

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Era digital menjadikan komunikasi memasuki babak baru. Teknologi baru semakin maju, internet semakin mudah diakses, aplikasi semakin banyak dan media sosial untuk berkomunikasi juga semakin beragam. Setiap orang dengan akses internet (komputer, laptop, *smartphone* ataupun perangkat sejenisnya) bisa dengan mudah menggunakannya. Disebut sebagai *new wave technology*, merupakan sebuah teknologi yang menghubungkan antar individu dan kelompok. *New wave technology* didukung oleh perangkat informasi yang semakin canggih sehingga memunculkan gelombang revolusi teknologi baru. Kekuatan utama dari *new wave technology* ada pada perangkat informasi baru seperti komputer, *handphone*, serta akses internet murah. Seperti yang telah diungkap diatas, salah satu media yang disebut *new wave technology* ini adalah internet. Hal ini selaras dengan pendapat yang disampaikan oleh Mc. Quail (2011:118) bahwa internet merupakan pintu yang dapat diakses menuju jagat raya konten dalam *cyberspace*.

Salah satu produk layanan yang lahir berkat adanya akses internet adalah jejaring sosial. Jejaring sosial seakan memperkuat kedudukan internet sebagai *new media communication*, dimana jarak seakan tidak lagi terlihat, informasi dan pesan bisa tersampaikan secara global dalam waktu yang singkat. Dengan kata lain, masing-

masing penemuan media baru diharapkan dapat memperluas beberapa kemampuan dan kecakapan manusia dalam berkomunikasi.

Dewasa ini manusia lebih sering berkomunikasi melalui internet, karena memudahkan berinteraksi dan berkomunikasi yang tanpa batas, dengan kemudahan tersebut jutaan manusia dari seluruh belahan dunia berinteraksi menggunakan internet sehingga terbentuk situs jejaring sosial. Pada awal kemunculannya, jejaring sosial merupakan sebuah layanan jaringan atau situs yang memfasilitasi jaringan sosial yang memiliki ketertarikan atau aktivitas yang sama. Sederhananya, perkembangan media baru (termasuk jejaring sosial) dapat ditunjukkan dengan munculnya masyarakat maya (*virtual/cyber community*), (Nurudin, 2007 : 41). Salah satu ciri khas yang menandai *new media* adalah adanya kombinasi antara 3C, yaitu *computing and information technology (IT)*, jaringan komunikasi (*communication network*), dan digitalisasi (*digitalized media and information content*) (Terry Flew, 2005: 2). Selain beberapa ciri umum tersebut, terdapat “dua i” yang dikenal sebagai karakteristik utama dari *new media*, yaitu individualisasi (*individualization*) dan interaktivitas (*interactivity*). Selain itu juga pengaksesannya secara *real time* (kapan saja dengan mudah) juga menjadi kelebihan tersendiri bagi para pengguna media baru berbasis internet tersebut.

Berdasarkan data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika yang dikutip dari kominfo.go.id, Indonesia menduduki peringkat keenam dengan pengguna internet terbesar di dunia. Terhitung dari tahun 2013 hingga 2018 angka pengguna internet di Indonesia selalu mengalami kenaikan yang signifikan. Pada tahun 2017 *emarketer* memprediksi pengguna internet di Indonesia mencapai 112 juta orang, pada tahun 2018

angka tersebut naik mencapai 123 juta orang. Angka ini diperkirakan akan terus mengalami kenaikan hingga mencapai dua digit setiap tahun, (https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media, diakses pada 07 Desember 2018 pukul 14.30). Sementara itu globalwebindex juga mengeluarkan hasil survei tentang pengguna internet di Indonesia pada rentang usia 16-64 tahun. Hasil survei menunjukkan bahwa ada beberapa platform media sosial yang aktif digunakan oleh masyarakat Indonesia. Platform tersebut terbagi dalam dua kategori media sosial, yaitu media jejaring sosial dan *messenger*. Beberapa media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia adalah Youtube, Facebook, Whatsapp, Instagram, Line, BBM, Twitter, Google+ FB Messenger dan LinkedIn, (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/01/media-sosial-apa-yang-paling-sering-digunakan-masyarakat-indonesia>, diakses pada 30 November 2018 pukul 10.46 WIB).

