagar 2019 ganti presiden terhadap perilaku pemilih pemula di kota batam (Studi pada siswa Sma 15 Batam). Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji pengaruh tagar 2019 ganti presiden terhadap perilaku pemilih pemula. Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat bagi peneliti untuk menambah pengetahuan serta sebagai dasar penelitian selanjutnya. Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*. Responden pada penelitian ini siswa kelas 3 pada SMAN 15 Batam. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan kuesioner. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Berdasarkan pengujian nilai R Square mendapat hasil 0,444. Hal ini berarti bahwa 44,4% nilai perilaku pemilih (Y) dipengaruhi oleh tagar (X_1) dan media sosial (X_2) sedangkan sisanya sebanyak 55,6 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan oleh peneliti disebut variabel bebas. Hasil penelitian uji T Tagar 2019 ganti presiden (X_1) terhadap perilaku pemilih pemula (Y) dengan t hitung (9,901) > t tabel (1,971) dan nilai signifikansi Tagar sebesar $0,000 < 0,05$ serta untuk Media sosial (X_2) terhadap perilaku pemilih pemula (Y) t hitung (6,50) > t tabel (1,971) dan nilai signifikansi media sosial sebesar $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa tagar 2019 ganti presiden berpengaruh dan signifikan terhadap perilaku pemilih pemula di kota batam (Studi pada siswa SMA 15 BATAM).

Kata Kunci : Tagar 2019 ganti presiden, Media Sosial, perilaku pemilih

ABSTRACT

This study discusses (the influence of 2019 replace presidential hashtag on the behavior of beginner voters in Batam city (Study on high school students Batam 15). This study was conducted with the aim of testing the effect of presidential changing tags on the behavior of beginner voters. adding knowledge and as a basis for further research. The sampling technique used simple random sampling. Respondents in this study were grade 3 students at SMAN 15 Batam. The data collection techniques used were questionnaires. The method used was a quantitative approach. Based on the test of the value of R Square got results of 0.444. This means that 44.4% of the value of voter behavior (Y) is influenced by hashtag (X1) and social media (X2) while the remaining 55.6% is explained by other variables not included by researchers called independent variables. the research of the T-Tagar2019 Presidential T-test (X1) on the behavior of pem choose beginners (Y) with t count (9,901) > t table (1,971) and Tagar significance value of 0,000 < 0,05 and for social media (X2) on the behavior of beginner voters (Y) t count (6,50) > t table (1,971) and social media significance value of 0,000 < 0,05. It can be concluded that the 2019 hashtag in place of the president has significant and significant effect on the behavior of first-time voters in Batam City (Study on 15 BATAM high school students).

Keywords: Hashtag 2019 Replaces the President, Social Media, Voter Behavior

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati.

Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari beberapa pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Rektor Universitas Putera Batam, Ibu Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si
2. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi selaku pembimbing Skripsi, Ibu Ageng Rara Cindoswari, S.P., M.Si
3. Dosen-dosen Prodi Ilmu Komunikasi
4. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam
5. Orang Tua Penulis, Bapak Suhardi dan Ibu Marsinah
6. Adik Kandung Penulis, Maharani Sita Dewi dan Aditya Putra Mahardika
7. Teman-teman Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Putera Batam angkatan 2015
8. Bu wiji Utami,S.Pd selaku pihak dari SMAN 15 BATAM
9. Teman –temanku linda, mia, dan ani yang selalu memberi semangat
10. Semua pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Aamiin.

Batam,7 September 2019

Mawar Kusuma Mardianti

DAFTAR ISI

| | HALAMAN |
|--------------------------------------|---------|
| HALAMAN SAMPUL JUDUL | i |
| HALAMAN JUDUL | ii |
| SURAT PERNYATAAN..... | iii |
| HALAMAN PENGESAHAN | iv |
| <i>ABSTRACT</i> | vi |
| KATA PENGANTAR | vii |
| DAFTAR ISI | viii |
| DAFTAR GAMBAR | xi |
| DAFTAR TABEL | xii |
| DAFTAR RUMUS | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xiv |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1. Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2. Identifikasi Masalah..... | 13 |
| 1.3. Pembatasan Masalah..... | 13 |
| 1.4. Rumusan Masalah..... | 13 |
| 1.5. Tujuan Penelitian | 14 |
| 1.6. Manfaat Penelitian | 14 |
| 1.6.1. Manfaat Secara Teoritis | 14 |
| 1.6.2. Manfaat Secara Praktis | 14 |
| BAB II PEMBAHASAN | 15 |
| 2.1 Tinjauan Teoritis..... | 15 |

| | |
|---|-----------|
| 2.1.1. Komunikasi Politik | 15 |
| 2.1.2. Kampanye Politik | 17 |
| 2.1.3. Media Sosial..... | 18 |
| 2.1.4. Propaganda Politik dalam Media Sosial | 23 |
| 2.1.5. Perilaku Pemilih | 24 |
| 2.1.6. Landasan Teori | 28 |
| 2.1.6.1. Teori <i>Elaboration Likelihood model</i> | 28 |
| 2.1. Penelitian Terdahulu | 30 |
| 2.2. Kerangka Pemikiran..... | 33 |
| 2.3. Hipotesis Penelitian..... | 33 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 35 |
| 3.1. Jenis Penelitian..... | 35 |
| 3.2. Variabel operasional penelitian..... | 35 |
| 3.3. Populasi dan Sampel | 40 |
| 3.3.1. Populasi..... | 40 |
| 3.3.2. Sampel | 40 |
| 3.4. Teknik dan Alat Pengumpulan Data | 41 |
| 3.4.1. Data Primer | 41 |
| 3.4.2. Data Sekunder | 42 |
| 3.4.2.1. Studi Kepustakaan dan Penjelajahan Internet..... | 42 |
| 3.5. Teknik Analisis Data..... | 43 |
| 3.6. Uji Kualitas Data..... | 43 |
| 3.6.1. Uji Validitas | 43 |
| 3.6.2. Uji Reliabilitas..... | 44 |
| 3.7. Uji Asumsi Klasik..... | 45 |
| 3.7.1. Uji Normalitas | 45 |
| 3.7.2. Uji Multikolinearitas..... | 45 |
| 3.7.3. Uji Heteroskedastisitas..... | 45 |

| | |
|---|-----------|
| 3.7.4. Autokorelasi | 46 |
| 3.8. Uji Pengaruh | 47 |
| 3.8.1 Analisis Regresi Linier Sederhana..... | 47 |
| 3.9. Uji Hipotesis | 47 |
| 3.9.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)..... | 47 |
| 3.9.2 Uji t (Uji Parsial) | 48 |
| 3.10. Lokasi dan Jadwal Penelitian | 48 |
| 3.10.1Lokasi Penelitian..... | 48 |
| 3.10.2.Jadwal Penelitian | 49 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN | 50 |
| 4.1. Hasil Penelitian | 50 |
| 4.1.1. Profil Respoden | 50 |
| 4.1.1.1.Data Responden Berdasarkan Usia | 50 |
| 4.1.1 3Data Responden Berdasarkan Jurusan | 53 |
| 4.1.2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas | 54 |
| 4.2.2. Hasil Uji Reliabilitas..... | 56 |
| 4.2.2. Hasil Uji Asumsi Klasik | 57 |
| 4.2.2.1.Hasil Uji Normalitas | 57 |
| 4.2. Pembahasan | 62 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN..... | 65 |
| 5.1. Kesimpulan | 65 |
| 5.2. SARAN | 66 |
| DAFTAR PUSTAKA | 67 |
| RIWAYAT HIDUP | 85 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|-------------------------------------|
| Tabel 3. 3 Variabel Dependen (Y)..... | 40 |
| Tabel 3. 4 Skala Likert | 42 |
| Tabel 3. 5 tabel Durbin-Watson | 46 |
| Tabel 3. 6 Jadwal Penelitian..... | Error! Bookmark not defined. |
| Tabel 4. 1 Data Responden Berdasarkan Usia | Error! Bookmark not defined. |
| Tabel 4. 2 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | Error! Bookmark not defined. |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|-------------------------------------|
| Tabel 3. 3 Variabel Dependen (Y)..... | 40 |
| Tabel 3. 4 Skala Likert | 42 |
| Tabel 3. 5 tabel Durbin-Watson | 46 |
| Tabel 3. 6 Jadwal Penelitian..... | Error! Bookmark not defined. |
| Tabel 4. 1 Data Responden Berdasarkan Usia | Error! Bookmark not defined. |
| Tabel 4. 2 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | Error! Bookmark not defined. |
| Tabel 4. 3 Data Responden Berdasarkan Jurusan..... | Error! Bookmark not defined. |

DAFTAR RUMUS

| | |
|--|----|
| Rumus 3. 1 <i>pearson product moment</i> | 44 |
| Rumus 3. 2 <i>alpha conbrach</i> | 44 |
| Rumus 3. 3 Regresi Linier Sederhana..... | 47 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---|-------------------------------------|
| Lampiran 1 Tabulasi Data | Error! Bookmark not defined. |
| Lampiran 2 Data Kuesioner | Error! Bookmark not defined. |
| Lampiran 3 Data Statistik..... | Error! Bookmark not defined. |
| Lampiran 4 Uji Validitas Dan Realibilitas | Error! Bookmark not defined. |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sistem pemerintahan Indonesia menganut pemerintahan demokratis karena kekuasaannya ada di tangan rakyat. Demokrasi di Indonesia umumnya berbeda dari negara lain, terutama demokrasi di Pancasila. Demokrasi Pancasila adalah konsep demokrasi yang berasal dari visi kehidupan atau filosofi kehidupan bangsa Indonesia, dieksplorasi dari kepribadian rakyat Indonesia sendiri. Dari filosofi kehidupan, masyarakat Indonesia muncul setelah filosofi utama negara, yang disebut Pancasila, yang menggambarkan pengenalan konstitusi 1945 (Nadrulin, 2012:47).

