

BAB III

ANALISIS DAN INTERPRETASI HASIL PENELITIAN

Pada bab ini peneliti akan menguraikan hasil penelitian tentang hubungan karakteristik pemilih, konsumsi media, interaksi *peer group* dan perilaku pemilih pada pemilihan presiden di Brebes tahun 2014. Penelitian ini dilakukan di kecamatan yang terpilih di Brebes dengan sampel 100 responden. Brebes dipilih karena setiap pemilihan umum berlangsung, partisipasinya paling rendah se Jawa Tengah³⁷. Pemaparan hasil penelitian dibahas dalam uji validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif, dan *crosstab*, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Tiga hal ini berguna untuk menjabarkan indikator variabel penelitian.

3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Validitas atau kesahihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Dalam suatu penelitian baik yang bersifat deskriptif maupun eksplanatif yang melibatkan variabel/konsep yang tidak bisa diukur secara langsung, masalah validitas tidak sederhana, di dalamnya juga menyangkut penjabaran konsep dari tingkat teoritis sampai empiris (indikator) (Siregar, 2013:46).

Suatu tes atau instrumen pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas tinggi jika alat tersebut menjalankan fungsi ukurannya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut (Sunyoto&Setiawan, 2013:23). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel.

Sedangkan reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauhmana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama (Siregar, 2013:55). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,6.

Untuk mengukur validitas dan reliabilitas dilakukan dengan jumlah sampel 30, r tabel sebesar 0,361. Nilai r hitung terdapat pada *correlated item-total correlation*. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir pertanyaan valid.

3.1.1 Uji Validitas Variabel Penelitian

Uji validitas dengan jumlah 100 responden ini dapat dibaca melalui output SPSS dengan melihat *corrected item total correlation*, dengan taraf signifikansi 5%. Validitas dapat dianalisis dengan melihat pada *corrected item-total correlation* (korelasi butir dengan total butir). Item pertanyaan valid ketika memenuhi syarat nilai korelasi di atas atau sama dengan 0,2.

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Variabel	Indicator Pertanyaan valid	Pertanyaan tidak valid	r hitung
Karakteristik pemilih	Semua valid (usia, lama pendidikan, pengeluaran)		0,2
Konsumsi media	Durasi akses media Motif konsumsi media	frekuensi akses radio dan media menyajikan informasi yang berimbang dan akurat	0,2
Interaksi <i>peergroup</i>	Semua valid (konformitas,		0,2

	fasilitasi sosial, polarisasi, proses interaksi)		
Perilaku pemilih	Semua valid (sosiologis tradisional, rasional kritis, rasional ekonomis)		0,2

Jumlah responden yang dijadikan sampel sebanyak 100 orang. Rata rata usia responden adalah 25 hingga 40 tahun. Rata rata pekerjaan responden adalah wiraswasta dan memiliki pengeluaran Rp 800.000,00 hingga Rp 1.250.000,00. Pada rentang ini, responden dapat memahami kuesioner dengan baik. Usia 25 hingga 40 tahun dipandang sebagai usia pengambil keputusan yang matang, rata rata sudah menikah, dan dengan pengeluaran Rp 800.000,00 hingga Rp 1.250.000,00 sama seperti upah minimum kabupaten Brebes sehingga responden bisa mengelola keuangan dengan baik.

Konsumsi media yang dijabarkan dalam pertanyaan adalah frekuensi media, durasi akses media, serta motif konsumsi media selama pilpres. Rata rata responden mengakses televisi setiap hari, akses Koran sekali seminggu, akses radio tidak pernah begitu pula untuk majalah, sedangkan frekuensi internet sekali seminggu. Rata rata responden menyatakan sikap setuju terkait motif penggunaan media yang terdapat dalam 10 butir pernyataan sikap antara lain untuk mendapat info terkini, hal baru, media sudah menyajikan informasi secara informative, memenuhi informasi yang dibutuhkan, harapan media menyajikan info yang berimbang dan akurat, konsumsi media untuk memperkuat rasa percaya diri, lebih berpengetahuan, mempererat hubungan dengan teman dan keluarga, serta untuk relaksasi.

Sedangkan dari tabel *correlations* dapat dianalisis bahwa hasil uji validitas data menunjukkan semua butir pertanyaan dalam konsumsi media (X2) valid, karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,2 kecuali untuk item pertanyaan frekuensi akses radio dan media menyajikan informasi yang berimbang dan akurat. Butir pertanyaan ini tidak valid karena rata rata jawaban responden cenderung homogen. Hal ini disebabkan responden minimal mengonsumsi media hanya 1 saja yakni televisi. Keaktifan untuk konsumsi media lain kurang besar, terbukti dari frekuensi akses televisi adalah setiap hari, sedang media lain tidak seintens televisi. Selanjutnya dua item itu tetap disertakan untuk mengetahui konsumsi media responden.

Rata rata responden menyatakan sikap setuju untuk 15 item pertanyaan yang terdapat dalam interaksi *peergroup* yakni berkumpul dengan teman/organisasi/asosiasi pekerjaan/arisan warga, mengikuti pendapat kelompok, melakukan hal yang sama, mengikuti pendapat pemimpin, orangtua atau keluarga, tetangga, anggota organisasi, peningkatan kinerja dala kelompok, diskusi dengan anggota kelompok, serta menunjukkan sikap dan pandangan dalam kelompok.

Sedangkan dari tabel *correlations* dapat dianalisis bahwa hasil uji validitas data menunjukkan semua butir pertanyaan dalam interaksi *peergroup* (X3) valid, karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,2 Rata rata responden menyatakan setuju untuk 13 item pertanyaan dalam perilaku pemilih yakni perhatian pada isu capres, partai, visi misi, track record, isi kampanye, info media, suku, kepribadian, anggota kelompok juga memilih. Sedangkan dari tabel *correlations* dapat dianalisis bahwa hasil uji validitas data menunjukkan semua butir pertanyaan dalam perilaku pemilih (Y) valid, karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,2 kecuali tidak ada capres yang sesuai namun merasa harus memilih.

3.1.2 Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *cronbach's alpha*, jika lebih dari 0,6 dan kurang dari 0,8 maka dinyatakan reliabel.

Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Reliabilitas
Karakteristik pemilih	0,3	Tidak reliabel
Konsumsi media	0,7	Reliabel
Interaksi <i>peergroup</i>	0,8	Reliabel
Perilaku pemilih	0,7	Reliabel

Hasil *cronbach's alpha* karakteristik pemilih sebesar 0,3. Dari angka ini, variabel X1 tidak reliabel karena tidak memenuhi angka *cronbach's alpha* yang reliabel yakni diatas 0,6 dibawah 0,8. Namun antara validitas dan relabilitas yang diprioritaskan adalah validitas, karena valid diasumsikan tepat sasaran (Sufren dan Natanael, 2014:64). Butir butir pertanyaan yang valid pasti reliabel, tapi alat ukur yang reliabel tidak selalu valid. Item pertanyaan ini tidak mungkin dibuang karena menyangkut identitas dasar dari responden yakni usia, pengeluaran, dan pendidikan.

Hasil *cronbach's alpha* konsumsi media sebesar 0,7 dan berarti item pertanyaan pada variabel konsumsi media dinyatakan reliabel. Item reliabel ini tidak menyertakan frekuensi akses karena jika item frekuensi akses diolah menjadi tidak reliabel. Untuk analisis selanjutnya, item

konsumsi media akan diuji dengan menyertakan frekuensi akses, karena diatas dijelaskan bahwa semua item pertanyaan valid, antara valid dan reliabel lebih utama valid.

Hasil *cronbach's alpha* sebesar 0,8 dan ini berrarti item pertanyaan dalam interaksi *peergroup* dinyatakan reliabel. Hasil *cronbach's alpha* sebesar 0,7 dan berarti item pertanyaan dalam perilaku pemilih reliabel.

3.2 Analisis Deskriptif

Responden dalam penelitian ini adalah warga ber KTP Brebes, memilih pada pilpres 2014, dan mengonsumsi media minimal satu media dalam pilpres. Sebaran usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, dan penghasilan telah diwakili dari beragam kelompok di beberapa kecamatan Brebes baik di daerah perbatasan, pusat kota, jauh dari pusat kota maupun wilayah yang masih dalam tataran pengembangan. Jumlah sampel adalah 100 responden.

3.2.1 Karakteristik Pemilih

Distribusi responden berdasar jenis kelamin dari penelitian ini merata, 50 responden laki laki dan 50 responden perempuan dan dalam memperlakukan responden tidak ada perbedaan. Jumlah responden yang memiliki mata pencaharian sebagai guru sebanyak 20 orang, wiraswasta 11 orang, ibu rumah tangga 19 orang, petani 6 orang, pedagang 9 orang, pelajar 16 orang, PNS 13 orang, karyawan 6 orang.

Tabel 3.3 Sebaran Responden

Pekerjaan		Usia		Pendidikan		Pengeluaran	
Guru	20	17-24	25	SD	7	<400	2
Wiraswasta	11	25-40	58	SMP	20	400-600	11
Ibu rumah tangga	19	41-60	16	SMA	42	600-800	28
Petani	6	>60	1	D3	13	800-1250	27
Pedagang	9			S1	18	1250-1750	14
						1750-2250	13

Pelajar	16					>2250	5
PNS	13						
Karyawan	6						

Jumlah ini disesuaikan dengan kriteria lain yang memenuhi untuk pengisian kuesioner yakni mengonsumsi minimal satu media, sehingga sebaran responden tidak merata untuk kategori pekerjaan. Di Brebes, jumlah warga yang bekerja di sektor pertanian lebih banyak dibanding yang lain, namun tidak banyak mengonsumsi media.

Responden dengan usia 17 hingga 24 tahun sebagai pemilih pemula atau pemilih yang sudah memilih lebih dari 1 kali sebanyak 25 responden. Responden usia 25 hingga 40 tahun paling banyak mendominasi sebesar 58%, dan responden usia 25 hingga 40 sebesar 58% yang merupakan usia produktif. Responden usia 41 hingga 60 tahun 16% dan di atas 60 tahun 1%.

Meskipun di Brebes banyak lulusan SD, kriteria responden yang memenuhi untuk penelitian yang diuji dengan lulusan SMA terbesar, yakni sebanyak 42%, SMP 20%, D3 13%, S1 18%, dan SD 7%. Wilayah Brebes di bawah garis kemiskinan, responden yang memiliki pengeluaran di atas Rp 2.250.000,00 dalam penelitian ini sebesar 5%, di bawah Rp 400.000,00 sebesar 2%. Pada angka pengeluaran Rp 400.000,00 hingga Rp 600.000,00 sebanyak 11%. Mayoritas responden memiliki pengeluaran Rp 600.000,00 hingga Rp 800.000,00 dan Rp 800.000,00 hingga Rp 1.250.000,00. Hal ini sesuai dengan upah minimum kabupaten Brebes yang berada pada angka Rp 1.200.000,00. Responden yang memiliki pengeluaran Rp 1.250.000,00 hingga Rp 1.750.000,00 serta Rp 1.750.000,00 hingga Rp 2.250.000,00 dipastikan bekerja pada sektor yang memiliki keahlian atau tingkat pendidikan lebih tinggi daripada SMA.