Seiring perkembangan zaman, media baru termasuk media sosial tidak hanya menjadi saluran komunikasi berbagi pesan saja, tetapi juga menjadi wadah atau media yang juga berbagi pesan-pesan yang mengandung informasi politik. Pesan-pesan politik yang sering muncul di media sosial dapat berupa pengenalan tokoh politik, program kerja tokoh politik dan juga gerakan-gerakan yang dilakukan oleh berbagai partai politik untuk menarik simpatisan dan dukungan dari masyarakat. Salah satu gerakan yang dilakukan oleh berbagai partai politik adalah melalui *politic campaign* atau kampanye politik.

Pengertian kampanye dalam hal ini kampanye politik untuk pemilihan umum disampaikan oleh Prisma (dalam Ruslan, 2013: 154) bahwa kampanye pemilu merupakan komunikasi politik, dan menurut para pakar komunikasi, adalah suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk mendapatkan dukungan publik untuk seorang kandidat atau kebijaksanaan politik. Kampanye politik dinilai efektif dalam mengumpulkan dukungan dan simpatisan masyarakat terhadap calon pemimpin dalam hal ini adalah calon presiden dan wakil presiden.

Menghadapi pemilihan presiden dan wakil presiden yang akan dilangsungkan pada tahun 2019, berbagai lembaga survei di Indonesia telah melakukan survei untuk melihat elektabilitas kedua pasang calon presiden. Dari hasil survei yang dilakukan terdapat perbedaan atau perubahan hasil suara bagi pasangan calon presiden pada Pilpres 2014 dan 2019, khususnya untuk wilayah Sumatera Barat. Pada Pilpres 2014, meski menang secara nasional tapi perolehan suara Jokowi hancur di Sumbar. Jokowi hanya mendapatkan 23 persen suara di Sumatera Barat, berbanding terbalik dengan lawannya yaitu Prabowo Subianto. Pada 2014 Prabowo menang telak di Sumatera Barat dengan perolehan suara 77 persen. Namun berdasarkan data dari Indo Barometer pada akhir Januari 2018, untuk Pilpres 2019 elektabilitas Jokowi berhasil mengalahkan Prabowo Subianto dengan perolehan suara 32.7 persen sedangkan Prabowo sebesar 19.1 persen (<https://www.era.id/read/aJUVBn-jokowi-gerus-prabowo-di-sumbar>, diakses pada 23 Januari 2019 pukul 23.05 WIB).

Dikutip dari harianhaluan.com, pengamat politik Universitas Andalas (Unand) Asrinaldi mengungkapkan dukungan sejumlah kepala daerah ke Jokowi, akan

berdampak pada perolehan suara di Pilpres 2019 mendatang. Kemungkinan yang dilihat menurut Asrinaldi, ada penambahan suara untuk Jokowi sekitar 7 persen dari perolehan suara pada Pilpres 2014. Artinya jika Jokowi pada tahun 2014 memperoleh suara sebesar 23 persen, dan sebelum masa kampanye naik 7 persen menjadi 30 persen. Hal ini diprediksi Asrinaldi bahwa elektabilitas Jokowi akan terus naik jika Prabowo tidak bisa mengkampanyekan isu yang sesuai dengan kepentingan masyarakat Sumbar (<https://www.harianhaluan.com/news/detail/71322/jokowi-diprediksi-tetap-kesulitan-di-sumbar>, diakses pada 23 Januari 2019 pukul 22.00 WIB).