Kepala pemerintah Indonesia dijabat oleh presiden setiap lima tahun melalui pemilihan umum, dengan menerapkan prinsip LUBERJURDIL (langsung, umum, bebas, rahasia, jujur dan adil). Menurut Dahlan Thaib pemilihan umum adalah proses perubahan damai yang secara teratur dilaksanakan sesuai dengan aturan konstitusi. Oleh karena itu jelas bahwa pemilihan umum di negara-negara yang mengikuti prinsip demokrasi adalah tugas politik penting bagi pemerintah yang berkuasa. Resolusi ini secara langsung selaras dengan makna ketentuan-ketentuan konstitusi pemilu (jurdi, 2018: 3).

Pemilihan umum merupakan bentuk partisipasi politik sebagai tanda kedaulatan rakyat, karena mereka adalah simbol penting dalam proses politik di regional dalam pemungutan suara langsung dalam pemilihan ini. Partisipasi adalah bagian utama dari pemerintahan yang kekuasaan tertinggi dipegang oleh rakyat. Segala hal yang terjadi pada pemerintahan, masyarakat berhak mengetahui apa yang sedang terjadi. Orang-orang memiliki hak untuk berpartisipasi dalam keputusan yang mempengaruhi kehidupan mereka. Pemilihan diadakan untuk menciptakan negara-negara demokratis yang dipilih oleh rakyat. Masyarakat adalah elemen yang menentukan keberhasilan pemilu. Mereka memiliki kekuatan untuk memilih orang yang dapat menentukan nasib bangsa, negara, dan masa depan ini (Kartikatantri, 2015:27).

Pemilu pada tahun ini, calon yang akan berkompetisi pada pilpres 2019 masih sama seperti pilpres 2014 , yaitu antara joko widodo dan prabowo subianto. Hanya saja pasangan /wakil mereka yang berganti. Pada tahun 2014, Joko widodo mencalonkan diri bersama Jusuf Kalla dan Prabowo Subianto mencalonkan diri bersama Hatta Rajasa Sedangkan, tahun 2019 Joko Widodo mencalonkan bersama KH Ma'aruf Amin dan Prabowo Subianto bersama Sandiaga Uno.

Secara umum, setiap kontestansi politik selalu membuat slogan sebagai identitas atau alat kampanye. Seperti halnya pilpres 2019, Slogan yang banyak mendapat perhatian publik yaitu, tagar 2019gantipresiden. Gerakan tagar 2019gantipresiden memiliki dua sisi yang berbeda, yang berarti bahwa sebagian orang menganggap wajar dan merupakan sebuah ekspresi politik. Memberikan harapan baru kepada negara Indonesia untuk menjadi lebih baik. Selain itu,

terdapat pula menganggap bahwa gerakan ini cenderung memunculkan sebuah kekhawatiran. Dan berpotensi sebagai gerakan kampanye hitam serta rentan memancing provokasi. Menurut pandangan masyarakat tentang gerakan tagar 2019 ganti presiden merupakan wujud ketidaksukaan jika Indonesia di pimpin kembali oleh Joko Widodo, Mereka ingin di tahun 2019 mendatang presiden yang memimpin negara Indonesia ini adalah Prabowo Subianto yang merupakan lawan dari joko widodo pada pencalonan presiden tanggal 17 April 2019 nanti.

Tagar 2019GantiPresiden bentuk pernyataan publik yang dibuat oleh pembicara untuk mendapatkan penerimaan atau penolakan publik terhadap upaya pergantian presiden pada pilpres 2019. Politik Tagar merupakan pergeseran menuju fokus ide dan kebijakan atau inisiatif khusus yang dipimpin oleh orang-orang yang membantu dan konsisten. Karena itu, Tagar berfungsi untuk mendapatkan hasil sesuai konteks yang disebarkan kepada masyarakat. Tagar 2019gantipresiden dimaksudkan untuk mendapatkan dukungan atau penolakan dari publik mengenai ide-ide dan kebijakan pada pergantian presiden 2019 .

Tagar 2019GantiPresiden ramai diperbincangkan di media cetak, televisi dan terutama media sosial. Pada dasarnya media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi-teknologi perkembangan web baru berbasis internet, yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara online, sehingga dapat menyebar luaskan konten mereka sendiri. Media jejaring sosial adalah situs yang menjadi tempat orang-orang berkomunikasi dengan teman-teman mereka, yang mereka kenal di dunia nyata dan dunia maya . Beberapa situs media sosial yang populer

sekarang ini, antara lain : *Twitter*, *Instagram*. Serta *Facebook* banyak membahas tentang Tagar (#2019gantipresiden) sehingga banyak mendapat perhatian di ketiga media sosial tersebut.



Gambar 1. 1 *screenshot* media sosial twitter

Sumber: <https://twitter.com/CakKhum/status/1100272549470953472>

Pada gambar diatas 1.1. tentang Tagar 2019gantipresiden yang terdapat pada media sosial twitter menduduki indonesia tren teratas dengan jumlah 17,7 Ribu *tweet*. Dengan adanya ini membuktikan topik ini begitu menarik bagi masyarakat untuk diikuti perkembangannya. Khusus nya bagi mereka yang mendukung gerakan ini. Karena memang pilihan yang tepat bagi mereka untuk menyebarkan topik ini di media sosial sehingga, dapat menarik minat masyarakat yang cukup besar untuk mengetahui topik ini.

Selain twitter, ada juga media sosial instagram yang ramai membicarakan tentang tagar 2019gantipresiden. Bisa dilihat dari gambar 1.2 dibawah ini menjelaskan terdapat sekitar 1,7 Miliar Postingan. Membuktikan bahwa topik ini sangat menarik perhatian masyarakat pengguna media sosial instagram. Baik para pendukung gerakan ini dan yang tidak mendukung gerakan ini.



Gambar 1. 2 *screenshot* media sosial instagram

Sumber: <https://www.instagram.com/>

Media sosial yang terakhir yaitu facebook, Pembicaraan seputar topik ini di facebook tak kalah ramai dengan instagram dan twitter. Karena masyarakat cenderung lebih banyak menggunakan media sosial ini daripada media sosial lain. Dikarenakan media sosial facebook ini termasuk kategori media sosial yang cukup lama dibandingkan dengan media sosial yang lain. Bisa dilihat di gambar 1.3 dibawah ini, masyarakat membuat grup tentang 2019gantipresiden ini di facebook dan diikuti sekitar 120.684 orang yang tergabung di dalam grup ini. Di facebook bukan hanya satu grup saja yang ada, tetapi masih ada beberapa grup lain yang juga membahas topik ini. Membuktikan banyak sekali masyarakat yang antusias di media sosial facebook.



Gambar 1. 3 *screenshot* media sosial facebook
 Sumber: <https://www.facebook.com/>

Penggagas munculnya Tagar 2019gantipresiden adalah Mardani Ali Sera. Seorang tokoh politik dari Partai Keadilan Sejahtera (PKS) pencetus gerakan Tagar 2019GantiPresiden. Pembentukan gerakan Tagar 2019GantiPresiden berawal saat Mardani diundang acara debat di salah satu stasiun televisi swasta. Berdasarkan berita tempo.co pada minggu 8 april 2018, Mardani sera Mengatakan (dalam Ninis, 2018):

"Selain saya , banyak politisi lainnya diundang ke acara tersebut. Ketika saya berpartisipasi, saya mengungkap perasaan yang diungkapkan dalam pernyataan rekan-rekan politiknya yang mendukung Presiden Joko Widodo. Dia mengatakan bahwa pernyataan rekan politikus itu tidak ada perbedaan. "Jadi saya katakan saya ingin mengganti pemerintahan pada 2019," katanya (Sumber: Tempo.Co).

Mardani sera mengenakan gelang dengan berlogo #2019gantipresiden untuk pertama kalinya, dalam sebuah acara televisi pada hari Selasa, 3 April 2018. Kemudian, tagar 2019gantiPresiden ramai diperbincangkan pada media sosial. Gerakan Perubahan 2019 Presiden ini telah menerima banyak dukungan. Salah satunya adalah politisi partai Gerindra, Fadli Zon. Melalui gerakan ini, diharapkan masyarakat akan memilih untuk berubah dari Joko Widodo ke sosok lain,

Prabowo Subianto. Itu sebabnya hadir hashtag tentang tagar 2019 ganti presiden tentu memengaruhi pembentukan orientasi dan pendirian politik oleh pemilih terhadap pemilihan presiden 2019. Berdasarkan berita dari tribunnews pada minggu 8 April 2018 (dalam Ninis, 2018).