Berdasarkan 3 item mengenai karakteristik pemilih, berikut disajikan data secara keseluruhan sebagai satu kesatuan variabel karakteristik pemilih. Kategorisasi ini bertujuan

untuk menilai tinggi rendahnya karakteristik pemilih warga Brebes saat pilpres 2014 dalam 3 kategori yakni rendah, sedang, tinggi.

$$I = (R+1)/K$$

Keterangan:

I= interval kelas

R=skor tertinggi-skor terendah

K=jumlah kelas

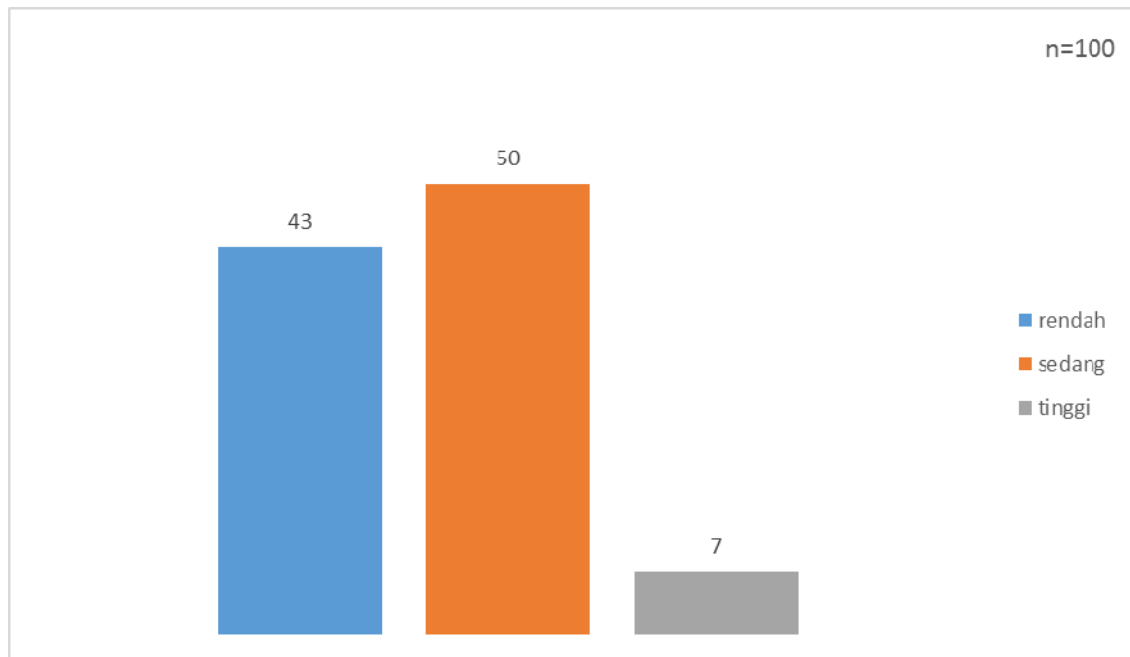
Dari hasil akumulasi skor masing masing pertanyaan, skor tertinggi adalah 15 dan skor terendah adalah 5.

$$I = (15-5)+1/3 = 3,67$$

Dari total skor jawaban responden, maka kategorisasi jawaban responden adalah sebagai berikut:

5-8,67	rendah
8,68-12,35	sedang
12,36-15	tinggi

Grafik 3.3 Karakteristik Pemilih Warga Brebes



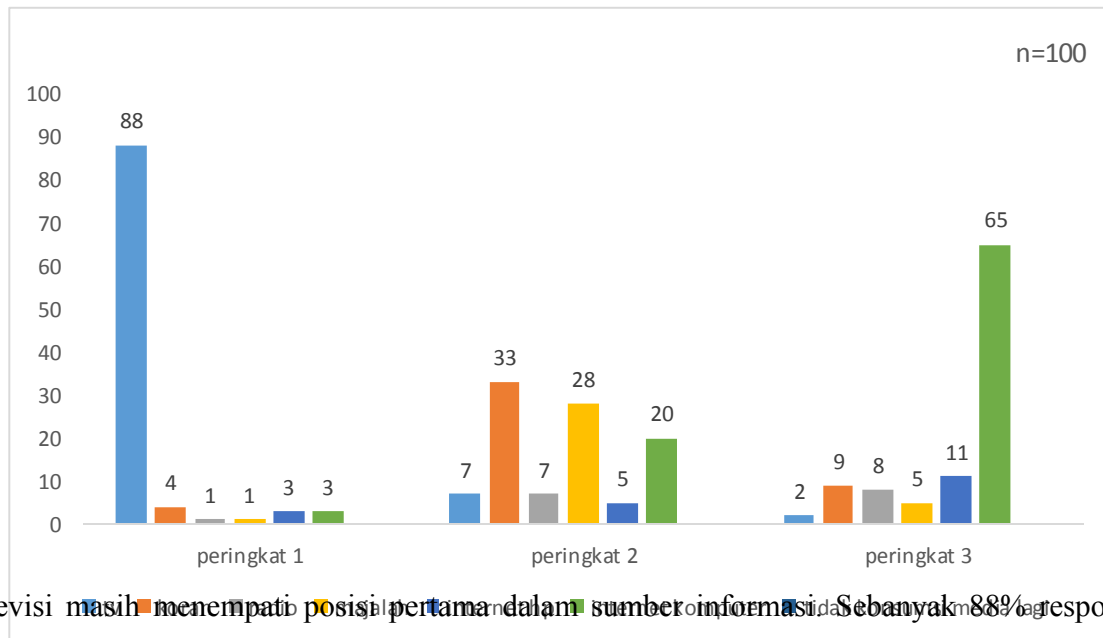
Kecenderungan warga Brebes pada karakteristik pemilih adalah sedang. Hal ini menunjukkan bahwa dari segi item pertanyaan seperti usia, pengeluaran, dan lamanya pendidikan warga Brebes dikategorikan baik. Kategori sedang ini termasuk di dalamnya range usia yang tersebar 25 hingga 40 tahun, lama pendidikan minimal 12 tahun, dan pengeluaran diatas Rp 800.000,00. Kategori tinggi yakni usia lebih dari 40 tahun, lama pendidikan 15 tahun (Setingkat D3 ke atas), dan pengeluaran diatas Rp 1.250.000,00.

3.2.2 Konsumsi Media

Hal hal yang disajikan dalam deskriptif konsumsi media adalah media yang diakses saat pilpres, intensitas akses, serta motif konsumsi media yang meliputi pemenuhan kebutuhan kognitif, afekif, integratif personal, integratif sosial, dan pelepasan ketegangan.

3.2.2.1 Media yang Diakses Untuk Sumber Informasi Saat Pemilihan Presiden

Gambar 3.4 Grafik Peringkat Media Yang Diakses Selama Pilpres (n=100)



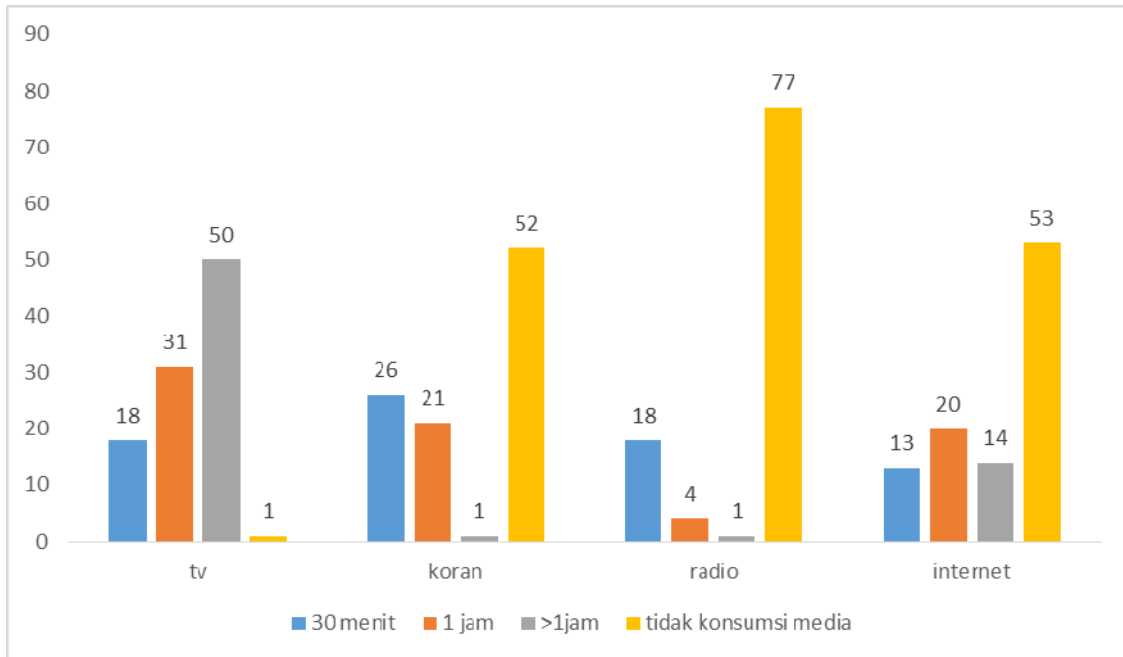
Televisi masih menempati posisi pertama dalam sumber informasi. Sebanyak 88% responden Brebes menyatakan bahwa televisi adalah sumber utama untuk semua informasi pilpres. Sedangkan media Koran menempati 4%, internet hp atau computer 3%, dan majalah 1%. Televisi masih diakses karena hampir dipastikan setiap rumah memiliki televisi meskipun diakses pada jam jam tertentu. Selain itu untuk mengakses televisi tidak ada biaya yang dikeluarkan seperti Koran, majalah, atau pulsa internet. Dari tabel ini juga dapat dilihat bahwa penetrasi Koran di kalangan warga Brebes semakin menurun. Radio meskipun tidak memiliki biaya tambahan untuk mengakses, masyarakat harus memiliki alat penyambung antenna misal pada hp, mobil, atau khusus radio. Tidak banyak warga yang mengakses radio meskipun murah. Televisi menjadi alat penghibur yang menampilkan audio serta visual dan bisa dinikmati dengan santai.

Meskipun terjadi penurunan jumlah pembaca Koran, 33% responden ini menjadikan Koran sebagai sumber kedua yang paling banyak dipilih setelah televisi. Tidak banyak responden yang mengonsumsi lebih dari satu media, namun keterpilihan Koran mengindikasikan bahwa media ini masih dicari. Peringkat Koran juga bersaing dengan internet hp sebanyak 28%. 20% responden juga menyatakan bahwa mereka tidak lagi mengakses media lain untuk sumber kedua. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat masyarakat Brebes untuk aktif mencari informasi pelengkap atau pembanding kurang.

Di peringkat tiga, warga sudah tidak lagi mengonsumsi media selama pilpres untuk mencari informasi, sebanyak 65% responden menyatakan hal ini. Namun masih ada responden yang mengakses media lagi setelah media pertama dan kedua terpenuhi, yakni akses Koran 9%, internet computer 11%, dan radio 8%. Jadi meskipun warga tidak mau mengonsumsi media lagi setelah media pertama dan kedua terpenuhi, media yang ada tidak kalah bersaing untuk tetap mendapat audiensnya masing-masing meskipun sedikit.

3.2.2.2 Intensitas Akses Media

Gambar 3.5 Rata Rata Durasi Akses Media (n=100)

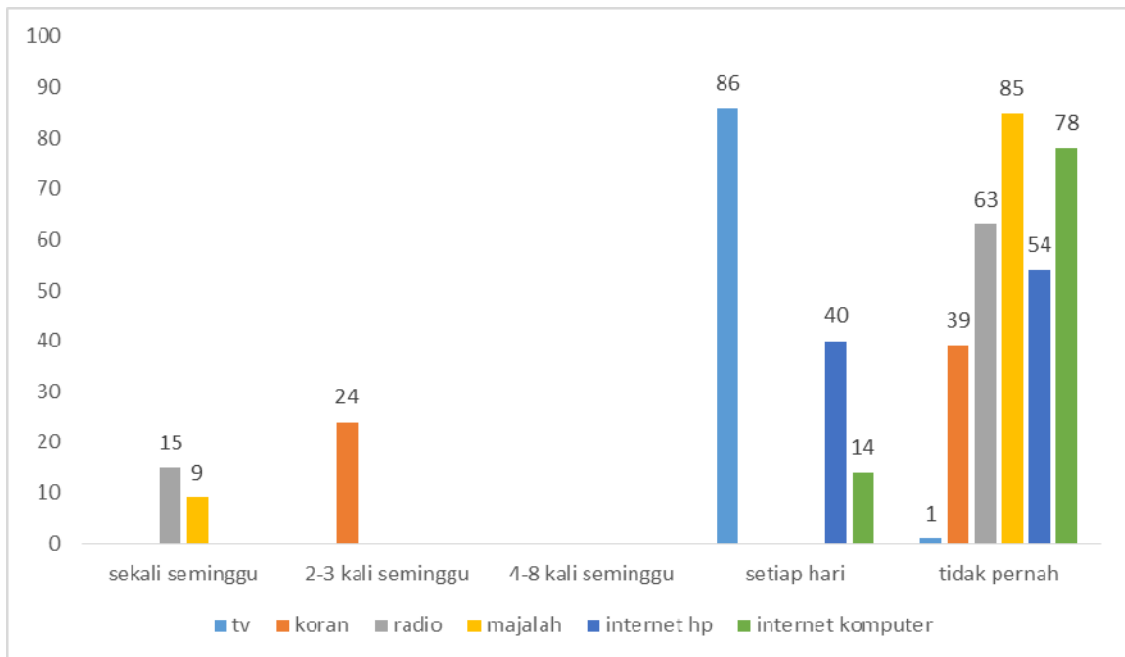


Rata rata responden mengakses media selama 30 menit hingga 1 jam. Hal ini menunjukkan bahwa perhatian masyarakat Brebes pada media tidak memakan waktu yang lama. Akses media selama 30 menit hingga 1 jam adalah wajar ketika informasi yang dibutuhkan sudah mencukupi, atau sebaliknya informasi yang didapat justru tidak penting. Bagi media massa, untuk mendapatkan perhatian audience perlu memadatkan konten selama 30 menit hingga 1 jam di jam primetime responden mengakses media. Untuk akses televisi tidak perlu usaha lebih, karena bisa dinikmati dengan santai, berbeda dengan Koran yang butuh untuk membolak balik halaman, atau internet yang harus memegang hp atau mouse computer untuk berpindah situs, sehingga jelas Nampak bahwa responden mengakses media televisi 50% lebih dari 1 jam.