Dari data-data survei elektabilitas yang dikeluarkan menjelang Pilpres 2019 membuat membuat para pendukung dan tim sukses kedua kandidat calon presiden semakin menggecarkan gerakan mereka untuk merebut simpatisan dan dukungan dari masyarakat. Berbagai strategi kampanye telah dilakukan baik melalui media massa maupun media sosial seperti instagram, twitter, facebook, youtube dan lainnya.

Menurut Cangara, kampanye politik merupakan suatu langkah yang sangat krusial yang membutuhkan penanganan secara matang, sebab jika tidak dipersiapkan dengan matang hasil suara pemilihan umum dapat berdampak fatal seperti kerugian waktu, biaya dan tenaga. Tujuan diadakan kampanye adalah untuk membawa calon kandidat pemilu menduduki jabatan yang diinginkan melalui mekanisme pemilihan umum secara langsung.

Salah satu gerakan atau kampanye yang sedang hangat di kalangan masyarakat saat ini adalah munculnya tagar (tanda pagar) #2019GantiPresiden yang diusung atau dicetuskan oleh Mardani Ali Sera, politisi dari Partai Keadilan Sejahtera (PKS). Tagar

ini muncul bukan tanpa alasan, melainkan karena adanya suatu keinginan yang kuat yaitu untuk mengalahkan Presiden Joko Widodo di pilpres pada tahun 2019 nanti. Hal ini disampaikan oleh Mardani Ali Sera dalam wawancara dengan salah satu portal media online, dimana dirinya menyebutkan bahwa “waktu itu (saya) pernah diundang disuatu stasiun tv dan ada dialog, tapi kayaknya nggak seimbang. Yang memuji Pak Jokowi bagus banyak sekali. Akhirnya saya katakan, nggak kok, Pak Jokowi bisa kita kalahkan di 2019. Dua minggu kemudian diundang lagi, kita katakan 2019 akan ganti presiden,” ujarnya, (<http://wow.tribunnews.com/2018/09/06/mardani-ali-sera-beberkan-alasan-dibuatnya-deklarasi-tagar-2019-ganti-presiden>, diakses pada 04 Desember 2018 pukul 19.33 WIB).

Gerakan #2019GantiPresiden telah mendapat banyak dukungan masyarakat dari pertama kali gerakan ini di deklarasikan oleh Mardani Ali Sera. Berdasarkan pengamatan dari Drone Emprit dari 1-10 April, terdapat 110.000 mention untuk #2019GantiPresiden. Hal ini dikarenakan gerakan ini memiliki kluster yang lebih besar karena jumlah pendukungnya juga besar. Sebuah survei yang dilakukan oleh Viva lewat akun twitter resminya memenangkan #2019GantiPresiden, berbanding 3:1 dengan #Jokowi2Periode. Survei yang diselenggarakan oleh Media Survei Nasional menyebutkan bahwa 46.37% responden menginginkan Joko Widodo digantikan oleh tokoh lain pada 2019. Sementara itu hasil survei yang melibatkan 1.200 responden yang dirilis Lembaga Survei Indonesia menyebutkan popularitas gerakan ini sudah meningkat menjadi 60.50% pada Juli dibanding 50.80% pada Mei. Penerimaan gerakan ini juga meningkat menjadi 54.40% pada Juli dibanding 49.80% pada Mei

(<https://www.merdeka.com/politik/lsi-denny-ja-gerakan-2019gantipresiden-makin-disukai-dan-diterima-masyarakat.html>, diakses pada 18 Januari 2019 pukul 01.00 WIB). Sementara itu mendekati waktu pemilihan pada April 2019 nanti, Binokular yang merupakan perusahaan media monitoring dan riset Indonesia juga telah mengeluarkan hasil survei terkait Pemilu 2019 dalam kurun waktu 1 Juli sampai dengan 31 Desember 2018. Dari hasil pantauan Binokular, hastag #2019GantiPresiden berada pada urutan pertama dengan 1.189.714 twit, kemudian disusul di posisi kedua #2019PrabowoSandi dengan 458.306 twit (<https://www.merdeka.com/teknologi/jokowi-nomor-satu-di-twitter-namun-hashtag-2019gantipresiden-mendominasi.html>, diakses pada 18 Januari 2019 pukul 01.13 WIB).