Gambar 1. 4 gelang karet yang digunakan mardani sera saat tampil di TV
 Sumber: <http://medan.tribunnews.com>(diakses pada 22 Januari 2019, Pukul 12:00)

Dikalangan parpol, Gerindra melihat keberadaan tagar 2019gantipresiden merupakan pertentangan pendapat yang patut dihargai. Sekretaris jenderal Gerindra Ahmad Muzani, berpendapat gerakan ini sederajat dengan gerakan dukungan untuk Presiden Joko Widodo dua periode. Dan bukan merupakan sebuah gerakan yang merugikan. Berdasarkan berita dari Kompas.com pada 28 Agustus 2018, Sekjen Gerindra Ahmad Muzani mengatakan (dalam Aprialdo, 2018):

“Boleh saja. ungkapan ini dapat dilihat dalam berbagai bentuk, Ada lagu, hal-hal yang lain, tergantung kita mau kemana arahnya. Memuji dan mengkritik pak jokowi boleh, memuji dan mengkritik pak prabowo boleh.”
 (Sumber:Kompas).

Pendapat berbeda juga diungkapkan oleh partai politik lain, seperti PDI-P dan PSI. Sekjen PDI-P Hasto Kristiyanto menyesalkan bahwa PDI-P percaya bahwa gerakan seperti itu menyebabkan masalah di akar rumput. Menurut Hasto,

gerakan ini tidak sesuai dengan budaya masyarakat Indonesia di timur. Karena akan menimbulkan perpecahan yang begitu besar. Mengakibatkan masyarakat terbentuk dalam dua kubu, Kubu pendukung gerakan ini dan kubu yang menolak gerakan ini. Berdasarkan berita dari Kompas.com pada 28 Agustus 2018, (dalam Aprialdo, 2018):

“Terkadang , dari waktu ke waktu, karena ketidakmampuan untuk sosialisasi dengan pasangan calon, kemudian muncul gerakan-gerakan yang kurang positif yang sangat disayangkan” (Sumber:Kompas).

Sasaran utama *hashtag* 2019GantiPresiden ini adalah pemilih pemula (begin voters) dan usia produktif, karena mereka banyak menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi. Pemilihan kelompok masyarakat ini didasarkan pada pertimbangan bahwa pemilih pemula adalah kelompok yang usianya memiliki hak politik di pemilihan presiden. Karakter paling penting dari kelompok ini adalah bagian masyarakat yang baru dan masih labil untuk menentukan sikap politiknya, karena itulah kelompok ini merupakan bagian masyarakat yang paling mudah di pengaruhi, dan kedua bahwa usia produktif perkotaan adalah kelompok usia masyarakat yang paling aktif mengamati perubahan sosial, kultural, ekonomi dan politik. Di samping karena selalu memperhatikan kepentingan ekonomi dan politik terhadap diri pribadinya, sekaligus kelompok ini merupakan wakil masyarakat yang paling membutuhkan perubahan. Disatu sisi, mereka ini adalah kelompok masyarakat yang paling berkepentingan terhadap perubahan ekonomi dan politik (antistatus quo), tetapi sebagian kecil diantaranya berisikan individu-individu yang menginginkan atau pro-status quo (Damanik, 2019)

Partisipasi politik di Indonesia sangat meningkatkan kebutuhan untuk memperbaiki sistem pendudukan Indonesia. Meningkatkan partisipasi politik membutuhkan sistem nilai operasional yang memahami dan menghormati kesejajaran, kesetiaan, dan oposisi terhadap pemilihan antara masyarakat dan pemerintah. Pandangan politik warga adalah faktor yang ditentukan dalam perilaku politik masyarakat, yang berarti pengetahuan dan kesadaran akan hak dan tanggungjawab yang terkait dengan lingkungan dan komunitas politik serta perilaku dan kebijakan proses. Pengalaman pemilu bertahun-tahun menunjukkan bahwa pemilih tidak menolak untuk berpartisipasi dalam pemilihan. Jika seseorang memiliki kesadaran politik dan kepercayaan terhadap pemerintah, tindakan politik aktif akan lebih aktif hari ini (nur raoda, 2015) .

Tabel 1. 1 data partisipasi pemilih tahun 2004-2014 di indonesia

| Tahun | Pemilih terdaftar (jiwa) | Menggunakan hak pilih (%) | Tidak Menggunakan Hak(golput) (%) | Suara sah (%) | Suara tidak sah (%) |
|----------|--------------------------|---------------------------|-----------------------------------|---------------|---------------------|
| 2004** | 148.003.369 | 84,07 | 15,93 | 91,19 | 8,81 |
| 2004*** | 155.048.803 | 78,23 | 21,77 | 97,83 | 2,17 |
| 2004**** | 152.246.188 | 76,63 | 23,37 | 97,94 | 2,06 |
| 2009 | 171.265.442 | 70,99 | 29,01 | 85, 57 | 14,43 |
| 2019 | 185.822. 507 | 75,2% | 24,8 | 89,24 | 10,76 |

Sumber: (Kartikatantri, 2015)

** :Legislatif

*** :pilpres putaran 1

**** :pilpres putaran 2

Data partisipasi pemilih dalam tiga pemilihan parlemen, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1.1, menunjukkan penurunan. Dengan 78,23 persen suara pada tahun 2004, ia turun menjadi 70,99 persen dalam pemilihan 2009. Setelah itu, yang menggunakan hak pilih naik 75,2 persen pada pemilihan 2014.

Jumlah pemilih terdaftar yang tidak menggunakan hak pilihnya dalam pemilihan parlemen atau sering disebut sebagai kelompok kulit putih atau 'golput', terus bertambah dari waktu ke waktu. Kelompok Putih (abstain) adalah istilah yang digunakan untuk orang yang tidak menggunakan hak pilih mereka. Golput sering menyatakan bahwa mereka netral atau netral sama sekali, kadang-kadang tidak sadar, atau tidak bersemangat tentang politik, karena mereka melihat bahwa sejarah politik Indonesia lebih buruk.

Persentase golput dimulai pada 15,93 persen pada pemilu 2004 pada pemilihan legislatif, Dan pada pemilihan presiden putaran pertama terdapat 21,77 persen dan di putaran kedua bertambah menjadi 23,37 persen. Pada tahun 2009 jumlah golput meningkat lagi menjadi 29,01 persen. Dan pada tahun 2014 menurun menjadi 24,8 persen.

Peningkatan jumlah golput yang terus-menerus dapat terjadi sebagai akibat dari dua hal. Pertama, jatuhnya partisipasi di Indonesia terus dihilangkan, atau penulis menunjukkan bahwa peran pemilih pemula sangat populer, karena sebagian besar pemilih yang baru saja memasuki masa pemungutan suara belum dari jangkauan politik yang luas untuk menentukan di mana mereka harus memilih. Selain itu, ketidaktahuan dalam masalah politik praktis kerap cenderung

membuat pemilih merasa tidak pantas serta berpendapat tentang manfaat jangka pendek. Maka, adakalanya yang dipilih bukan benar-benar dikehendaki.

Berdasarkan Pasal 1, ayat 22 UU 10 tahun 2008 (Mahkamah Agung : 2008)“ Pemilih merupakan warga Negara Indonesia yang telah mencapai usia 17 tahun atau lebih atau sudah menikah berdasarkan pasal 19 ayat (1 dan 2) UU No. 10 tahun 2008 menyatakan bahwa pemilih yang berhak adalah warga Negara Indonesia yang terdaftar sebagai pemilih dan genap berusia 17 tahun serta telah menikah”.

Pada perspektif ini, kita bisa menyadari jika pemilih pemula adalah warga negara yang telah terdaftar sebagai pemilih dalam daftar pemilih dan baru berpartisipasi dalam pemilihan umum dan mereka terkadang belum memiliki pengalaman dan pemahaman dalam memilih.

Tabel 1. 2 jumlah pemilih pemula di Indonesia

| Tahun | Pemilih (jiwa) | Terdaftar Jumlah pemilih pemula | Jumlah pemilih pemula (%) |
|-------|----------------|---------------------------------|---------------------------|
| 2004 | 148.000.369 | ±26.000.000 | 22(%) |
| 2009 | 171.265.442 | ±34.000.000 | 24(%) |
| 2014 | 185.822.507 | 50.054.460 | 31(%) |

Sumber :(Kartikatantri, 2015)

Partisipasi pemilih pemula, seperti yang ditunjukkan pada tabel 1.2, menunjukkan kecenderungan peningkatan jumlah pemilih pemula. Selama pemilu 2004, ada 26 juta pemilih baru dari 148 juta pemilih dalam pemilu. Angka itu mencapai 22 persen dari total pemilih. Dalam pemilu 2009, ada 34 juta pemilih

baru dari 171 juta pemilih dalam pemilu dan dalam pemilu 2014 ada 50 juta pemilih dari total 185 juta pemilih dalam pemilu.

Pemilih muda memiliki kesempatan untuk meninjau konten dan kegiatan politik yang unik. Mereka memiliki cara sendiri untuk mendapatkan informasi tentang kandidat utama. Pemilih muda juga menanggapi masalah politik. Banyak pihak telah mengangkat potensi besar ini dengan memberikan lebih banyak perhatian. Media sosial memiliki peran penting dalam memengaruhi pilihan anak muda (Kartikatantri, 2015:26-40)

Pemilih pemula adalah masyarakat baru mentas di kancah politik dan berusia antara 17-21 tahun. Mereka ini adalah anggota masyarakat dengan usia yang masih relatif muda yang bercirikan 'labil politik' karena tiga hal: orientasi politiknya cenderung bersumber dari politik lingkungan internal yakni orangtua, kerabat, dan teman sebaya, penentuan sikap politik pada figur-figur politik tertentu seringkali dilakukan tanpa melihat jejak rekam (track record) dan kinerja, dan secara psikologis, usia muda merupakan kelompok masyarakat yang paling mudah dipengaruhi (Damanik, 2019).