Sebagai tambahan, waktu primetime media adalah sore hingga malam hari dan pagi hari dan mengakses di rumah. Bagi responden dengan pekerjaan sebagai pegawai kantor, akses media di siang hari lebih banyak pada media internet, sedangkan Koran banyak dibaca di pagi hari.

Disini radio kurang mendapat perhatian karena karakteristiknya yang dapat didengarkan sekilas. Meskipun sebenarnya responden yang tidak mengonsumsi media selain televisi jauh lebih besar dibanding yang mengonsumsi.

Gambar 3.6 Rata Rata Frekuensi Akses Media (n=100)



Dari grafik tersebut jelas menunjukkan bahwa rata rata media yang diakses setiap hari adalah televisi, diikuti dengan internet hp karena karena saat ini semua orang memiliki hp sebagai alat komunikasi, didukung bahwa hp dengan fitur untuk akses internet semakin terjangkau di pasaran. Media Koran masih dibaca 2-3 kali seminggu saat pilpres. Warga Brebes disamping mengonsumsi televisi juga masih menjadikan Koran sebagai media yang diakses meskipun paling besar pada range 2-3 kali seminggu. Koran tetap dibutuhkan untuk mengetahui informasi lokal, saat pilpres lalu informasi yang disajikan televisi lebih banyak info nasional atau dari Jakarta.

Seluruh responden mengakses media di rumah untuk media utama yang mereka jadikan rujukan, sedangkan media kedua yang dijadikan rujukan, 11% mengaksesnya di kantor atau sekolah. Pada saat pilpres, tidak ada yang spesifik pada stasiun televisi mana responden memfavoritkan stasiun televisi, karena informasi mengenai pilpres disajikan dalam bentuk berita dan ketika mengakses juga memiliki tujuan lain sebagai hiburan. Rata rata televisi menyajikan program berita selama 30 menit biasanya di sore hari dan bagi mereka hal itu sudah cukup informative, atau talkshow mingguan yang tidak lebih dari 1 jam.

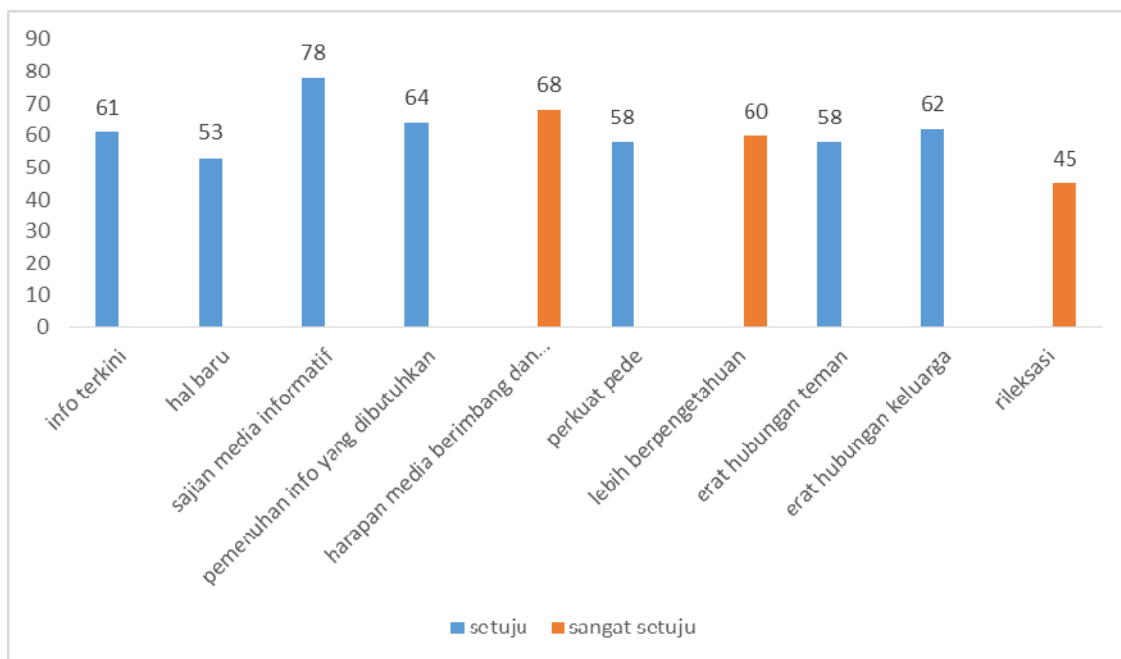
Sementara pamor Koran mulai turun, masih ada pembaca Koran di Brebes namun responden membaca karena di kantor tersedia dan memang berlangganan, tidak ditemukan responden yang dengan sengaja berlangganan Koran setiap hari. Disamping itu di sepanjang jalan kini jarang ditemui penjual Koran di pinggir jalan atau kios Koran. Untuk radio, meskipun stasiun radio cukup banyak dan beragam, frekuensi radio bercampur dengan radio di wilayah Tegal. Tegal dan Brebes berdampingan sehingga frekuensi radio tidak begitu padat.

3.2.2.3 Motif Konsumsi Media

Dalam menenuhi kebutuhan kognitif, afektif, integrative personal, integrative sosial, responden menyatakan bahwa hal hal tersebut dirasa perlu. Motif akan mengarahkan perilaku individu dalam mengkonsumsi media. Katz, dkk (Severin, 2005:357) membuat daftar kebutuhan tentang fungsi sosial dan psikologis media massa, kemudian menggolongkan ke dalam 5 kategori: (a) kebutuhan kognitif; memperoleh informasi, pengetahuan, dan pemahaman; (b) kebutuhan afektif terdiri dari emosional, pengalaman menyenangkan, dan estetis; (c) kebutuhan integratif personal yakni untuk memperkuat kredibilitas, rasa percaya diri, stabilitas, dan status; (d) kebutuhan

integratif sosial yakni mempererat hubungan dengan keluarga, teman, dsb; (e) kebutuhan pelepasan ketegangan, pelarian, dan pengalihan.

Grafik 3.7 Rata Rata Sikap Untuk Indikator Motif Konsumsi Media (n=100)



Kebutuhan kognitif berupa item pernyataan konsumsi media untuk mendapat info terkini dan hal hal baru. Tidak ada responden yang menyatakan sikap tidak setuju atau sangat tidak setuju mengenai motif konsumsi media untuk memenuhi kebutuhan kognitif. Mayoritas responden sangat setuju bahwa pemenuhan konsumsi media untuk kebutuhan kognitif yakni tetap mendapat info terkini dan aktif mencari hal baru. Ini menunjukkan bahwa media erat kaitannya dengan sumber informasi, meskipun banyak sumber informasi di luar media seperti dari tetangga, keluarga, saudara, atau siapapun. Media baik cetak, televisi, radio, maupun internet dibutuhkan saat pilpres dengan tujuan kebaruan info dan keaktifan individu mencari info.

Di tengah beragamnya media yang muncul dan rendahnya konsumsi media masyarakat Brebes, 78% responden menyatakan setuju bahwa media sudah menyajikan informasi yang informative di saat pilpres lalu. 64% responden juga menyatakan bahwa media sudah memenuhi informasi yang dibutuhkan. 60% responden menjawab sangat setuju bahwa mengonsumsi media agar lebih berpengetahuan dalam pilpres lalu. Di atas telah dijabarkan bahwa konsumsi media utama masyarakat Brebes adalah TV dan hal ini menunjukkan bahwa dengan konsumsi televisi saja sudah cukup informative dan memenuhi apa yang dibutuhkan masyarakat.

Untuk pemenuhan kebutuhan integrative sosial, 62% responden menyatakan sikap setuju bahwa mengonsumsi media bertujuan untuk mempererat hubungan dengan keluarga. Sedangkan untuk tujuan mempererat hubungan dengan teman, 58% responden menyatakan sikap setuju. Dari seluruh item pernyataan, 45% responden menyatakan sikap sangat setuju bahwa tujuan konsumsi media adalah untuk rileksasi, disamping kebutuhan lain yang sudah terpenuhi berkaitan dengan pilpres.

Audiens aktif dan memiliki tujuan menggunakan media. Audience tidak lagi dipandang pasif dalam menerima informasi yang disajikan media. Audience menentukan media apa yang akan dikonsumsi dan efek apa yang ingin didapat. Asumsi ini juga menolak dari teori jarum hipodermik bahwa efek media bersifat langsung dan seragam (Baran&Davis, 2000: 256).

Berdasarkan 22 item temuan lapangan mengenai konsumsi media, berikut disajikan data secara keseluruhan sebagai satu kesatuan variabel konsumsi media. Kategorisasi ini bertujuan untuk menilai tinggi rendahnya konsumsi media warga Brebes saat pilpres 2014 dalam 3 kategori yakni rendah, sedang, tinggi.

$$I = (R+1)/K$$

Keterangan:

I= interval kelas

R=skor tertinggi-skor terendah

K=jumlah kelas

Dari hasil akumulasi skor masing masing pertanyaan, skor tertinggi adalah 67 dan skor terendah adalah 39.

$$I=(67-39)+1/4=9,67$$

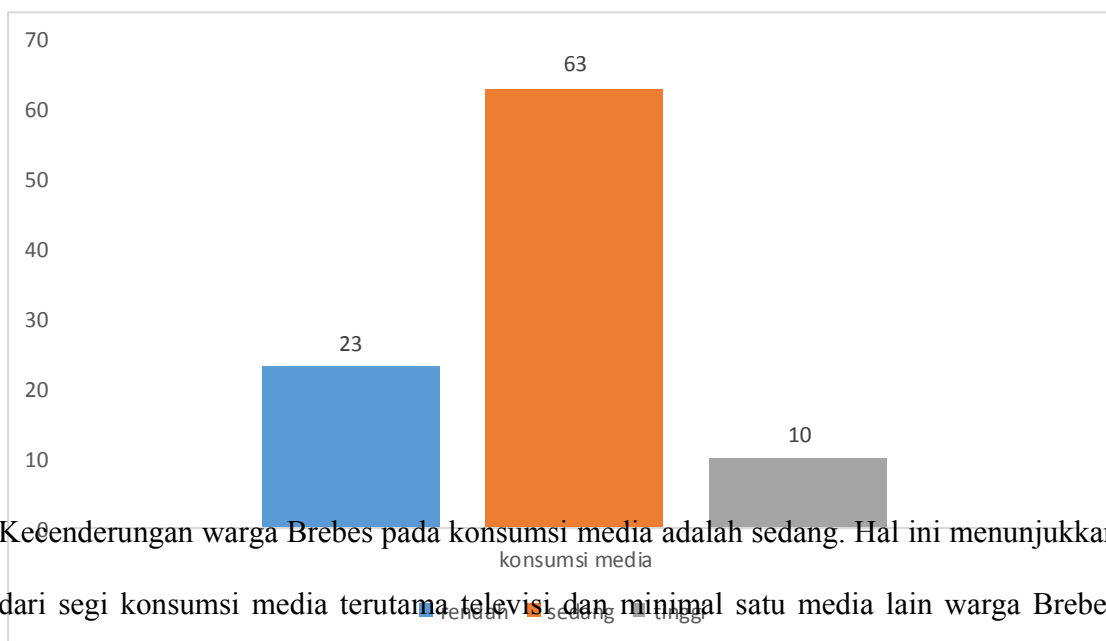
Dari total skor jawaban responden, maka kategorisasi jawaban responden adalah sebagai berikut:

39-48,67 rendah

48,68-58,35 sedang

58,36-67 tinggi

Grafik 3.8 Konsumsi Media Warga Brebes



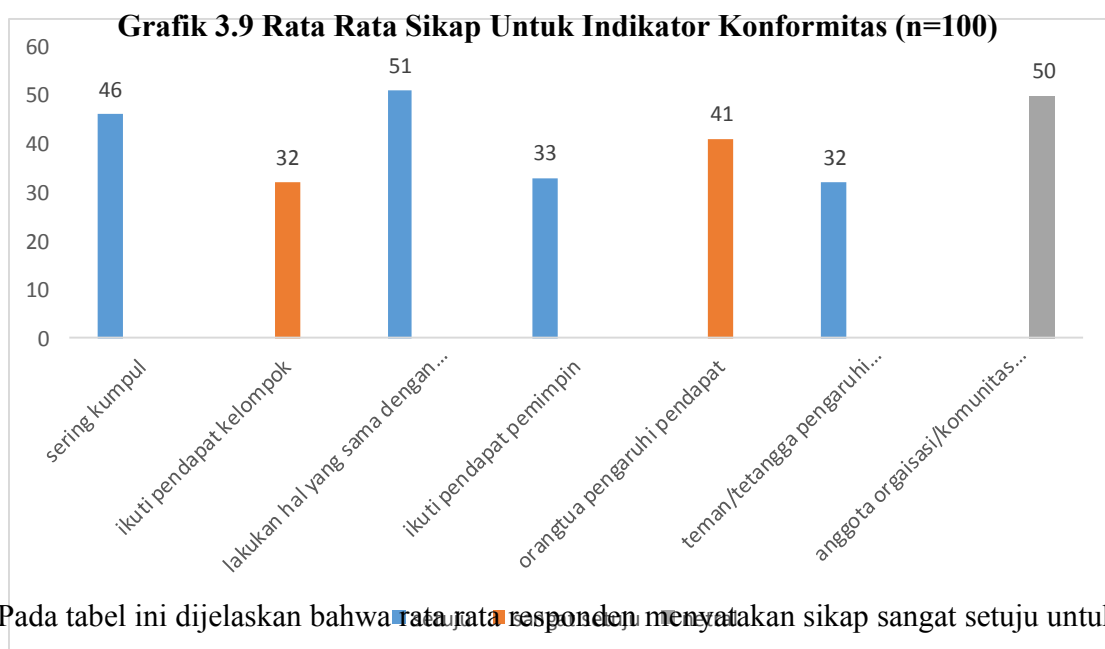
Kecondongan warga Brebes pada konsumsi media adalah sedang. Hal ini menunjukkan bahwa dari segi konsumsi media terutama televisi dan minimal satu media lain warga Brebes dikategorikan baik. Kategori sedang ini termasuk di dalamnya frekuensi TV setiap hari dan durasi konsumsi media minimal 30 menit, motif konsumsi media yang semuanya menunjukkan

bahwa tingkat konsumsi media berada pada tataran baik saat pilpres lalu. Meskipun saat pilpres lalu kecenderungan pemberitaan media sangat memihak masing masing calon, bagi warga Brebes yang memilih tingkat konsumsi medianya pada tataran sedang.