Media sosial memiliki kelebihan sebagai sarana penyampaian informasi dan juga pertukaran ide. Seperti yang dikutip dari Kompas.com, media sosial dinilai efektif sebagai sarana pertukaran dan penyebaran ide, termasuk isi kampanye yang berlangsung sangat cepat dan hampir tanpa batas. Di twitter misalnya, hanya dengan men-twit, informasi tersebar luas ke seluruh follower, begitu seterusnya dengan cara kerja seperti multilevel marketing. Efektivitas media sosial tidak hanya karena jumlah penggunaanya yang masif, karakteristik media sosial sendiri juga merupakan kekuatan. Media sosial adalah sarana untuk komunikasi dimana setiap individu saling mempengaruhi, setiap orang memiliki pengaruh ke sekelilingnya, (<https://nasional.kompas.com/read/2014/03/29/1153482/Media.Sosial.dalam.Kampanye.Politik>, diakses pada 07 Desember 2018 pukul 15.08 WIB).

Salah satu akun twitter yang aktif dalam membela gerakan ini adalah akun milik Wakil Ketua Umum Partai Gerindra Fadli Zon dan juga pencetus tagar tersebut yaitu Mardani Ali Sera dari Partai Keadilan Sejahtera. Berbagai cuitan telah ditulis oleh Fadli Zon diakunnya @fadlizon yang diikuti oleh 998.000 orang, dan akun Mardani Ali Sera @MardaniAliSera dengan pengikut sebanyak 139.000 orang.

Beberapa cuitan Fadli Zon dan juga Mardani Ali Sera di twitter yang mendukung dan melancarkan kampanye #2019GantiPresiden:



(<https://twitter.com/fadlizon>, diakses pada 04 Desember 2018 pukul 21.28 WIB)

Dalam cuitan yang ditulis diakunnya, Fadli Zon merespon salah satu pemberitaan terkait ajakan yang dilontarkan oleh mantan Imam Besar Front Pembela Islam Rizieq Shihab untuk serukan #2019GantiPresiden merupakan sebuah aspirasi. Menurut Fadli, seruan seruan Rizieq Shihab soal 2019 ganti presiden bukan kampanye atau politik. Pernyataan itu menurutnya hanya aspirasi yang menginginkan 2019 ganti presiden. Dia mengungkapkan “sekarang apa sih yang tidak ada politiknya, jadi jangan

naif lah. Yang penting tau kriteria kampanye itu ajakan dan sebagainya, tapi kalau orang mau ganti presiden apa salahnya,” ujar Fadli (<https://nasional.tempo.co/read/1151568/rizieq-ajak-reuni-212-2019gantipresiden-fadli-zon-itu-aspirasi/full&view=ok>, diakses pada 04 Desember 2018 pukul 21.55 WIB).

Pada cuitannya yang lain Fadli Zon juga membagikan pemberitaan tentang dirinya yang mempertanyakan apa salahnya dengan mengatakan 2019 ganti presiden, salahnya dimana. Dalam artikel tersebut Wakil Ketua Umum Gerindra, Fadli Zon mengatakan bahwa teriakan ganti presiden dalam acara reuni akbar 212 di Monas pada Minggu, (2/12/2018) merupakan sebuah aspirasi masyarakat. Menurutnya tidak ada yang salah dalam menyampaikan aspirasi. Dirinya menungkapkan “enggak masalah, emang kenapa kalau kita menyatakan ganti presiden, emang apa salahnya. Dimana letak kesalahannya, dari sudut UU enggak ada,” ujarnya (<http://www.tribunnews.com/nasional/2018/12/02/fadli-zon-emang-kenapa-kalau-kita-menyatakan-2019-ganti-presiden-dimana-letak-kesalahannya>, diakses pada 04 Desember 2018 pukul 22.12 WIB).