Pada dasarnya, dengan adanya masalah ini cenderung membuat para pemilih pemula yang masih duduk di bangku SMA atau kuliah menjadi bingung siapakah yang kelak mereka pilih, Karena terlalu banyak hal yang diberitakan di berbagai media membuat informasi yang diperoleh seringkali terlalu luas, sehingga sulit dipahami atau diabaikan.

Oleh karena itu, Peneliti melakukan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari adanya penggunaan tagar (*hastagh*) 2019 ganti

presiden terhadap perilaku pemilih dimasyarakat khususnya, siswa SMA yang masuk dalam kategori pemilih pemula. Responden dari penelitian ini adalah siswa SMAN 15 BATAM. Sehingga subjek yang diteliti sesuai dengan jurnal yang penulis ingin ambil yaitu **“Pengaruh Tagar 2019 Ganti Presiden Terhadap Perilaku Pemilih Pemula Di Kota Batam (Studi Pada Siswa SMAN 15 KOTA BATAM)”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah yang diambil pada penelitian ini adalah :

1. Pendapat masyarakat terhadap adanya tagar 2019 ganti presiden
2. Tagar 2019 ganti presiden menimbulkan perbedaan pendapat
3. Tagar 2019 ganti presiden menjadi dorongan untuk memilih calon presiden

1.3. Pembatasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Lokasi yang dipilih peneliti untuk penelitian ini adalah Sekolah SMAN 15 BATAM
2. Objek penelitian adalah siswa SMAN 15 BATAM dengan rentan usia 17-21 tahun.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah yang dikaji dalam penelitian ini adalah: Apakah terdapat pengaruh tagar 2019 ganti presiden terhadap perilaku pemilih pemula pada siswa SMAN 15 BATAM ?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan diatas, yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah, Untuk mengetahui Pengaruh Tagar 2019 Ganti Presiden Terhadap Perilaku Pemilih Pemula Pada Siswa SMAN 15 BATAM

1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak terkait antara lain:

1.6.1. Manfaat Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat serta pengetahuan mengenai pengaruh adanya tagar (*hastagh*) terhadap perilaku pemilih pemula khususnya siswa SMA .

1.6.2. Manfaat Secara Praktis

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya khususnya dalam bidang komunikasi politik terutama bagi pihak-pihak yang tertarik terhadap pesan-pesan politik di dunia perpolitikan.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan menambah pengetahuan bagi peneliti dan masyarakat pada umumnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teoritis

2.1.1. Komunikasi Politik

Komunikasi politik adalah proses menyediakan informasi politik, dengan konsekuensi politik dan mempengaruhi perilaku politik. Mc Nair membahas nilai dana publik, nilai-nilai kekuasaan dan ekonomi. Dari beberapa definisi yang disebutkan, komunikasi politik dapat diartikan sebagai proses komunikasi yang memengaruhi aktivitas politik (Cangara, 2014:29).

Politik tidak membuat keputusan untuk kepentingan individu, tetapi untuk banyak orang. Ide-ide politik bertujuan untuk menciptakan orang-orang yang bermotivasi politik. Politisi tetap dalam filosofi menggunakan alat komunikasi seperti personil, infrastruktur atau perangkat lunak. Jadi demokrasi menjadi pola yang mulia sesuai dengan hati nurani. Demokrasi harus dilaksanakan demi semua pihak, baik yang kalah maupun yang menang, untuk mengejar aspirasi yang sama (Cangara, 2014:31).

Seperti halnya disiplin ilmu komunikasi lainnya, komunikasi politik sebagai badan pengetahuan juga terdiri dari berbagai elemen, seperti komunikator, pesan, media atau saluran, penerima dan efek:

1. Komunikator Politik

Komunikator politik tidak hanya terkait dengan partai politik, tetapi juga dengan organisasi legislatif dan eksekutif.

2. Pesan politik

Pernyataan tertulis atau tidak tertulis yang sadar dan tidak sadar secara rahasia atau publik dan kepentingan politik.

3. Saluran atau media politik

Instrumen atau fasilitas yang digunakan oleh penyiar untuk menyampaikan pesan politik mereka. Misalnya, media cetak, media elektronik dan media format kecil. Kelompok komunikasi dalam saluran seperti partai politik, organisasi profesi, kelompok alumni, organisasi sosial keagamaan, organisasi pemuda dan lainnya. Saluran komunikasi publik seperti aula, aula desa, pameran, alun-alun, panggung seni, pasar, supermarket, sekolah, kampus. Saluran komunikasi masyarakat seperti pesta pernikahan, acara sunatan, pertemuan sosial, boneka asing, festival rakyat dan banyak lagi.

4. Tujuan atau target politik

Target adalah komunitas yang diharapkan dapat memberikan dukungan dalam bentuk suara dalam pemilihan umum.

5. Efek atau efek komunikasi politik

Dampak yang diharapkan dari komunikasi politik adalah pemahaman yang lebih baik dari pemerintah dan partai, dan nuansa yang mengarah pada pemilihan umum. Pemilihan ini sebagian besar mengacu pada apakah seorang kandidat dipilih untuk posisi yang dimulai pada tingkat presiden dan wakil presiden, anggota DVR, MPR, gubernur dan wakil gubernur, bupati dan pemimpin desa, walikota dan kepala gubernur di tingkat DPRD (Cangara, 2014:31-32).

2.1.2. Kampanye Politik

Kampanye Politik menurut Hafied Cangara adalah aktivitas komunikasi yang ditujukan untuk mempengaruhi orang lain agar ia memiliki wawasan, sikap, dan perilaku sesuai dengan kehendak penyebar atau pemberi informasi. Sedangkan menurut Pippa Norris kampanye politik merupakan proses komunikasi politik, dimana partai politik atau kontestan individu berusaha mengomunikasikan ideologi ataupun program kerja yang mereka tawarkan (Efriza, 2012:470).

Berikut beberapa jenis Kampanye Menurut Dan Nimmo, (Efriza, 2012:472-473) Dalam buku *Political Explore*:

1. Kampanye massa: Meliputi kampanye tatap muka, misalkan melalui media cetak dan elektronik termasuk orasi dengan mengerahkan massa.
2. Kampanye antarpribadi: Menggunakan tokoh-tokoh yang dekat dengan kandidat dan menjalin kerjasama dengan tokoh-tokoh lokal dengan setting informal.

3. Kampanye Organisasi: Dilakukan dengan Organisasi yang mendukung kandidat.

2.1.3. Media Sosial

Media sosial atau *new media* adalah suatu struktur sosial yang dibentuk dari simpul-simpul (yang umumnya adalah individu atau organisasi) yang diikat dengan satu atau lebih tipe relasi spesifik seperti nilai, visi, ide, teman, keturunan, dll. Dalam bentuk-bentuk seperti twitter, facebook, instagram, dll (efriza, 2012:40).

Definisi media sosial menurut Boyd & Ellison dalam jurnal (Febriani, 2014:8) adalah layanan berbasis web yang dapat menghubungkan sekelompok pengguna yang dapat berbagi koneksi dalam sebuah sistem. Sementara menurut Feri Sulianta, (2015:5) mendefinisikan media sosial atau media online adalah aplikasi internet yang para penggunanya tersebut dapat saling terhubung dan berkomunikasi antara satu sama lain melalui web, jejaring media sosial dan lain sebagainya dengan dukungan teknologi canggih. Dari ketiga definisi media sosial yang diuraikan di atas maka dapat disimpulkan bahwa media sosial ini merupakan media online berbasis web yang digunakan seseorang untuk berkomunikasi dan bertukar informasi berupa teks, gambar, video, bahkan audio sekali pun agar dapat saling terhubung dengan pengguna media online lainnya melalui sebuah jaringan yang menggunakan teknologi canggih.

Selain itu, media sosial juga memiliki berbagai macam kategori. Berikut beberapa macam kategori media sosial berdasarkan Puntoadi (2011) dalam (Tosepu, 2017:23) :

1. *Bookmarking*

Merupakan berbagai macam alamat web yang dimana para penggunanya dapat menshare link dan mentag link tersebut agar orang lain dapat membuka link tersebut serta dapat mengetahui dan menikmati apa yang kita suka.

2. *Conten Sharing*

Adalah sebuah situs yang dapat dikunjungi oleh khalayak, dimana penggunanya dapat menciptakan sebuah konten yang kemudian dipublikasikan kepada orang lain. Contohnya Youtube.

3. *Wiki*

Situs yang menyediakan berbagai layanan informasi seperti informasi mengenai ilmu pengetahuan, informasi mengenai tempat dan lain sebagainya.

4. *Flickr*

Sebuah situs web yahoo yang populer digunakan untuk berbagi foto yang biasanya dimanfaatkan sebagai tempat penyimpanan foto pribadi.

5. *Social Network*

Merupakan situs yang memungkinkan penggunanya bisa saling berkomunikasi serta menjalin hubungan dengan sesama pengguna situs lainnya misalnya facebook, Instagram dan lain sebagainya.

6. *Creating Opinion*

Merupakan sebuah sarana yang disediakan untuk berbagi pendapat dengan orang lain yang ada di seluruh penjuru dunia.