3.2.3. Interaksi *Peergroup* Dalam Pengambilan Keputusan

3.2.3.1 Konformitas

Pengaruh kelompok pada perilaku komunikasi dapat dijelaskan melalui konformitas, fasilitasi sosial, dan polarisasi. Konformitas dianalogikan jika sejumlah orang dalam kelompok mengatakan atau melakukan sesuatu, ada kecenderungan anggota yang lain untuk mengatakan hal yang sama. Jika tampak memiliki perbedaan pandangan, individu cenderung gelisah dan ragu pada penilaiannya sendiri (Rahmat, 2007: 146).



Pada tabel ini dijelaskan bahwa rata-rata responden menyatakan sikap sangat setuju untuk mengikuti pendapat kelompok ketika ada masalah. Pada item lain juga dapat dijelaskan bahwa 51% responden menyatakan setuju untuk melakukan hal yang sama dengan anggota kelompok. Kebiasaan berkumpul dengan rekan banyak dilakukan responden, 46% menyatakan setuju bahwa

mereka sering berkumpul dengan warga lain. Sedangkan pengaruh pemimpin kelompok dalam pendapat 33% responden menyatakan setuju untuk mengikuti pendapatnya. Pengaruh pemimpin dalam pengambilan keputusan masih besar.

Hal ini menunjukkan bahwa kebiasaan berkumpul masih dilakukan dan menjadi ciri khas warga Brebes. Adanya kesamaan dalam melakukan hal apapun dengan anggota kelompok lebih pada sikap aman individu, atau menunjukkan kekompakan. Namun hal positif yang dapat diambil adalah mereka mudah dipengaruhi satu sama lain, bahwa suara mayoritas lebih dominan daripada suara minoritas.

Faktor faktor situasional yang menentukan konformitas adalah kejelasan situasi, konteks situasi, cara menyampaikan penilaian, karakteristik sumber pengaruh, ukuran kelompok, dan tingkat kesepakatan kelompok. Jika suasana tidak jelas, individu cenderung mengikuti anggota kelompoknya dalam bersikap (Bettinghaus daam Rahmat, 2007:147).

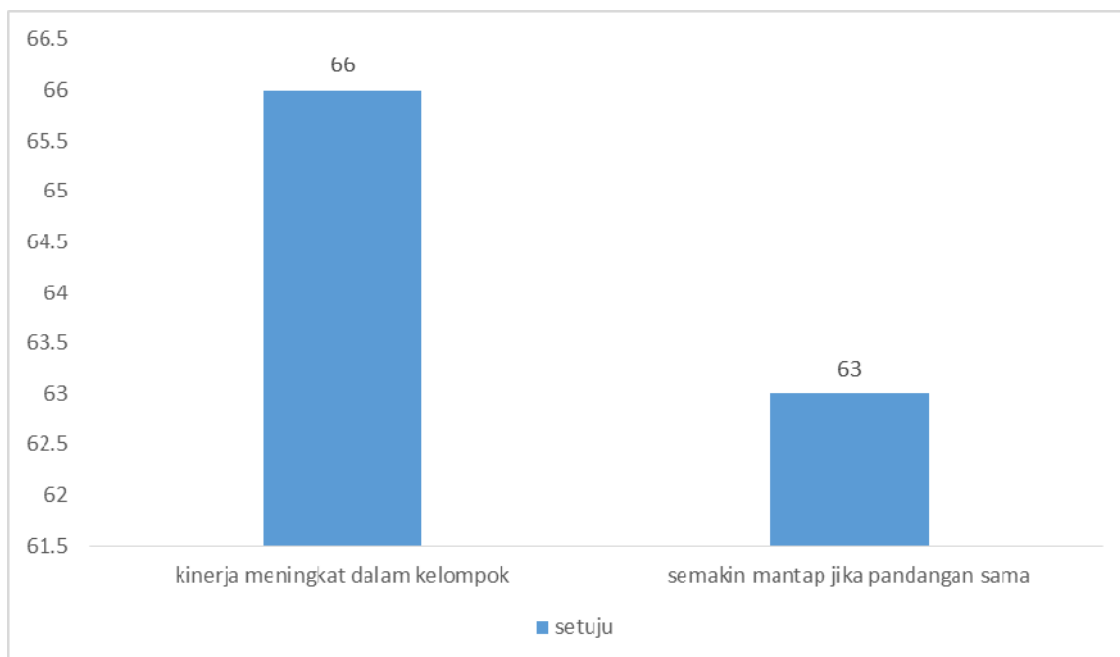
Dibanding anggota lain yang diajukan dalam pernyataan, pada pernyataan orang tua atau keluarga atau istri dan suami memengaruhi pendapat individu, 41% menyatakan sangat setuju. Jumlah ini terbanyak kedua setelah pemimpin, dibanding item pernyataan teman memengaruhi pendapat 32% setuju maupun anggota organisasi yang memengaruhi pendapat sebesar 26% untuk kategori setuju.

Budaya kolektivistik masyarakat Indonesia yang masih suka berkumpul dan menganggap pemimpin sebagai pihak yang mampu bersikap bijaksana kemudian dijadikan panutan. Komunikasi dilakukan untuk memelihara hubungan baik, dan isi komunikasi bukan merupakan hal yang sangat penting (Coley dalam Rahmat, 2007:142).

3.2.3.2. Fasilitasi Sosial

Dua item pertanyaan diujikan pada responden, yakni kinerja meningkat ketika berada dalam kelompok, 65% setuju. Pada item berikutnya, apa yang diyakini seseorang semakin mantap ketika anggota memiliki pandangan yang sama 63% setuju, 18% sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa segala kehadiran orang lain serta kebersamaan anggota kelompok merupakan salah satu faktor dalam pengambilan keputusan.

Grafik 3.10 Rata Rata Sikap Untuk Indikator Fasilitasi Sosial (n=100)

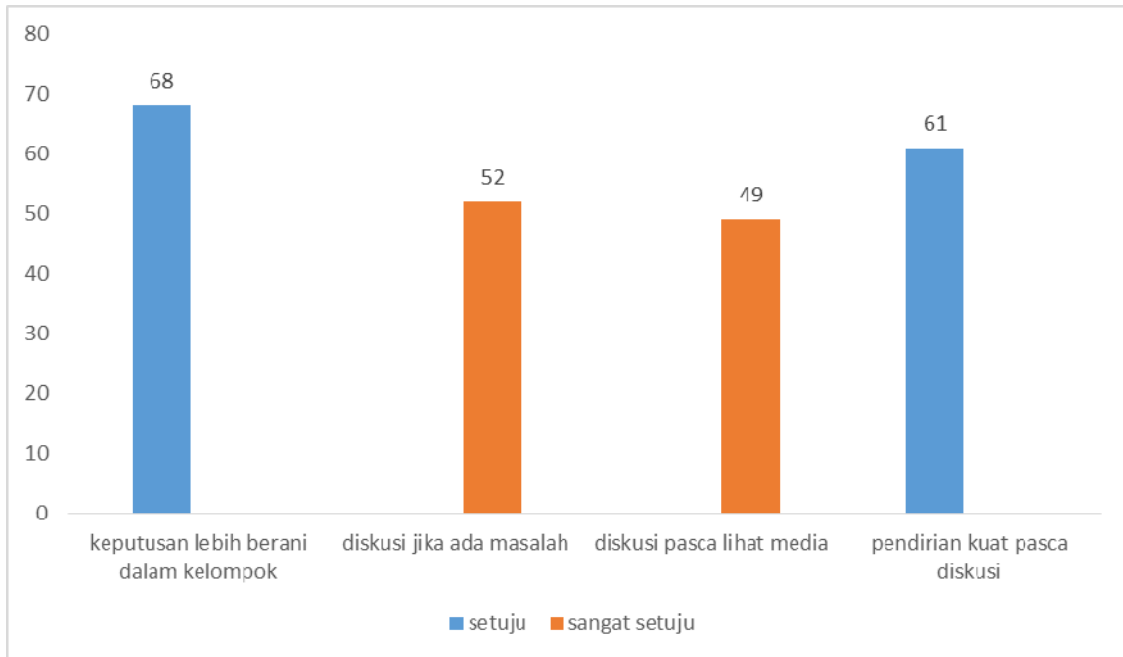


Pengaruh konteks situasi, cara individu menyatakan penilaian dan perilakunya dalam hal ini dihubungkan dengan sikap dihadapan orang banyak. Pengaruh norma kelompok pada konformitas anggota anggotanya bergantung pada ukuran mayoritas anggota kelompok yang menyatakan penilaian. Makin besar ukurannya, makin tinggi tingkat konformitas. Fasilitasi sosial dalam hal ini diartikan untuk menunjukkan kelancaran atau peningkatan kualitas kerja karena ditonton kelompok (Bettinghaus dalam Rahmat, 2007:146).

3.2.3.3. Polarisasi

Mayoritas responden cenderung membuat keputusan yang lebih berani ketika berada dalam kelompok dibanding sendirian. Empat puluh Sembilan persen responden menyatakan sangat setuju melakukan diskusi dengan teman atau tetangga atau orang lain setelah mengonsumsi media. Ini menjadi perhatian menarik karena apa yang disajikan media ternyata dibicarakan kembali dengan lingkungan sekitar. Kegiatan diskusi ini tidak jauh beda dengan kebiasaan warga yang mendiskusikan masalah apapun dengan rekannya, 52% menyatakan sangat setuju untuk item ini. Mereka juga menyatakan bahwa setelah diskusi pendirian mereka semakin kuat, 61% menyatakan setuju. Proses diskusi yang selalu dilakukan berdampak pada pendirian yang semakin mantap terhadap masalah pilihan. Disamping itu ternyata budaya berbicara dalam *peergroup* menjadi ciri khas warga dengan tujuan pengambilan keputusan atau mendengarkan saran dan pendapat orang lain.

Grafik 3.11 Rata Rata Sikap Untuk Indikator Polarisasi (n=100)

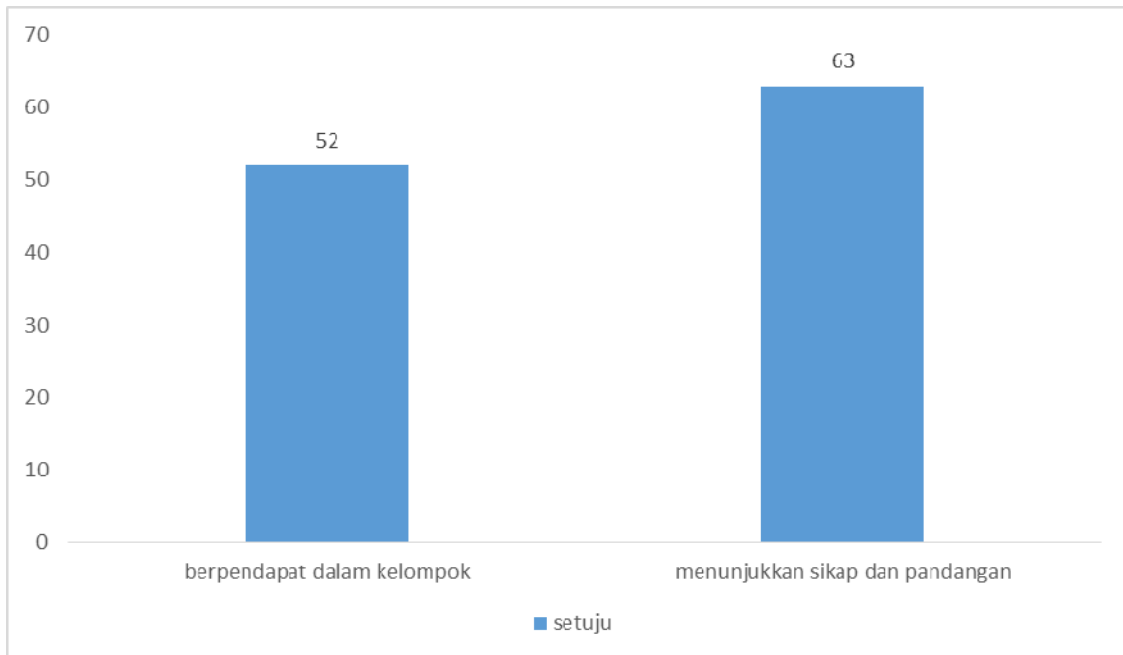


Pengaruh kelompok pada perilaku komunikasi dapat dijelaskan melalui konformitas, fasilitasi sosial, dan polarisasi. Polarisasi berarti dalam kelompok cenderung untuk menghindari resiko, individu cenderung berani mengambil keputusan ketika berada dalam kelompok daripada ketika sendiri (Bettinghaus dalam Rahmat, 2007:147). Dalam konsep polarisasi, suatu sikap akan dikuatkan setelah adanya diskusi dalam kelompok, baik sikap untuk mendukung atau menentang.

3.2.3.4 Proses Interaksi

Dalam proses interaksi terbagi menjadi 2 item pernyataan, yakni seseorang memberikan pendapat, informasi, dan saran pada kelompoknya, dalam hal ini 52% menyatakan setuju, 32% sangat setuju. Pada item berikutnya, seseorang selalu menunjukkan sikap dan pandangan dalam kelompok, 63% juga menyatakan setuju. Proses demokrasi yang menunjukkan adanya kemauan untuk mengutarakan pendapat telah diterapkan di Brebes. Proses interaksi berhubungan dengan peran yang berkaitan dengan tugas kelompok serta sikap untuk memberi komentar di kelompok.

Grafik 3.12 Rata Rata Sikap Untuk Proses Interaksi (n=100)



Kategori dalam analisis proses interaksi terdapat 12 kategori. Enam hal berhubungan dengan tugas dan enam yang lain berhubungan dengan komentar. Enam hal pertama antara lain memberi pendapat, memberi informasi, memberi saran, menanyakan opini, menanyakan informasi, dan menanyakan saran. Enam hal yang merefleksikan kepedulian emosi sosial yakni menunjukkan solidaritas, mendramatisir keadaan, menunjukkan persetujuan, menunjukkan tidak setuju, menunjukkan ketegangan, dan menunjukkan anatagonisme (Littlejohn&Foss, 2009:28).

Berdasarkan 15 item temuan lapangan mengenai interaksi *peergroup*, berikut disajikan data secara keseluruhan sebagai satu kesatuan variabel konsumsi media. Kategorisasi ini bertujuan untuk menilai tinggi rendahnya konsumsi media warga Brebes saat pilpres 2014 dalam 3 kategori yakni rendah, sedang, tinggi.

$$I = (R+1)/K$$

Keterangan:

I= interval kelas

R=skor tertinggi-skor terendah

K=jumlah kelas

Dari hasil akumulasi skor masing masing pertanyaan, skor tertinggi adalah 75 dan skor terendah adalah 19.

$$I=(75-19)+1/3=19$$

Skor jawaban kategori

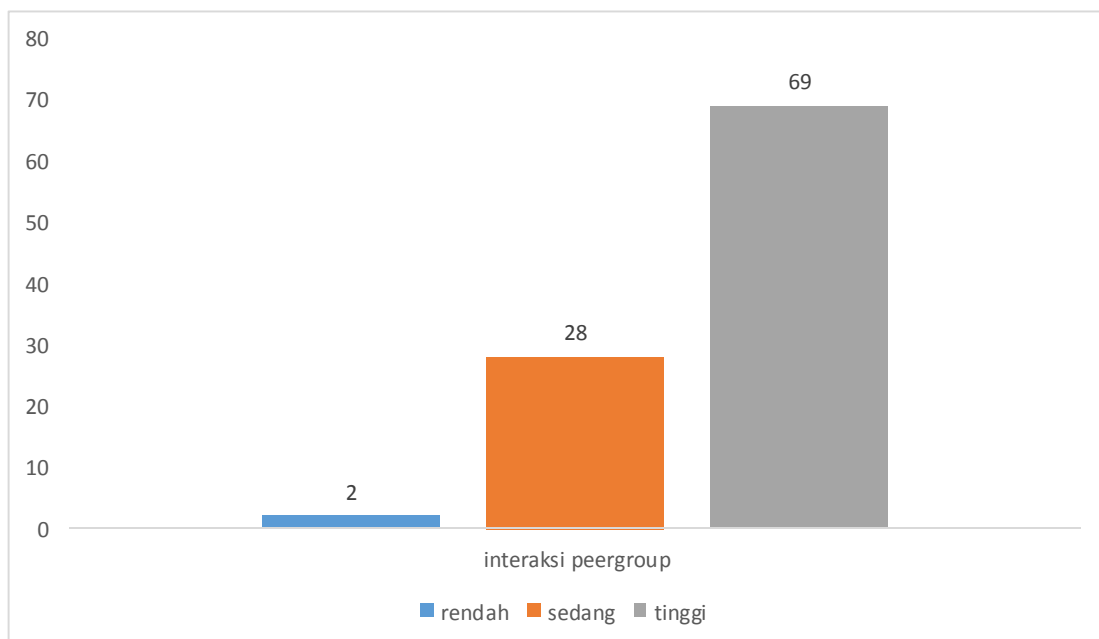
19-38 rendah

38-57 sedang

58-75 tinggi

Dari total skor jawaban responden, maka kategorisasi jawaban responden adalah sebagai berikut:

Grafik 3.13 Interaksi Peergroup Warga Brebes (n=100)



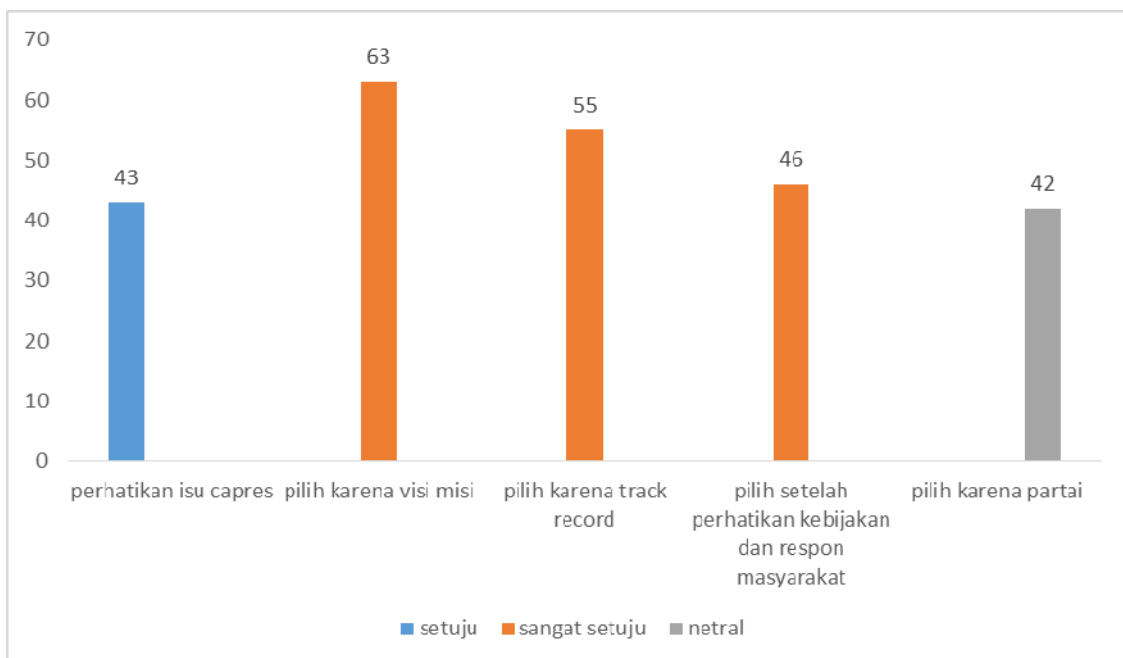
Hasil kategorisasi interaksi *peergroup* warga Brebes yang memilih saat pilpres lalu menunjukkan bahwa interaksi *peergroup* warga Brebes tinggi. Temuan ini dapat menggambarkan bahwa kekerabatan di Brebes baik, saling memengaruhi dalam pengambilan keputusan, budaya berkumpul tinggi, adanya pengaruh pemimpin kelompok dalam interaksinya. Aspek aspek tersebut sudah meliputi konformitas, fasilitasi sosial, polarisasi, dan proses interaksi.

3.2.4 Perilaku Pemilih

Perilaku pemilih adalah aktivitas pemberian suara oleh individu yang berkaitan erat dengan kegiatan pengambilan keputusan untuk memilih atau tidak memilih. Ada tiga pendekatan yang dapat digunakan dalam menjelaskan perilaku pemilih (Asfar, 2006 : 137-144) yakni pendekatan sosiologis, pendekatan psikologis, dan pendekatan rasional

3.2.4.1 Pemilih Rasional Kritis

Gambar 3.14 Rata Rata Sikap Untuk Indikator Pemilih Rasional Kritis (n=100)



Di era sekarang, dimana pemilih semakin kritis terhadap isu, warga Brebes menyatakan sangat setuju memperhatikan isu capres sebelum memilih, dengan prosentase 43% setuju. Kemajuan ini juga ditunjukkan dengan item pernyataan bahwa seseorang memilih capres karena partainya, 25% menyatakan tidak setuju dan 42% pada tataran netral. Mereka yang menjawab netral masih mempertimbangkan antara setuju atau tidak setuju dengan pilihan karena partai pengusung.

Sebanyak 63% responden setuju memilih karena visi misi capres, 55% sangat setuju memilih karena pengalaman kandidat capres. Reponden juga menjawab bahwa mereka memperhatikan isi kampanye sebelum memilih, 46% menyatakan setuju. Untuk kaegori informasi di media apakah memengaruhi pilihan, 35% sangat setuju, 22% setuju, 22% netral, dan 19% tidak setuju.

Pemilih rasional yang selalu dapat mengambil keputusan bila dihadapkan pada alternatif, memilih alternatif sehingga menjadi prioritas. Pemberi suara yang rasional bersifat intrinsic pada setiap karakter personal pemberi suara yang turut memutuskan pemberian suara pada warga Negara. Orang yang rasional memiliki ciri selalu dapat mengambil keputusan bila dihadapkan pada alternative, memberi penilaian pada alternative alternative yang ada, selalu memilih alternative yang peringkat preferensinya paling tinggi, dan selalu mengambil putusan yang sama bila dihadapkan pada alternative yang sama (Nimmo, 2006: 163).