Adapun fungsi dari Penggunaan media sosial menurut Puntoadi (2011) dalam (Tosepu, 2017:27) :

1. Berfungsi sebagai media untuk memperkenalkan dan mempromosikan suatu merek serta sebagai media yang digunakan untuk berkomunikasi, beinteraksi bahkan sebagai media yang dapat meningkatkan popularitas.
2. Bagi para pelaku bisnis dengan adanya media sosial dapat membangun hubungan kedekatan antar pemangku bisnis dengan konsumennya.
3. Media sosial berfungsi sebagai media dalam menyampaikan pesan secara menyeluruh serta cepat kepada khalayak.
4. Media yang dapat membangun hubungan yang bersifat global atau mendunia.
5. Media sosial memberikan banyak sumber informasi mengenai berbagai hal di dunia sehingga dapat membantu khalayak dalam mencari informasi serta dapat dijadikan peluang bagi pelaku bisnis.

Penggunaan Media Sosial Menurut Chris Heuer dalam Solis (2010) terdapat empat C dalam penggunaan media sosial, yaitu:

1. *Context*: “*How we frame our stories.*”, adalah bagaimana cara membingkai sebuah pesan (informasi) dengan memperhatikan penggunaan bahasa maupun isi dari pesan yang akan disampaikan.

2. *Communication*: “The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing.”, adalah bagaimana berbagi pesan (informasi) seperti mendengar, merespon dan tumbuh dengan berbagai macam cara agar pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.
3. *Collaboration*: “Working together to make things better and more efficient and effective.”, adalah bagaimana kedua belah pihak bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik. Dengan kerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunanya di media sosial untuk membuat hal baik lebih efektif dan lebih efisien.
4. *Connection*: “The relationships we forge and maintain.”, adalah bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna media sosial (kinanti, 2017:55).

2.1.3.1. Twitter

Twitter adalah sebuah situs web yang dimiliki dan dioperasikan oleh Twitter Inc yang dibentuk pada tahun 2006 oleh Jack Dorsey. Twitter merupakan salah satu jejaring sosial yang paling mudah digunakan, karena hanya memerlukan waktu yang singkat tetapi informasi yang disampaikan dapat langsung menyebar secara luas (Setyani, 2013:10).

2.1.3.2. Instagram

Instagram merupakan sebuah proyek yang dirintis oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, instagram dapat didefinisikan sebagai aplikasi untuk memotret, mengedit dan menyebarkan foto ke komunitas pengguna Instagram lainnya yang dapat menciptakan jaringan pertemanan (Enterprise, 2012:2). Sementara menurut (Prakoso, 2014:67) instagram adalah sosial media yang dapat melakukan *sharing* foto dan video. Dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa instagram merupakan bentuk aplikasi media sosial yang digunakan untuk berbagi foto dan video serta dapat menciptakan jaringan pertemanan.

Sama halnya dengan media sosial yang lainnya, Instagram juga dapat bersifat viral (cepat menyebar) sehingga akan sangat mudah untuk dikenal oleh pengguna Instagram lainnya, postingan yang terdapat pada Instagram juga dapat langsung kita bagikan ke dalam media sosial lainnya seperti media sosial facebook, twitter, dan lain sebagainya. Instagram juga sudah dilengkapi dengan fitur penambah lokasi yang dimana dapat memudahkan pemangku usaha yang memiliki toko atau perusahaan berbentuk fisik untuk mudah diketahui lokasi toko atau perusahaan nya berada oleh pengguna Instagram lainnya.

2.1.3.3. Facebook

Facebook adalah situs jejaring sosial (*social networking*) atau disebut juga layanan jaringan sosial secara online, yang memungkinkan penggunanya saling berinteraksi dan berbagi informasi di seluruh dunia (Arifin, 2009:30). Facebook

atau disingkat FB adalah sebuah situs website jejaring sosial populer yang diluncurkan pada 4 Februari 2004. Facebook didirikan oleh Mark Zuckerberg, seorang Mahasiswa Harvard kelahiran 14 Mei 1984 dan mantan murid *Ardley High School* (Geisha, 2010:35). Dari definisi yang telah dijabarkan diatas maka dapat disimpulkan bahwafacebook adalah suatu situs jejaring sosial/networking yang memungkinkan penggunanya dapat berinteraksi sosial di seluruh dunia (Hanafi, 2016).

2.1.4. Propaganda Politik dalam Media Sosial

Media sosial juga dibuat dalam propaganda politik karena merupakan alat berarti pada aktivitas khalayak, terutama anak muda dalam membentuk media sosial menjadi area untuk mengkonsumsi informasi, memupuk identitas serta menciptakan individualitas politik. Tujuannya adalah untuk menciptakan citra diri kelompok. Media sosial dapat dibuka dengan koneksi internet melalui smartphone di telapak tangan. Penggunaan banyak media sosial sekarang banyak digunakan oleh para politisi dan partai sebagai cara untuk mengekspresikan pendapat dan kepentingan mereka. Dan media sosial adalah cara penting bagi kehidupan publik, khususnya bagi kaum muda yang, Menurut Mcnamara, menjadikan berita muda sebagai tempat untuk mengkonsumsi berita, untuk menghasilkan identitas dan identitas politik. Mereka menyebutkan bahwa politisi, dengan beberapa pengecualian, menggunakan media sosial slogan pemilu, menyerang lawan dan retorika politik yang biasanya dangkal dan praktis (Gunawan, 2018).

2.1.5. Perilaku Pemilih

Perilaku pemilih menurut surbakti adalah aktivitas pemberian suara oleh individu yang berkaitan erat dengan kegiatan pengambilan keputusan untuk memilih dan tidak memilih (*to vote or not vote*) di dalam suatu pemilu maka *voters* akan memilih atau mendukung kandidat tertentu (efriza, 2012:480).

Perilaku pemilih menurut Firmanzah terbagi beberapa segmen atau tipe, yakni pemilih rasional, kritis, tradisional, dan skeptis:

1. Pemilih rasional pada dasarnya menjadikan orientasi kandidat atau partai sebagai penentu dalam memutuskan pilihannya, dimana pemilih lebih mengutamakan kemampuan partai pada agenda kerja berorientasi dimasa depan.
2. Pemilih Kritis berorientasi juga terhadap kualifikasi kandidat ketika menangani masalah yang terjadi pada masyarakat.
3. Pemilih tradisional mempunyai orientasi ideologi tinggi serta tidak memandang kearifan partai. Pemilih cenderung mengedepankan kedekatan sosial, nilai, dan agama sebagai tolak ukur dalam menentukan sebuah partai.
4. Pemilih skeptis merupakan kategori pemilih yang tidak mempunyai orientasi ideologi cukup besar pada partai. Pemilih yang mempunyai ketertarikan rendah terhadap politik mereka termasuk golongan putih (golput) (efriza, 2012:483-486).

Sementara bagi Ali Masykur Musa, ditilik dari kecenderungan memilih paling tidak, kini trend pemilih kian mengerucut kedalam empat kelompok yang

mesti dicermati oleh parpol agar strategi kampanye dapat menyentuh dan diterima, yakni:

1. Pemilih tetap (*permanent voter*) adalah mereka yang menjadi anggota parpol atau memilih parpol, tidak sekedar ikut-ikutan melainkan berposisi secara ideologis sebagai konstituen permanen parpol. Karena mempunyai keterkaitan kultural, historis, dan ideologi, maka kelompok ini cenderung setia dan tak dapat digoyahkan.
2. Pemilih pemula adalah pemilih yang rata-rata berusia 17 – 21 tahun. Para pemilih pemula ini, relative kurang mempunyai literasi politik memadai, sehingga mereka berkecenderungan ikut-ikutan trend di lingkungan mereka tinggal. Paling tidak, mereka akan memilih parpol yang dianggap mempunyai citra gaul dan budaya pop.
3. Pemilih pindah haluan adalah mereka yang tidak mempunyai keterkaitan apapun dengan parpol manapun. Namun tak menutup kemungkinan terjadi peralihan pemilih dari kelompok permanen karena dimotivasi oleh akumulasi kekecewaan terhadap parpol lama dan beralih ke parpol baru.
4. Massa mengambang adalah kelompok yang tidak terikat parpol tertentu, yang karenanya mereka belum menentukan pilihan. Dalam beberapa studi, kelompok ini bahkan menduduki porsi terbesar dalam suatu pemilihan (Efriza, 2012:490-491).

Perilaku pemilih merupakan tingkah laku seseorang dalam menentukan pilihannya yang dirasa paling disukai atau paling cocok. Terdapat beberapa daerah/wilayah yang merupakan kumpulan komunitas masyarakat yang terbentuk

atas dasar sistem kekerabatan dan paguyuban berdasarkan keturunan yang menjadi pemuka masyarakat tersebut berasal dari keluarga atau kerabat asli keturunan dari orang yang dipandang terkemuka dari segi sosial ekonomi atau terkemuka karena ketokohnya. Sehingga warga masyarakat seringkali menyanjarkan diri dan sikapnya terhadap pemuka/tokoh masyarakat tersebut. Sikap ini mencerminkan adanya dominasi ketokohan yang berperan untuk menentukan sikap dan perilaku serta orientasi warga bergantung pada pemuka tersebut (rachmat, 2015:28).

Teori ini menempatkan perilaku politik sebagai variabel yang ditentukan atau dipengaruhi oleh 3 pendekatan, yaitu: psikologi, sosiologi, dan pilihan rasional.

1. Pendekatan sosiologis cenderung menempatkan kegiatan memilih dalam kaitan dengan konteks sosial. Konkretnya pilihan seseorang dalam pemilihan umum dipengaruhi latar belakang demografi dan sosial ekonomi, seperti jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, suku dan agama.
2. Pendekatan psikologis melihat perilaku memilih sebagai bentukan dari proses sosialisasi yang melahirkan ikatan emosional (identifikasi) yang mengarahkan tindakan politik seseorang dalam suatu pemilihan. Mazhab ini menjelaskan adanya sikap politik para pemberi suara yang menetap, teori ini dilandasi oleh sikap dan sosialisasi.

3. Pendekatan pilihan rasional, yaitu melihat kegiatan memilih sebagai produk kalkulasi untung dan rugi yang dipertimbangkan tidak hanya ongkos memilih dan kemungkinan suaranya dapat mempengaruhi hasil yang diharapkan, tetapi juga perbedaan dari alternatif berupa pilihan yang ada.

Peneliti memfokuskan hanya pada pendekatan sosiologis. Pendekatan sosiologis memiliki indikator :

1. Agama

Merupakan pedoman dalam berperilaku dengan orang lain. Agama juga dapat mendorong manusia dalam melakukan hal yang positif sesuai dengan ajaran mereka.

2. Pendidikan

Upaya manusia untuk membina kepribadiannya dengan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat

3. Pekerjaan

Aktivitas atau suatu kegiatan yang dilakukan oleh manusia bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

4. Jenis kelamin

Perbedaan antara perempuan dan laki-laki secara biologis sejak seseorang lahir.

5. Usia

Diartikan dengan lamanya waktu hidup atau ada sejak (dilahirkan)

6. Etnis/suku

Kesatuan sosial yang dapat membedakan kesatuan berdasarkan persamaan asal-usul seseorang (sitepu, 2012:90-92).

2.1.6. Landasan Teori

2.1.6.1. Teori *Elaboration Likelihood model*

Teori *Elaboration Likelihood* (ELM) merupakan teori persuasi yang melihat individu sebagai makhluk rasional saat mengevaluasi pesan persuasi. Menurut teori *Elaboration Likelihood*, seseorang mengevaluasi informasi dalam berbagai cara, terkadang mengevaluasi pesan secara teliti, memakai pemikiran kritis, namun kadang lebih sederhana, sesekali semangat berargumentasi, namun terkadang tidak.

Menurut Petty dan Cacioppo terdapat dua aspek penting yang menentukan bagaimana pesan persuasi itu diproses oleh seseorang yaitu:

1. Motivasi

Merupakan faktor penggerak maupun dorongan yang dapat memicu timbulnya rasa semangat dan juga mampu merubah tingkah laku manusia atau individu untuk menuju pada hal yang lebih baik. Motivasi seseorang dalam menerima pesan persuasi. Motivasi mencerminkan tiga hal, yaitu: Keterlibatan atau hubungan personal dengan topik, bila semakin penting topik maka orang akan semakin senang berpikir kritis, Keragaman argumentasi dari berbagai sumber, dan kecenderungan seseorang untuk menikmati pemikiran kritis.

2. Kemampuan

Seseorang dalam memproses pesan persuasi, seseorang bisa jadi tertarik dan punya motivasi untuk memproses suatu pesan, tetapi jika orang tersebut tidak mempunyai kemampuan dalam memproses pesan, maka pesan persuasi itu juga tidak akan diproses. Misalnya, apakah anda bisa memahami pesan 2019 ganti presiden, apakah anda bisa memproses pesan yang disampaikan, apakah anda secara cepat mengetahui maksud dari pesan 2019 ganti presiden (hutagalung, 2015:113-119).

Dua faktor diatas (motivasi dan kemampuan dalam mengolah pesan), menentukan apakah sebuah pesan akan diolah atau dielaborasi oleh seseorang atau tidak. Suatu pesan yang diolah dan dielaborasi, oleh Petty dan Cacioppo disebut menggunakan jalur utama (central route). Sebaliknya suatu pesan yang tidak dielaborasi akan diproses menggunakan jalur pinggiran (peripheral route).

1. Jalur utama (Central Route)

Pengolahan lewat jalur utama terjadi ketika seseorang mempunyai motivasi dan sekaligus mempunyai kemampuan dalam mengolah pesan. Misalnya, sebuah iklan seorang kandidat yang menjanjikan sebuah pendidikan gratis di daerah. Jika seseorang/ pemilih tertarik dan merasa punya kepentingan dengan isu tersebut, dan pemilih tersebut memahami pesan dalam iklan, maka ia akan mengolah pesan itu pada jalur utama.

2. Jalur pinggiran (Pheriperal Route)

Pengolahan pesan dengan menggunakan jalur pinggiran terjadi ketika seseorang mengolah pesan, bukan isinya tetapi aspek diluar isi. Pada jalur pinggiran yang dinilai dan diolah seseorang bukan argumentasi atau informasi yang disajikan dalam pesan persuasi, tetapi hal-hal diluar isi pesan, seperti bintang atau tokoh yang membintangi, gambar yang dipakai dan sebagainya.

Ketika jalur pinggiran (*Pheripheral Route*) yang dipakai, maka isi (content) dari pesan persuasi itu tidak diperhatikan. Orang hanya memperhatikan tanda atau isyarat yang mencolok dari pesan (hutagalung, 2015:116-119).

2.1. Penelitian Terdahulu

1. Totok Wahyu Abadi dan Ridlaty Ayu Oktaviana Putri (2016) mengangkat judul penelitian “Media dan Perilaku Pemilih pada Pilihan Presiden tahun 2014 di Kabupaten Sidoarjo”. variabel yang diteliti Variabel Penggunaan media komunikasi (X) dan Variabel Perilaku Pemilih Pemula (Y) Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian Kuantitatif dan Penganalisan data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dan deskripsi. Hasil penelitian Pemilih pemula dalam pilihan presiden 2014 menunjukkan adanya perilaku untukberpartisipasi pilpres.Penggunaanmedia komunikasi dan sosialisasi calon presiden dan calon wakil presiden memiliki pengaruh terhadap perilaku pemilih pemula.

Pengaruh kedua variabel tersebut terhadap perilaku pemula ditunjukkan oleh R koefisien sebesar 27,1%.

2. Rafika Nurairi, Bernika Yustisiana (2015). Judul penelitian “Pengaruh kampanye capres dan cawapres di media sosial terhadap partisipasi pemilih pemula pada pemilihan presiden 2014” (Studi pada mahasiswa Fisip UI). Variabel pengaruh kampanye capres-cawapres di media sosial (X) dan partisipasi pemilih pemula (Y). Metode Penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis univariat dan bivariat. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa bentuk kampanye di media sosial memiliki hubungan yang signifikan terhadap partisipasi pemilih pemula pada pemilihan presiden 2014.
3. Fitri Norhabiba (2018). mengangkat judul penelitian “Hubungan akses sosial media dengan perilaku pemilih dalam pilkada serentak 2018 pada mahasiswa untag Surabaya”. Variabel Hubungan Akses Sosial Media (X) Dan Perilaku Pemilih (Y) . Metode Penelitian Kuantitatif Penelitian ini berdasarkan teori uses gratification dan dikaitkan dengan perilaku pemilih. Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan negatif antara intensitas akses media sosial dan perilaku pemilih. Media masih memiliki peran kaitannya sebagai sumber informasi politik bagi pemilih namun tidak begitu mempengaruhi sikap mahasiswa dalam pilihannya.
4. Aat Ruchiat Nugraha, Nuryah Asri Sjarifah, Heru Ryanto Budiana (2016). Judul penelitian “Perilaku komunikasi politik pemilih pemula”. Variabel penelitian perilaku politik dan pemilih pemula. Metode pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan jenis data deskriptif. metode

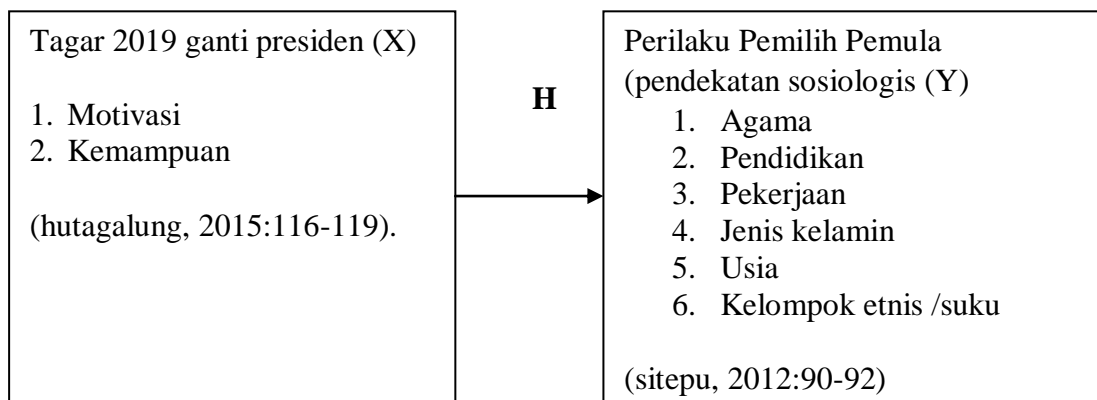
sampling yang digunakan adalah *stratified random sampling*. Hasil penelitian menunjukkan, sebagian besar pemilih pemula sangat terbuka terhadap perubahan secara kultural, pendidikan, maupun teknologi yang disampaikan melalui media massa dan komunikasi antarpersona sehingga memunculkan karakteristik pemilih pemula yang memilih pemimpin berdasarkan pertimbangan rasional, psikologis, dan sosiologis.