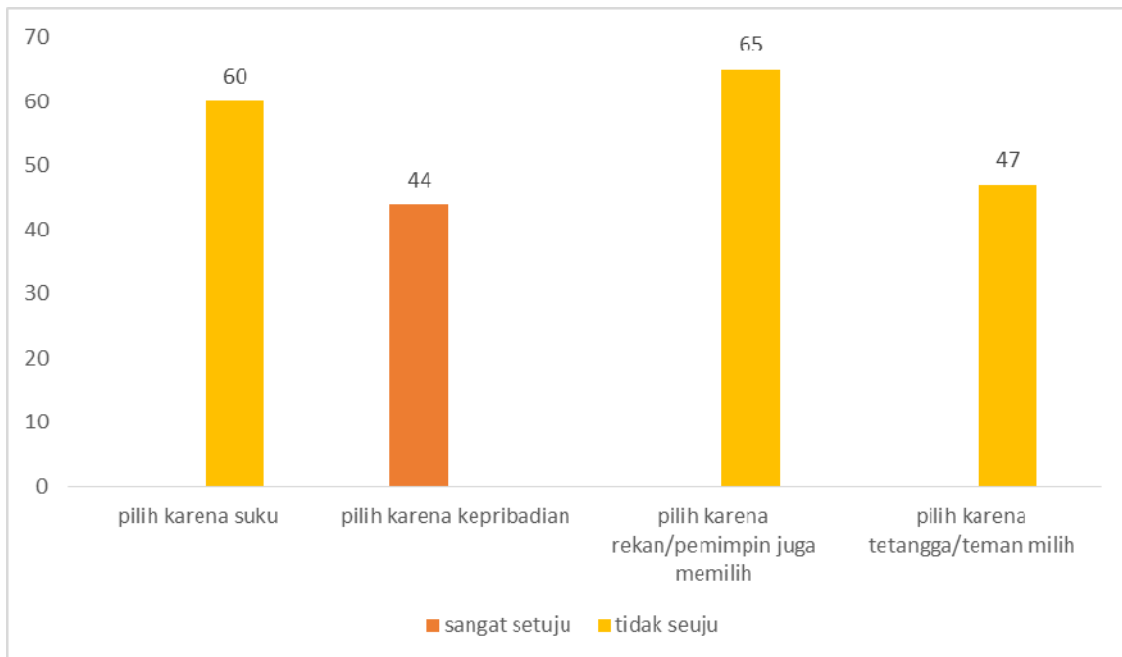
3.2.4.2 Pemilih Sosiologis/Tradisional

Pendekatan sosiologis, melihat bahwa perilaku pemilih dipengaruhi oleh karakteristik sosial (seperti pekerjaan, pendidikan dsb); dan pengelompokan sosial seperti umur (tua-muda); jenis kelamin (pria-wanita); agama dan lain lain dianggap memegang peranan dalam membentuk pengelompokan yang menjadi sangat vital dalam memahami perilaku politik seseorang. Selain

itu peranan lain yang menentukan adalah keanggotaan seseorang dalam organisasi keagamaan, dan organisasi profesi (Asfar, 2006 : 137-144).

Pemilih yang memilih karena partai 42% di rentang netral. Pemilih yang memilih karena merasa satu suku dengan capres 60% tidak setuju. Responden yang memilih karena kepribadian capres, 44% menyatakan sangat setuju. Ketika diajukan pertanyaan apakah memilih karena rekan juga memilih kandidat yang sama, 65% menjawab tidak setuju. Ketika ditanya apakah memilih karena teman/tetangga juga memilih capres, 47% menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden, warga Brebes memiliki pilihan sendiri dalam pilpres, atau faktor faktor di bawah sebenarnya memengaruhi namun kurang lugas dalam menyatakan. Sebaran jawaban responden dari sikap sangat setuju hingga sangat tidak setuju semua ada.

Gambar 3.15 Rata Rata Sikap Untuk Indikator Pemilih Sosiologis



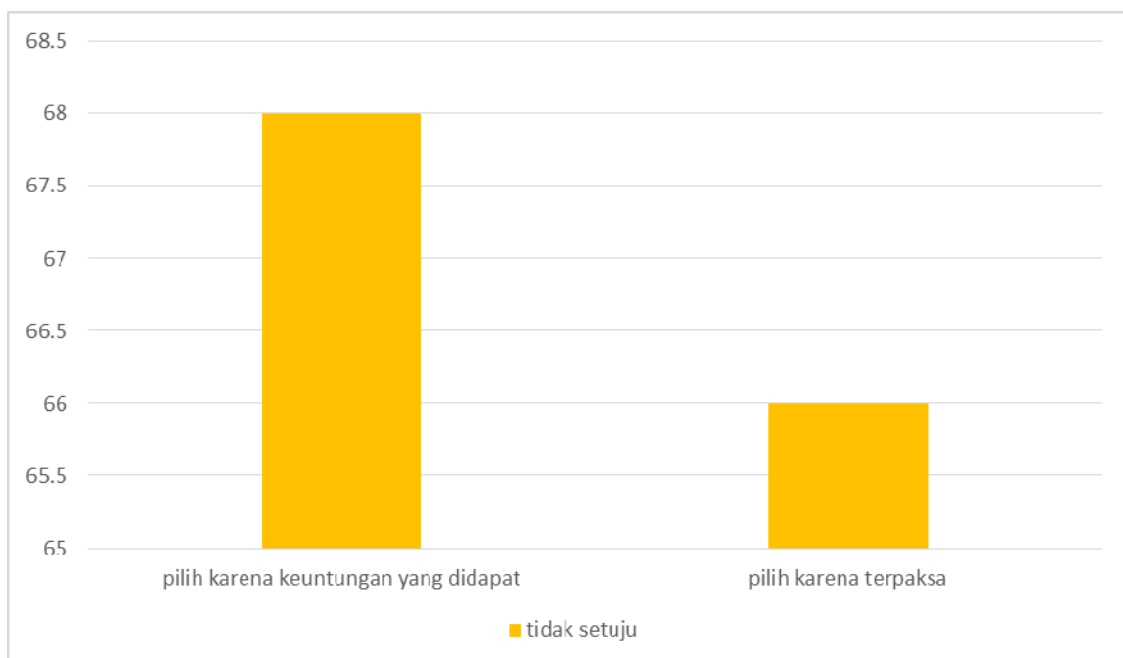
Rata rata responden memilih sikap tidak setuju untuk indikator sosiologis ini, 60% responden tidak setuju memilih karena suku, 65% tidak setuju memilih karena rekan/pemimpin juga memilih, dan 47% tidak setuju memilih karena tetangga atau teman memilih kandidat yang sama.

Pemilih jenis ini lebih mengutamakan figur dan kepribadian pemimpin, mitos, dan nilai historis parpol atau kandidat. Salah satu karakteristik mendasar dari jenis pemilih ini adalah tingkat pendidikan yang rendah dan sangat konservatif dalam memegang nilai dan paham yang dianut serta cenderung bisa untuk dimobilisasi (Firmanzah, 2008:122).

3.2.4.3 Pemilih Pragmatis

Pendekatan pragmatis, yaitu pendekatan yang menganggap bahwa pemilih akan memilih kandidat yang mendatangkan keuntungan yang sebesar-besarnya dan menekan kerugian

3.16 Rata Rata Sikap Untuk Indikator Pemilih Rasional (n=100)



Di Brebes menunjukkan bahwa money politic tidak banyak terjadi, ketika responden ditanya apakah memilih karena keuntungan yang didapat, 68% menyatakan tidak setuju. Ketika ditanyakan apakah memilih karena tidak ada capres yang sesuai namun merasa harus memilih, 66% menyatakan tidak setuju. Mereka datang ke tempat pemungutan suara murni ingin menggunakan hak pilih buan karena terpaksa memilih. Dari jawaban responden tersebut menunjukkan bahwa tidak banyak pemilih pragmatis di Brebes yang lebih mengutamakan keuntungan jangka pendek dan bukan kesetiaan jangka panjang. Namun bisa jadi tidak banyak kandidat yang melakukan money politic sehingga pemilih lebih banyak yang memutuskan tidak memilih.

Berdasarkan 15 item temuan lapangan mengenai interaksi *peergroup*, berikut disajikan data secara keseluruhan sebagai satu kesatuan variabel konsumsi media. Kategorisasi ini bertujuan untuk menilai tinggi rendahnya konsumsi media warga Brebes saat pilpres 2014 dalam 3 kategori yakni rendah, sedang, tinggi.

$$I = (R+1)/K$$

Keterangan:

I= interval kelas

R=skor tertinggi-skor terendah

K=jumlah kelas

Dari hasil akumulasi skor masing masing pertanyaan, skor tertinggi adalah 61 dan skor terendah adalah 16.

$$I = (61-16)+1/3 = 15,3$$

Skor jawaban kategori

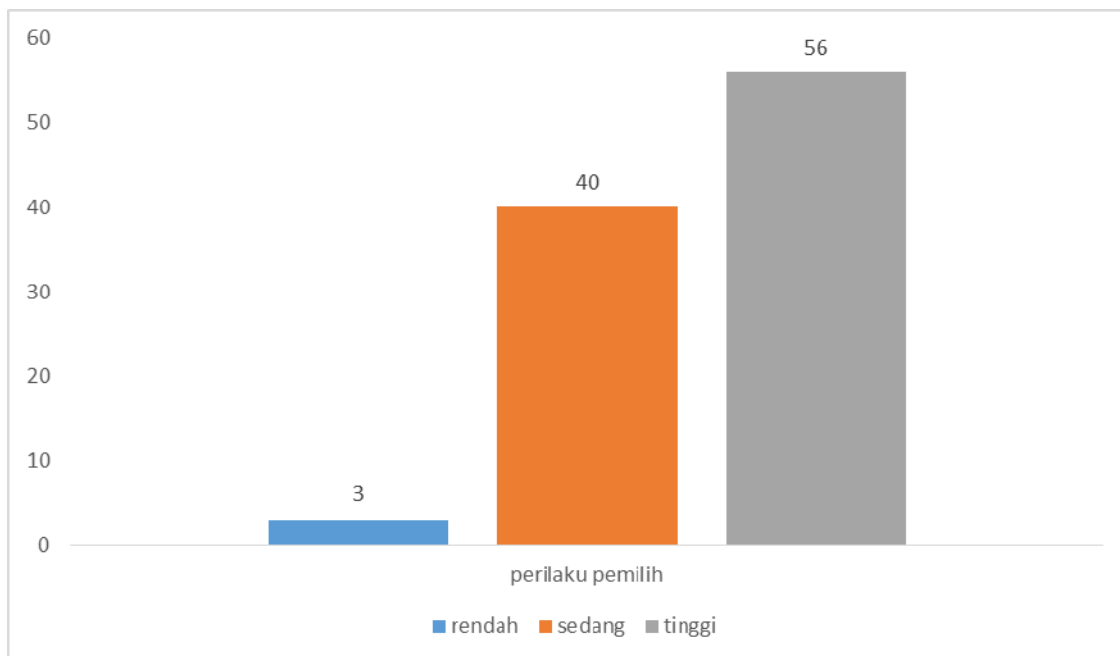
16-31,3 rendah

31,2-46,6 sedang

46,7-61 tinggi

Dari total skor jawaban responden, maka kategorisasi jawaban responden adalah sebagai berikut:

Grafik 3.17 Perilaku Pemilih Warga Brebes (n=100)

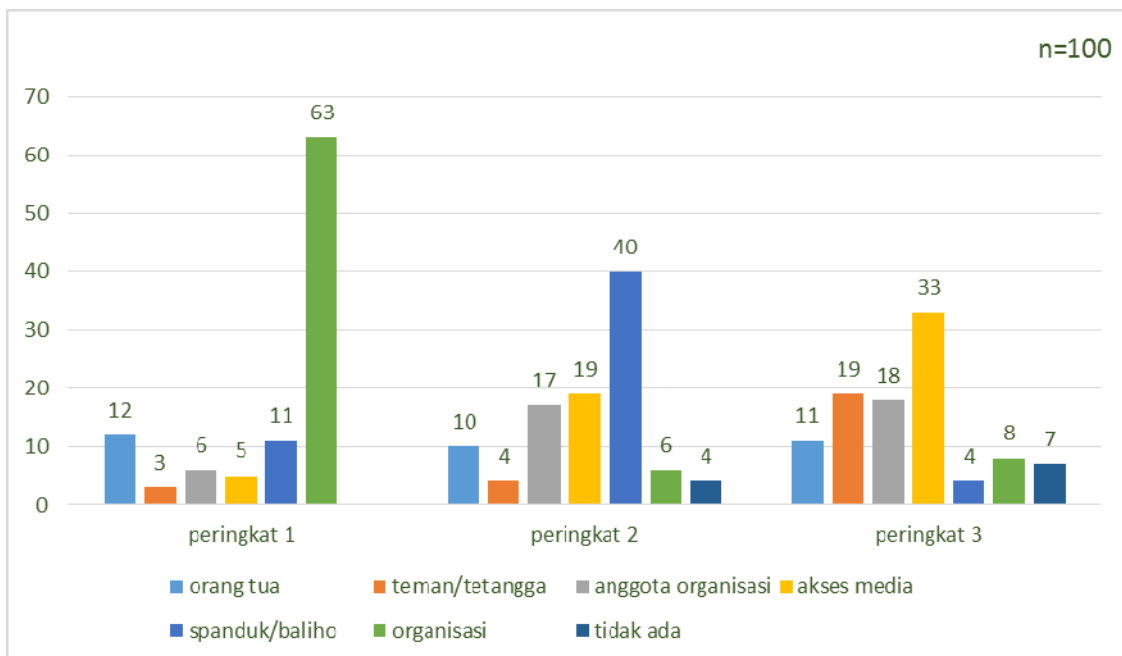


Dari jawaban responden menunjukkan bahwa perilaku pemilih warga Brebes saat pilpres lalu termasuk dalam kategori tinggi. Keadaan ini mencerminkan bahwa tingkat pemilihan presiden 2014 dipengaruhi faktor faktor yang berada dalam kategori untuk pemilih rasional kritis yakni tidak banyak terpengaruh oleh faktor demografi dan lebih mengedepankan rasionalitas seperti focus pada kualitas kandidat, memperhatikan isu capres, dan memperhatikan kualitas partai.