5. Riski Dwi Jayani (2015). Judul penelitian “Perilaku Memilih Masyarakat Dalam Pilkada Kota Surabaya Tahun 2015”. Variabel yang digunakan adalah status sosial ekonomi (X_1), pilihan rasional (X_2) dan perilaku memilih (Y). Metode pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku memilih masyarakat kota Surabaya merupakan tipe pemilih rasional, dimana masing-masing individu mempunyai kemampuan untuk menimbang baikburuk, ataupun keuntungan yang didapat ketika memilih salah satu pasangan kandidat tersebut. Sehingga membiaskan sebagian hipotesis terkait adanya hubungan terhadap status social ekonomi dengan perilaku memilih.
6. Elise E Haloho Max Rembang Grace Waleleng (2016). Mengangkat judul “Peran Media Sosial Terhadap Perilaku Pemilih Pemula Pada Pemilihan Walikota Dan Wakil Walikota Manado 2016”. Variabel yang diteliti peran media sosial (x) Perilaku pemilih pemula (y). Metode pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemilih pemula aktif menggunakan media sosial dan menjadikan media sosial sebagai sumber informasi utama. Pasangan Harley Mangindaan adalah pasangan yang paling aktif memberikan pesan politik lewat media sosial dan juga pasangan yang paling banyak di pilih oleh

pemilih pemula. Pemilih pemula cenderung memilih pasangan yang aktif memberikan informasi lewat media sosial kepada mereka.

2.2. Kerangka Pemikiran

Untuk memperjelas pelaksanaan penelitian ini dan sekaligus untuk mempermudah dalam pemahaman, maka penulis perlu menjelaskan suatu kerangka pemikiran sebagai landasan dan pemahaman. Adapun kerangka pemikiran yang dapat digambarkan oleh penulis sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran
(Sumber : Data Olahan Penulis)

2.3. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah tanggapan sementara atas rumusan pemecahan masalah yang disajikan, Setelah itu, titik awal untuk perumusan hipotesis adalah perumusan masalah dan diskusi pemikiran (sugiyono, 2012).

Berdasarkan kerangka teori penelitian kemudian ditarik suatu hipotesis sebagai keputusan sementara yaitu sebagai berikut :

Ho: Tidak terdapat Pengaruh antara tagar 2019 ganti presiden terhadap perilaku pemilih pemula

Ha: Terdapat Pengaruh antara tagar 2019 ganti Presiden terhadap perilaku pemilih pemula.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini ialah pendekatan kuantitatif. Berdasarkan jenisnya penelitian ini termasuk kedalam jenis penelitian eksplanasi, dengan menggunakan *survey* (kuesioner) sebagai metode riset yang digunakan dalam memperoleh datanya. Ciri khas Metode *Survey* adalah data dikumpulkan dari responden yang banyak jumlahnya dengan menggunakan kuesioner. Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana (sugiyono, 2012:262)

3.2. Variabel operasional penelitian

Variabel penelitian adalah atribut, jenis atau nilai seseorang, objek atau aktivitas dengan variabel yang ditentukan oleh peneliti untuk menyelidiki temuan dan kesimpulan (Sugiyono, 2016: 38). Berdasarkan judul yang digunakan peneliti dalam penelitian ini, yaitu Pengaruh Tagar 2019 Ganti Presiden Terhadap Perilaku Pemilih Pemula di Kota Batam maka penulis menetapkan beberapa jenis variabel yang digunakan antara lain sebagai berikut :

3.2.1. Variabel independen

Variabel independen (X) adalah variabel yang menjadi penyebab berubahnya variabel dependen (Y) (Sugiyono, 2016:39). Adapun yang menjadi variabel independen (X) dalam penelitian ini yaitu:

3.2.1.1. Variabel Operasional tagar 2019 ganti presiden (X)

Hashtag 2019Ganti Presiden merupakan bentuk eksperimen terhadap masyarakat yang sengaja diciptakan pembicara kepada audiens untuk mendapatkan penerimaan atau penolakan dari masyarakat terhadap upaya pergantian presiden pada Pilpres 2019. Menurut jaffers politik hashtag adalah pergeseran ke arah penentuan sasaran secara hati-hati dari ide dan kebijakan atau inisiatif khusus yang dilakukan secara instrumental dan konsisten. Karena itu, hashtag berfungsi untuk mendapatkan hasil sesuai konteks yang disebarkan kepada masyarakat (Damanik, 2019:166-176). Indikator dari tagar 2019 ganti presiden yaitu :

1. Motivasi

Merupakan faktor penggerak maupun dorongan yang dapat memicu timbulnya rasa semangat dan juga mampu merubah tingkah laku manusia atau individu untuk menuju pada hal yang lebih baik. Motivasi seseorang dalam menerima pesan persuasi mencerminkan tiga hal, Keterlibatan atau hubungan personal dengan topik, bila semakin penting topik maka orang akan semakin

senang berpikir kritis, Keragaman argumentasi dari berbagai sumber, dan Kecenderungan seseorang untuk menikmati pemikiran kritis.

2. Kemampuan

Seseorang dalam memproses pesan persuasi, seseorang bisa jadi tertarik dan punya motivasi untuk memproses suatu pesan, tetapi jika orang tersebut tidak mempunyai kemampuan dalam memproses pesan, maka pesan persuasi itu juga tidak akan diproses. Misalnya, apakah anda bisa memahami pesan 2019 ganti presiden, apakah anda bisa memproses pesan yang disampaikan, apakah anda secara cepat mengetahui maksud dari pesan 2019 ganti presiden (hutagalung, 2015:113-119).

Tabel 3. 1 Variabel Independen (X)

| Variabel | Definisi | Indikator | Skala |
|-------------------------------|--|---|---------------|
| Tagar 2019 ganti presiden (X) | Hashtag#2019Ganti Presiden merupakan bentuk ungkapan yang sengaja diciptakan pembicara kepada audiens untuk mendapatkan penerimaan atau penolakan dari masyarakat pada Pilpres 2019 (Damanik, 2019:166-176). | 1. Motivasi 2. Kemampuan (hutagalung, 2015:116-119) | <i>Likert</i> |

Sumber : Data Olahan Penulis

3.2.2. Variabel Dependen / Variabel Terikat (Y)

Variabel dependen (Y) adalah variabel hasil atau variabel akibat dari adanya variabel penyebab yaitu variabel independen (X) (Sugiyono, 2016:39). Adapun variabel dependen (Y) yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu:

3.2.2.1 Variabel Operasional Perilaku Pemilih (Y)

Perilaku pemilih merupakan tingkah laku seseorang dalam menentukan pilihannya yang dirasa paling disukai atau paling cocok. Terdapat beberapa daerah/wilayah yang merupakan kumpulan komunitas masyarakat yang terbentuk atas dasar sistem kekerabatan dan paguyuban berdasarkan keturunan yang menjadi pemuka masyarakat tersebut berasal dari keluarga atau kerabat asli keturunan dari orang yang dipandang terkemuka dari segi sosial ekonomi atau terkemuka karena ketokohnya, Sehingga warga masyarakat seringkali menyandarkan diri dan sikapnya terhadap pemuka/tokoh masyarakat tersebut. Sikap ini mencerminkan adanya dominasi ketokohan yang berperan untuk menentukan sikap dan perilaku serta orientasi warga bergantung pada pemuka tersebut (rachmat, 2015:28).

Teori ini menempatkan perilaku politik sebagai variabel yang ditentukan atau dipengaruhi oleh 3 pendekatan, yaitu: psikologi, sosiologi, dan pilihan rasional. Peneliti memfokuskan hanya pada pendekatan sosiologis. Pendekatan sosiologis memiliki indikator :

1. Agama

Merupakan pedoman dalam berperilaku dengan orang lain. Agama juga dapat mendorong manusia dalam melakukan hal yang positif sesuai dengan ajaran mereka.

2. Pendidikan

Upaya manusia untuk membina kepribadiannya dengan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat

3. Pekerjaan

Aktivitas atau suatu kegiatan yang dilakukan oleh manusia bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

4. Jenis kelamin

Perbedaan antara perempuan dan laki-laki secara biologis sejak seseorang lahir.

5. Usia

Diartikan dengan lamanya waktu hidup atau ada sejak (dilahirkan)

6. Etnis/suku

Kesatuan sosial yang dapat membedakan kesatuan berdasarkan persamaan asal-usul seseorang (sitepu, 2012:90-92).

Tabel 3. 2 Variabel Dependen (Y)

| Variabel | Definisi | Indikator | Skala |
|-----------------------------|--|---|--------|
| Perilaku Pemilih pemula (Y) | Perilaku pemilih merupakan tingkah laku seseorang dalam menentukan pilihannya yang dirasa paling disukai atau paling cocok (rachmat, 2015:28). | <ul style="list-style-type: none"> • Pendekatan Psikologis <ol style="list-style-type: none"> 1. Agama 2. Pendidikan 3. Pekerjaan 4. Jenis kelamin 5. Usia 6. Kelompok etnis/suku (sitepu, 2012:90-92) | Likert |

Sumber : Data Olahan Penulis

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi, populasi bukan hanya orang, tetapi obyek dan benda-benda alam yang lain (Sugiyono, 2016:80). Populasi pada penelitian terdiri dari 960 siswa di SMAN 15 BATAM.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diteliti. Sampel dianggap sebagai perwakilan populasi yang hasilnya mewakili gejala umum yang diamati (Sugiyono, 2016: 81). Pada Penelitian ini menerapkan teknik *sampling purposive*. Teknik *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan

tertentu (Sugiyono, 2016:67). Total siswa yang ada pada penelitian ini adalah 235 siswa. Jumlah ini diambil dari total siswa kelas 3 yang ada pada sekolah ini.

$$n = \frac{N}{1 + (Ne)^2}$$

3.1. Rumus Slovin

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e : Batas kesalahan

$$n = \frac{235}{1 + (235 \times 0,05^2)}$$

$$= 148,03 = 148 \text{ siswa}$$

3.4. Teknik dan Alat Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam mendapatkan informasi terkait penelitian yang diteliti yaitu :

3.4.1. Data Primer

Dalam penelitian ini peneliti akan mengambil teknik survei sebagai sumber data yang digunakan.