3.2.4.4 Urutan Faktor Eksternal Yang Memengaruhi Pilihan

Diantara 6 daftar hal hal yang memengaruhi pilihan, responden yang mendasarkan pengaruh pilihan pertama pada anggota atau ketua organisasi sebesar 63%, diikuti orangtua sebesar 12%. Responden yang mendasarkan pengaruh pilihan kedua pada spanduk atau baliho sebesar 40%, diikuti akses media sebesar 19%. Responden yang mendasarkan pengaruh pilihan kedua pada akses media sebesar 33%, diikuti teman atau tetangga sebesar 19%.

Gambar 3.18 Peringkat Hal Yang Memengaruhi Pilihan



Enam pengaruh ini disusun untuk memetakan pengaruh pilihan seseorang pada kandidat presiden. Pada indikator dan item pertanyaan yang disusun, kelompok memberikan andil dalam pengaruh pilihan. Pada jenis jenis perilaku pemilih, selain isu yang menjadi perhatian, hal hal eksternal seperti kelompok juga ikut memengaruhi. Hal hal yang memengaruhi pilihan kemudian ditambahkan akses media sebagai bagian dari tingginya kepercayaan masyarakat pada

media utama yang diakses dan mereka sudah merasa bahwa media cukup informative. Hal hal inilah yang kemudian diperingkat untuk memudahkan pengambil keputusan atau stakeholder untuk lebih menitikberatkan pada hal hal tersebut agar keterpilihan kandidat semakin tinggi.

3.3 Crosstab Variabel Penelitian

Analisis *crosstab* digunakan untuk mengetahui hubungan (asosiasi) antara dua variabel atau lebih mengenai ada tidaknya hubungan antar variabel dalam penelitian.

3.3.1 Karakteristik Pemilih Terhadap Konsumsi Media

Tabel 3.19 Crosstab Karakteristik Pemilih dan Konsumsi Media

Karakteristik Pemilih	Konsumsi Media			Total
	Rendah	Sedang	Tinggi	
Rendah	12	27	4	43
	27.90%	62.80%	9.30%	100%
Sedang	14	33	3	50
	28%	66%	6%	100%
Tinggi	3	2	2	7
	43%	28.60%	28.60%	100%
Total	29	62	9	100
	29%	62%	9%	100%

Dari tabulasi silang tersebut dapat dikategorikan bahwa penduduk Brebes dari kelompok usia, pengeluaran, dan lama pendidikan berapapun mengonsumsi media dengan kategori sedang. Kategori ini yakni mengonsumsi media minimal satu media yakni televisi dan minimal satu media lain. Frekuensi konsumsi TV setiap hari dan durasi konsumsi minimal 30 menit, motif konsumsi media yang semuanya menunjukkan bahwa tingkat konsumsi media berada pada tataran baik saat pilpres lalu.

Semua tingkat pendidikan mengonsumsi media pada tataran sedang kecuali penduduk yang menempuh pendidikan selama 6 tahun, mereka tergolong mengonsumsi media rendah. Warga dengan pengeluaran kurang dari Rp 400.000,00 dan lebih dari RP 2.250.000,00 masuk dalam kategori rendah dan sedang. Kategori sedang ini yakni mengonsumsi media minimal satu media yakni televisi dan minimal satu media lain. Frekuensi konsumsi TV setiap hari dan durasi konsumsi minimal 30 menit, motif konsumsi media yang semuanya menunjukkan bahwa tingkat konsumsi media berada pada tataran baik saat pilpres lalu.

3.3.2 Karakteristik Pemilih Terhadap Interaksi *Peergroup*

Tabel 3.20 Crosstab Karakteristik Pemilih dan Interaksi *Peergroup*

Karakteristik Pemilih	Interaksi <i>Peergroup</i>			Total
	Rendah	Sedang	Tinggi	
Rendah	1	14	28	43
	2.30%	32.60%	65.10%	100%
Sedang	1	19	30	50
	2%	38%	60%	100%
Tinggi	0	6	1	7
	0%	85.70%	14.30%	100%
Total	2	39	59	100
	2%	39%	59%	100%

Dari tabulasi silang tersebut dapat dikategorikan bahwa penduduk Brebes dari kelompok usia, pendidikan, dan pengeluaran berapapun interaksi *peergroup*nya masuk dalam kategori tinggi. Kategori ini menggambarkan bahwa kekerabatan di Brebes baik, saling memengaruhi dalam pengambilan keputusan, budaya berkumpul tinggi, adanya pengaruh pemimpin kelompok dalam interaksinya.

Dari tabulasi silang tersebut juga dapat dijelaskan bahwa penduduk Brebes dari lamanya pendidikan apapun interaksi *peergroup*nya masuk dalam kategori tinggi, kecuali pada kelompok yang lama pendidikannya 15 tahun atau D3 dan 16 tahun atau S1. Warga dengan pengeluaran Rp 800.000,00 hingga Rp 1.250.000,00 atau setara dengan upah minimum regional Brebes adalah yang paling tinggi kategori interaksi *peergroup*nya.

3.3.3 Karakteristik Pemilih Terhadap Perilaku Pemilih

Tabel 3.21 Crosstab Karakteristik Pemilih dan Perilaku Pemilih

Karakteristik Pemilih	Perilaku Pemilih			Total
	Rendah	Sedang	Tinggi	
Rendah	1	14	28	43
	2.30%	32.60%	65.10%	100%
Sedang	2	21	27	50
	4%	42.5%	54%	100%
Tinggi	1	5	1	7
	14%	71.40%	14.30%	100%
Total	4	40	56	100
	4%	40%	56%	100%

Dari jawaban responden menunjukkan bahwa perilaku pemilih warga Brebes kategori usia berapapun saat pilpres lalu dalam kategori tinggi. Keadaan ini mencerminkan bahwa tingkat pemilihan presiden 2014 dipengaruhi faktor faktor yang berada dalam kategori pemilih rasional kritis yakni tidak banyak terpengaruh oleh faktor demografi dan lebih mengedepankan rasionalitas

Perilaku pemilih warga Brebes berdasar lamanya pendidikan dan pengeluaran saat pilpres lalu dalam kategori tinggi. Keadaan pada kategori tinggi mencerminkan bahwa tingkat pemilihan presiden 2014 dipengaruhi faktor faktor yang berada dalam kategori pemilih rasional kritis yakni

tidak banyak terpengaruh oleh faktor demografi dan lebih mengedepankan rasionalitas, sedangkan kategori sedang dipengaruhi faktor sosiologis.

3.3.4 Konsumsi Media Terhadap Perilaku Pemilih

Tabel 3.22 Crosstab Konsumsi Media Terhadap Perilaku Pemilih

Konsumsi Media	Perilaku Pemilih			Total
	Rendah	Sedang	Tinggi	
Rendah	2	22	5	29
	6.90%	75.90%	17.20%	100%
Sedang	1	15	46	62
	2%	24%	74%	100%
Tinggi	1	3	5	9
	11%	33.30%	55.60%	100%
Total	4	40	56	100
	4%	40%	56%	100%

Dari jawaban responden menunjukkan bahwa perilaku pemilih warga Brebes berdasar konsumsi media saat pilpres lalu dalam kategori sedang dan tinggi. Semakin tinggi konsumsi media maka semakin tinggi pula perilaku pemilihnya. Warga yang mengonsumsi media pada tingkat rendah perilaku pemilihnya dalam kategori sedang. Kategori ini yakni mengonsumsi media minimal satu media yakni televisi dan minimal satu media lain sebagai sumber pelengkap. Konsumsi media tinggi meliputi frekuensi konsumsi TV setiap hari dan durasi konsumsi minimal 30 menit, motif konsumsi media yang semuanya menunjukkan bahwa tingkat konsumsi media berada pada tataran baik saat pilpres lalu. Keadaan perilaku pemilih pada kategori tinggi mencerminkan bahwa tingkat pemilihan presiden 2014 dipengaruhi faktor faktor yang berada dalam kategori pemilih rasional kritis yakni tidak banyak terpengaruh oleh faktor demografi dan lebih mengedepankan rasionalitas, sedangkan kategori sedang dipengaruhi faktor sosiologis.

3.3.5 Interaksi *Peergroup* Terhadap Perilaku Pemilih

Tabel 3.23 Crosstab Interaksi *Peergroup* Terhadap Perilaku Pemilih

Interaksi <i>Peergroup</i>	Perilaku Pemilih			Total
	Rendah	Sedang	Tinggi	
Rendah	0	2	0	2
	0.00%	100.00%	0.00%	100%
Sedang	3	31	5	39
	8%	80%	13%	100%
Tinggi	1	7	51	59
	2%	11.90%	86.40%	100%
Total	4	40	56	100
	4%	40%	56%	100%

Dari jawaban responden menunjukkan bahwa perilaku pemilih warga Brebes berdasar interaksi *peergroup* saat pilpres lalu dalam kategori sedang dan tinggi. Semakin tinggi interaksi *peergroup* maka semakin tinggi pula perilaku pemilihnya. Kategori ini menggambarkan bahwa kekerabatan di Brebes baik, saling memengaruhi dalam pengambilan keputusan, budaya berkumpul tinggi, adanya pengaruh pemimpin kelompok dalam interaksinya. Keadaan perilaku pemilih pada kategori tinggi mencerminkan bahwa tingkat pemilihan presiden 2014 dipengaruhi faktor faktor yang berada dalam kategori pemilih rasional kritis yakni tidak banyak terpengaruh oleh faktor demografi dan lebih mengedepankan rasionalitas, sedangkan kategori sedang dipengaruhi faktor sosiologis.

3.3.6 Karakteristik Pemilih, Konsumsi Media, Interaksi *Peergroup* Terhadap Perilaku Pemilih

Tabel 3.24 Karakteristik Pemilih, Konsumsi Media, Interaksi *Peergroup* Terhadap Perilaku Pemilih

karakteristik pemilih	konsumsi media			perilaku pemilih			
				rendah	sedang	tinggi	total
rendah	rendah	Interaksi <i>peergroup</i>	rendah	0	1	0	1
				0	100%	0%	100%
			sedang	1	6	1	8
			12.50%	75%	12.50%	100%	
		tinggi	0	2	1	3	
			0%	66.70%	33.30%	100%	
		total		1	9	2	12
				8.30%	75%	16.70%	100%
	sedang	interaksi <i>peergroup</i>	sedang		3	1	4
					75%	25%	100%
			tinggi		0	23	23
					0%	100%	100%
		total			3	24	27
					11.10%	89.90%	100%
	tinggi	interaksi <i>peergroup</i>	sedang		2	0	2
				100%	0%	100%	
tinggi				0	2	2	
				0%	100%	100%	
	total			2	2	4	
				50%	50%	100%	
sedang	rendah	interaksi <i>peergroup</i>	sedang	0	9	1	10
				0%	90%	10%	100%
		tinggi		1	1	2	4
				25%	25%	50%	100%
		total		1	10	3	14
				7.10%	71.40%	21.40%	100%
	sedang	interaksi <i>peergroup</i>	rendah	0	1	0	1
				0%	100%	0%	100%
			sedang	1	6	1	8
				12.50%	75%	12.50%	100%
			tinggi	0	3	21	24
				0%	12.50%	87.50%	100%
		total		1	10	22	33
				3%	30.30%	66.70%	100%
	tinggi	interaksi <i>peergroup</i>	sedang		1	0	1
				100%	0%	100%	
tinggi				0	2	2	
				0%	100%	100%	
	total			1	2	3	
				33.30%	66.70%	100%	
tinggi	rendah	interaksi <i>peergroup</i>	sedang		3		3
					100%		100%
		total		3		3	
					100%		100%
	sedang	interaksi <i>peergroup</i>	sedang		1		1
				100%		100%	

		tinggi		1		1
				100%		100%
	total			2		2
				100%		100%
tinggi	interaksi	sedang		1		1
	peergroup			50%		50%
	total			1		1
				50%		50%

Dari jawaban responden, warga dengan karakteristik pemilih dan konsumsi media yang masuk dalam kategori rendah, perilaku pemilihnya dalam kategori sedang, hal ini juga berlaku untuk kategori interaksi *peergroup* apapun. Karakteristik pemilih rendah yakni usia 17 hingga 24 tahun, lama pendidikan di bawah 12 tahun, dan pengeluaran di bawah Rp 800.000,00. Kategori ini yakni mengonsumsi media minimal satu media yakni televisi dan minimal satu media lain sebagai sumber pelengkap.

Mereka yang konsumsi medianya sedang interaksi *peergroup*nya sedang, maka perilaku pemilihnya sedang dan interaksi *peergroup*nya tinggi perilaku pemilihnya tinggi. Warga yang konsumsi medianya tinggi, interaksi *peergroup*nya tinggi, perilaku pemilihnya juga tinggi. Semakin tinggi interaksi *peergroup* maka semakin tinggi pula perilaku pemilihnya. Kategori ini menggambarkan bahwa kekerabatan di Brebes baik, saling memengaruhi dalam pengambilan keputusan, budaya berkumpul tinggi, adanya pengaruh pemimpin kelompok dalam interaksinya.

Karakteristik pemilih warga yang masuk dalam kategori sedang, interaksi *peergroup*nya sedang perilaku pemilihnya sedang, dan interaksi *peergroup*nya tinggi perilaku pemilihnya tinggi. Warga yang konsumsi medianya sedang dan interaksi *peergroup*nya rendah dan sedang perilaku pemilihnya juga sedang, interaksi *peergroup*nya tinggi perilaku pemilihnya juga tinggi. Warga yang konsumsi medianya tinggi interaksi *peergroup*nya masuk dalam kategori sedang perilaku pemilihnya sedang, interaksi *peergroup*nya tinggi perilaku pemilihnya juga tinggi.

Kategori sedang ini termasuk di dalamnya range usia yang tersebar 25 hingga 40 tahun, lama pendidikan minimal 12 tahun, dan pengeluaran diatas Rp 800.000,00. Keadaan perilaku pemilih pada kategori tinggi mencerminkan bahwa tingkat pemilihan presiden 2014 dipengaruhi faktor faktor yang berada dalam kategori pemilih rasional kritis yakni tidak banyak terpengaruh oleh faktor demografi dan lebih mengedepankan rasionalitas, sedangkan kategori sedang dipengaruhi faktor sosiologis.

Karakteristik pemilih tinggi konsumsi medianya rendah interaksi *peergroup*nya sedang maka perilaku pemilihnya sedang. Konsumsi medianya sedang, interaksi *peergroup* sedang maupun tinggi, perilaku pemilihnya sedang. Konsumsi medianya tinggi, interaksi *peergrop* sedang, perilaku pemilihnya rendah dan tinggi

Konsumsi media tinggi meliputi frekuensi konsumsi TV setiap hari dan durasi konsumsi minimal 30 menit, motif konsumsi media yang semuanya menunjukkan bahwa tingkat konsumsi media berada pada tataran baik saat pilpres lalu. Kategori tinggi yakni usia lebih dari 40 tahun, lama pendidikan 15 tahun (Setingkat D3 ke atas), dan pengeluaran diatas Rp 1.250.000,00.

3.4 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan teknik statistic *pearson correlation*. Alat uji ini berguna untuk melihat kekuatan atau besar hubungan antara dua variabel. Untuk melakukan korelasi pearson, data harus memenuhi dua syarat yakni data terdistribusi normal dan kedua varaibel menggunakan data interval atau rasio. Uji berikutnya menggunakan regresi linear dan regresi linear berganda yang merupakan lanjutan dari korelasi *pearson correlation* dengan ketentuan:

- Jika nilai probabilitas kurang dari 0,01 maka H0 ditolak dan H1, H2, H3, H4, H5, atau H6 diterima. Hubungan dinyatakan sangat signifikan pada taraf kepercayaan 99%
- Jika nilai probabilitas kurang dari 0,05 maka H0 ditolak dan H1, H2, H3, H4, H5, atau H6 diterima. Hubungan dinyatakan signifikan pada taraf kepercayaan 95%
- Jika nilai probabilitas lebih dari 0,05 maka H0 diterima dan H1, H2, H3, H4, H5, atau H6 ditolak. Hubungan dinyatakan tidak signifikan pada taraf kepercayaan kurang dari 95%

Besaran koefisien korelasi berada pada rentang -1 sampai dengan +1. Jika korelasi mendapatkan angka positif, maka disebut korelasi positif. Artinya ada hubungan searah yang terjadi antara satu variabel dan variabel yang lain. Bila mendapat nilai 0, korelasi mustahil terjadi. Jika mendapat nilai hingga -1 disebut korelasi negatif yang berarti tidak ada hubungan yang searah antar variabel. Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa analisis berlanjut ke regresi.

Makna nilai signifikansi yakni, nilai signifikansi 0 hingga 0,2 berarti hubungan sangat lemah. Nilai signifikansi lebih dari 0,25 hingga 0,5 berarti hubungan cukup kuat. Nilai signifikansi lebih dari 0,5 hingga 0,75 berarti hubungan kuat. Nilai signifikansi lebih dari 0,75 hingga 1 berarti hubungan sangat kuat.

Tabel 3.3 Uji Hipotesis 1

Uji hipotesis	Nilai korelasi	Nilai signifikansi	Makna
Konsumsi media dan perilaku pemilih	0,622	0,000	Hubungan bersifat positif, korelasi kuat, signifikan
Karakteristik pemilih dan perilaku pemilih	-0,273	0,003	Hubungan bersifat negatif, korelasi lemah, signifikan

Karakteristik pemilih dan konsumsi media	-0,188	0,030	Hubungan bersifat negatif, korelasi lemah, signifikan
Karakteristik pemilih, konsumsi media, dan perilaku pemilih (karakteristik pemilih dikontrol)	0,604	0,000	Hubungan bersifat positif, korelasi kuat, signifikan
Karakteristik pemilih, konsumsi media, dan perilaku pemilih (konsumsi media dikontrol)	-0,203	0,022	Hubungan bersifat negatif, korelasi lemah, signifikan

Dari hasil uji hipotesis diatas, ketiga variabel yakni karakteristik pemilih, konsumsi media, dan perilaku pemilih berhubungan. Variabel karakteristik pemilih merupakan variabel anteseden, terbukti bahwa jika karakteristik pemilih dikontrol, hubungan konsumsi media dan perilaku pemilih tidak lenyap, namun tidak terbukti jika konsumsi media dikontrol, hubungan karakteristik pemilih dan perilaku pemilih harus lenyap. Dengan memerhatikan konsumsi media, korelasi tetap negatif, bahkan melemah mendekati 0.

Tabel 3.3 Uji Hipotesis 2

Uji hipotesis	Nilai korelasi	Nilai signifikansi	Makna
Interaksi <i>peergroup</i> dan perilaku pemilih	0,571	0,000	Hubungan bersifat positif, korelasi kuat, signifikan
Karakteristik pemilih dan perilaku pemilih	-0,273	0,003	Hubungan bersifat negatif, korelasi lemah, signifikan
Karakteristik pemilih dan interaksi <i>peergroup</i>	-0,242	0,008	Hubungan bersifat negatif, korelasi lemah, signifikan

Karakteristik pemilih, interaksi <i>peer group</i> , dan perilaku pemilih (karakteristik pemilih dikontrol)	0,542	0,000	Hubungan bersifat positif, korelasi kuat, signifikan
Karakteristik pemilih, interaksi <i>peer group</i> , dan perilaku pemilih (interaksi <i>peer group</i> dikontrol)	-0,170	0,046	Hubungan bersifat negatif, korelasi lemah, signifikan

Dari hasil uji hipotesis diatas, ketiga variabel yakni karakteristik pemilih, interaksi *peer group*, dan perilaku pemilih berhubungan. Variabel karakteristik pemilih merupakan variabel anteseden, terbukti bahwa jika karakteristik pemilih dikontrol, hubungan interaksi *peer group* dan perilaku pemilih tidak lenyap, namun tidak terbukti jika interaksi *peer group* dikontrol, hubungan karakteristik pemilih dan perilaku pemilih harus lenyap. Dengan memerhatikan interaksi *peer group*, korelasi tetap negatif, bahkan melemah mendekati 0. Dengan memerhatikan interaksi *peer group*, korelasi tetap negatif, bahkan melemah mendekati 0.

Tabel 3.3 Uji Hipotesis 3

Uji hipotesis	Nilai korelasi	Nilai signifikansi	Makna
Konsumsi media, interaksi <i>peer group</i> dan perilaku pemilih	Konsumsi media dan perilaku pemilih 0,622	0,000	Hubungan bersifat positif, korelasi kuat, signifikan
	Interaksi <i>peer group</i> dan perilaku pemilih 0,571	0,000	Hubungan bersifat positif, korelasi kuat, signifikan
Karakteristik pemilih dan perilaku pemilih	-0,273	0,003	Hubungan bersifat negatif, korelasi lemah, signifikan
Karakteristik pemilih, konsumsi media, interaksi	Konsumsi media dan perilaku pemilih 0,604	0,000	Hubungan bersifat positif, korelasi kuat,

<i>peergroup</i> , dan perilaku pemilih (karakteristik pemilih dikontrol)	Interaksi <i>peergroup</i> dan perilaku pemilih 0,542	0,000	signifikan Hubungan bersifat positif, korelasi kuat, signifikan
Karakteristik pemilih, konsumsi media, interaksi <i>peergroup</i> , dan perilaku pemilih (konsumsi media dan interaksi <i>peergroup</i> dikontrol)	-0,133	0,095	Hubungan bersifat negatif, korelasi sangat lemah, tidak signifikan

Dari hasil uji hipotesis diatas, keempat variabel yakni karakteristik pemilih, konsumsi media, interaksi *peergroup* dan perilaku pemilih berhubungan. Variabel karakteristik pemilih merupakan variabel anteseden, terbukti bahwa jika karakteristik pemilih dikontrol, hubungan konsumsi media, interaksi *peergroup* dan perilaku pemilih tidak lenyap, terbukti pula jika konsumsi media dan interaksi *peergroup* dikontrol, hubungan karakteristik pemilih dan perilaku pemilih lenyap (tidak signifikan). Dengan memerhatikan nilai korelasi konsumsi media dan interaksi *peergroup*, korelasi melemah mendekati 0. Semakin tinggi karakteristik pemilih maka perilaku pemilihnya semakin tidak bagus.

H11: Terdapat hubungan positif antara konsumsi media, interaksi *peergroup* dan perilaku pemilih. Berdasarkan uji korelasi, hubungan konsumsi media dan perilaku pemilih bersifat positif, korelasi kuat sebesar 0,622, dan signifikan. Hubungan interaksi *peergroup* dan perilaku pemilih bersifat positif, korelasi kuat sebesar 0,571, dan signifikan. Arah hubungan positif berarti semakin tinggi konsumsi media dan interaksi *peergroup* semakin tinggi perilaku pemilihnya.

H12: Terdapat hubungan positif antara karakteristik pemilih dan perilaku pemilih. Berdasarkan uji korelasi, hubungan bersifat negatif, korelasi lemah sebesar -0,273, dan signifikan arah

hubungan negatif berarti semakin tinggi karakteristik pemilih semakin rendah perilaku pemilihnya.

H13: Terdapat hubungan positif antara karakteristik pemilih, konsumsi media, interaksi *peer group*, dan perilaku pemilih (karakteristik pemilih dikontrol). Berdasarkan uji korelasi, hubungan konsumsi media dan perilaku pemilih bersifat positif, korelasi kuat sebesar 0,604, dan signifikan. Berdasarkan uji korelasi, hubungan interaksi *peer group* bersifat positif, korelasi kuat sebesar 0,542, dan signifikan. Arah hubungan positif berarti semakin tinggi konsumsi media dan interaksi *peer group* semakin tinggi perilaku pemilihnya.

H14: Terdapat hubungan positif antara karakteristik pemilih, konsumsi media, interaksi *peer group*, dan perilaku pemilih (konsumsi media dan interaksi *peer group* dikontrol). Berdasarkan uji korelasi, hubungan bersifat negatif, korelasi sangat lemah sebesar -0,133, dan tidak signifikan. Arah hubungan negatif semakin tinggi karakteristik pemilih semakin rendah konsumsi media dan interaksi *peer group*nya, korelasi tetap negatif, melemah, mendekati 0.

Syarat variabel anteseden adalah ketiga variabel saling berhubungan, jika variabel anteseden dikontrol hubungan X dan Y tidak lenyap, jika variabel X dikontrol hubungan variabel anteseden dan Y harus lenyap (Singarimbun, 1982). Variabel karakteristik pemilih, interaksi *peer group*, dan perilaku pemilih saling berhubungan. Jika variabel karakteristik pemilih dikontrol, hubungan interaksi *peer group* dan perilaku pemilih tidak lenyap. Jika variabel interaksi *peer group* dikontrol, hubungan variabel karakteristik pemilih dan perilaku pemilih harus lenyap.

Teknik analisis elaborasi khususnya dengan *high order partial correlation*. Teknik analisis elaborasi yakni merinci penjelasan hubungan antara 2 variabel dengan memasukkan, mengontrol, atau membuat konstan variabel ketiga dalam analisis.

Nilai *high order partial correlation coefficient* ketiga variabel melemah yaitu menunjukkan nilai lebih kecil dari nilai *person correlation coefficient* (Babbie, 1992). *High order partial correlation* adalah hubungan antara 2 variabel dan mengontrol satu atau lebih variabel ketiga. Jika nilai dari *high order partial correlation* mendekati nol, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan kausal yang langsung antar 2 variabel utama karena variabel control ternyata merupakan variabel anteseden/intervening.