3.4.1.1. Kuesioner

Adalah teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung kepada responden, yang dimana kuesioner tersebut berisi serangkaian pertanyaan mengenai pengaruh tagar 2019 ganti presiden dan perilaku pemilih yang nantinya akan dimintai tanggapan atas pertanyaan tersebut.

Dalam penelitian ini kuesioner yang digunakan peneliti akan diukur dengan menggunakan Skala Likert. Dengan menggunakan skala Likert ini variabel akan dijabarkan menjadi indikator, kemudian dijadikan sebagai tolak ukur dalam penyusunan instrumen berupa pertanyaan yang dimana setiap jawaban dari pertanyaan memiliki tingkatan nilai mulai dari yang positif sampai negatif yang dinyatakan dalam kata-kata (Sugiyono, 2016:93) :

Tabel 3. 3 Skala Likert

| No | Keterangan | Skor |
|----|---------------------|------|
| 1 | Setuju Sekali | 5 |
| 2 | Setuju | 4 |
| 3 | Ragu-ragu | 3 |
| 4 | Tidak Setuju | 2 |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | 1 |

Sumber : Data Olahan Penulis

3.4.2. Data Sekunder

3.4.2.1. Studi Kepustakaan dan Penjelajahan Internet

Dalam studi kepustakaan, peneliti mempelajari buku, jurnal, penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian, serta dengan memperoleh data dari internet untuk mendapatkan informasi terkait dengan tagar 2019 ganti presiden khususnya mengenai pengaruhnya terhadap perilaku .

3.5. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan datanya sehingga data tersebut perlu diolah menjadi suatu informasi yang mudah dipahami dan dimengerti, maka dari itu diperlukannya teknik analisis data untuk merubah data menjadi informasi. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan aplikasi SPSS versi 22 untuk mengelola data menjadi informasi yang mudah dipahami.

3.6. Uji Kualitas Data

3.6.1. Uji Validitas

Pengujian validitas untuk membuktikan valid dan tidaknya item-item kuesioner dapat dilakukan dengan melihat angka koefisien korelasi *Pearson product moment*. Dalam menentukan kelayakan dan tidaknya suatu item yang akan digunakan biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf 0.05 artinya suatu item dianggap memiliki tingkat valid jika memiliki korelasi signifikan terhadap skor total item. Item yang memiliki nilai capaian koefisien korelasi minimal 0.30 dianggap memiliki daya pembeda yang cukup memuaskan atau dianggap valid (Wibowo, 2012:35-36).

Besaran nilai koefisien Korelasi Product Moment dapat diperoleh dengan rumus seperti dibawah ini (Wibowo, 2012:37):

$$r_{ix} = \frac{n \sum ix - (\sum i)(\sum x)}{\sqrt{[n][\sum i^2] - (\sum i)^2} \sqrt{[n(\sum x^2) - (\sum x)^2]}}$$

Rumus 3. 1 *pearson product moment*

Keterangan:

r_{ix} : Koefisien korelasi

i : Skor item

x : Skor total dari x

n : Jumlah banyaknya subjek

3.6.2. Uji Reliabilitas

Adalah uji yang digunakan untuk menguji konsistensi alat ukur pada kuesioner jika pengukuran diulang kembali (Priyatno, 2017:79). Metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur skala Likert yang digunakan yaitu dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach*. Untuk menentukan reliabel atau tidaknya koefisien reliabilitas maka menggunakan batasan $>$ dari 0,6. Apabila reliabilitas $<$ dari 0,6 maka tidak reliabel.

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

Rumus 3. 2 *alpha conbrach*

Keterangan :

r_{11} : Koefisien reliabilitas Instrumen

$\sum \sigma_b^2$: Jumlah Varian Butir

σ_t^2 : varian total

k : Jumlah butiran pertanyaan

3.7. Uji Asumsi Klasik

3.7.1. Uji Normalitas

Uji yang digunakan untuk menguji apakah nilai yang dihasilkan terdistribusi normal atau tidak. Ada beberapa metode dalam uji normalitas ini yaitu dengan menggunakan metode uji *Kolmogorov Smirnov*. Dalam uji *Kolmogorov Smirnov* nilai residual berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari ($>$) 0,05 (Sujarweni, 2015:55).

3.7.2. Uji Multikolinearitas

Uji yang digunakan untuk melihat adakah kolerasi linear yang sempurna atau mendekati sempurna yang terjadi antara variabel independen dalam model regresi. Cara agar mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinearitas umumnya adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* VIF dan *Tolerance*, jika nilai VIF kurang dari ($<$) 10 dan *Tolerance* lebih dari ($>$) 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas menurut Ghazali (2001) dalam buku (Priyatno, 2017:120).

3.7.3. Uji Heteroskedastisitas

Suatu model dikatakan memiliki problem heteroskedastisitas terdapat varian variabel dalam model yang tidak sama. Uji heteroskedastisitas diperlukan untuk menguji ada tidaknya gejala tersebut. pada uji heteroskedastisitas digunakan Uji *Gleyser* dengan cara mengkorelasikan nilai absolute residualnya dengan

masing-masing variabel independen. Model tidak mengalami heteroskedastisitas jika hasil nilai probabilitas signifikansi lebih dari 0,05 (Wibowo, 2012:93-101).

3.7.4. Autokorelasi

Pengujian autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara anggota serangkaian data yang diobservasi dan dianalisis menurut ruang (tempat) atau menurut waktu. Uji ini bertujuan untuk melihat ada tidaknya korelasi antara residual pada suatu pengamatan dengan pengamatan yang lain pada model. Metode yang digunakan dalam uji autokorelasi pada penelitian ini ialah menggunakan uji Durbin-Watson (DW test) (Wibowo, 2012:101-106).

Tabel 3. 4 tabel Durbin-Watson

| Durbin – Watson (DW) | Kesimpulan |
|-----------------------------|-----------------------------|
| < dL | Terdapat autokorelasi (+) |
| dL sampai dengan dU | Tanpa kesimpulan |
| dU sampai dengan 4 – dU | Tidak terdapat autokorelasi |
| 4 – Du sampai dengan 4 – dL | Tanpa kesimpulan |
| 4 – DL | Terdapat autokorelasi (-) |

Sumber : Data Olahan Penulis

Untuk menarik kesimpulan dari uji autokorelasi dapat dilakukan dengan bantuan table Durbin-Watson diatas, kesimpulan ada tidaknya autokorelasi didasarkan pada jika nilai Durbin-Watson berada pada range nilai Du hingga (4-dU) maka ditarik kesimpulan bahwa model tidak terdapat autokorelasi dengan dignifikansi sebesar 5%. Atau dengan menggunakan cara lain ialah apabila nilai Durbin-Watson > 0,05 berarti tidak terjadi autokorelasi.

3.8. Uji Pengaruh

3.8.1 Analisis Regresi Linier Sederhana

Regresi bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel satu dengan variabel lain. Regresi linier sederhana adalah regresi yang memiliki satu variabel dependen dan satu variabel independent. Model persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut (Sujarweni, 2015:144):

$$Y = a + bX + e$$

Rumus 3. 3 Regresi Linier Sederhana

Keterangan :

Y : Efektivitas Iklan

a : Konstanta

b : Koefisien Regresi

X : Variabel X

e : *Error Term*, yaitu tingkat kesalahan penduga dalam penelitian

3.9. Uji Hipotesis

3.9.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan dalam hubungannya untuk mengetahui jumlah responden atau persentase sumbangan pengaruh variable bebas dalam model regresi yang secara serentak atau bersama-sama memberikan pengaruh terhadap dependen. Jadi

koefisien angka yang ditunjukkan memperlihatkan sejauh mana model yang terbentuk dapat menjelaskan kondisi yang sebenarnya (Wibowo, 2012:135).

Nilai R^2 yang telah disesuaikan dalam tiap perhitungan nilai yang dihasilkan selalu menghasilkan nilai yang lebih kecil dari nilai R^2 dan nilai yang dihasilkan bisa bertanda negatif. R^2 digunakan untuk menilai koefisien determinasi jika model regresi yang digunakan dalam penelitian memiliki lebih dari dua variabel independen (Wibowo, 2012:135).

3.9.2 Uji t (Uji Parsial)

Menurut Siregar (2013:410) Uji t Parsial adalah uji signifikansi secara parsial dengan tujuan untuk mengukur secara terpisah dampak yang ditimbulkan oleh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Cara pengujian dilakukan dengan membandingkan antara hasil t-hitung terhadap t-tabel. Adapun ketentuan dari uji signifikansi parsial adalah sebagai berikut (dalam Susanti, 2015:66):

T-hitung > t-tabel maka hipotesis penelitian diterima, atau menolak H_0 .

T-hitung < t-tabel maka hipotesis penelitian ditolak, atau menerima H_0 .

3.10. Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.10.1. Lokasi Penelitian