(<https://twitter.com/MardaniAliSera>, diakses pada 04 Desember 2018 pukul 22.42 WIB).

Dalam cuitannya yang diunggah pada 6 Mei 2018, Mardani Ali Sera selaku pencetus #2019GantiPresiden menyatakan dalam sebuah video pendek berdurasi 1 menit 35 detik bahwa gerakan #2019GantiPresiden adalah gerakan yang legal, sah dan konstitusional. Dalam video tersebut dirinya menyampaikan dasar hukum dari gerakan tersebut yaitu UUD Republik Indonesia 1945 Pasal E ayat 2 dan 3 yang menyatakan bahwa (2) setiap orang berhak atas kebebasan meyakini kepercayaan, menyatakan pikiran, sikap sesuai hati nuraninya. (3) setiap orang berhak atas kebebasan berserikat, berkumpul dan mengeluarkan pendapat. Dirinya juga mengungkapkan bahwa gerakan ini bukan kampanye, karena UU No 7 tahun 2017 pasal 1 point 35 menjelaskan bahwa kampanye mengandung empat hal, yaitu menjelaskan visi, misi, program dan citra diri. Gerakan 2019 ganti presiden bukan kampanye tapi bagian dari menyatakan pendapat. Sah, legal dan konstitusional.

Dalam postingannya yang lain Mardani membagikan artikel terkait diksi baru yang dikeluarkan oleh presiden Indonesia Joko Widodo yang dianggap Mardani sebagai pengalihan isu terkait ekonomi gagal target, lapangan kerja yang masih susah dan janji-janji yang belum ditepati. Dalam artikel tersebut Mardani menilai ada dua kemungkinan dari pengalihan isu tersebut yaitu paket ekonomi pemerintah ke-16 yang juga mendapat penolakan di internal koalisi dan yang kedua Jokowi sudah mulai khawatir dengan pemberitaan positif Prabowo-Sandi yang diterima masyarakat luas.

Melalui pemberitaan tersebut, Mardani mengungkapkan semakin semangat dalam mendukung gerakan #2019GantiPresiden.

Dengan banyaknya informasi politik yang dimunculkan di media, akan membentuk pandangan atau persepsi masyarakat terkait program kerja pasangan calon presiden nomor urut dua Prabowo-Sandi yang mengikuti perkembangan pemberitaan tersebut.

Adapun visi misi dari pasangan nomor urut 02 ini adalah sebagai berikut:

Visi: Terwujudnya Bangsa dan Negara Republik Indonesia yang adil, makmur, bermartabat, religius, berdaulat di bidang politik, berdiri di atas kaki sendiri di bidang ekonomi, dan berkepribadian nasional yang kuat di bidang budaya serta menjamin kehidupan yang rukun antar warga negara tanpa memandang suku, agama, latar belakang sosial dan rasnya berdasarkan Pancasila dan Undang-undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.

Sedangkan misi yang menjadi fokus utama pasangan Prabowo-Sandi ketika menjabat menjadi presiden dan wakil presiden tahun 2019 adalah membangun perekonomian nasional yang adil, makmur, berkualitas dan berwawasan lingkungan dengan mengutamakan kepentingan rakyat Indonesia melalui jalan politik ekonomi sesuai Pasal 33 dan 34 UUD 1945. Inti dari koalisi ini adalah berfokus pada dua hal yaitu membuat rakyat Indonesia merasa adil dan makmur. Dalam dokumen visi misi yang diserahkan pada Komisi Pemilihan Umum (KPU), terdapat lima fokus program kerja nasional yang akan dikerjakan oleh pasangan Prabowo - Sandi ketika nanti

menjabat sebagai Presiden dan Wakil Presiden Indonesia. Fokus pertama yaitu, ekonomi yang mengutamakan rakyat, adil, makmur, berkualitas dan berwawasan lingkungan. Fokus kedua, peningkatan kualitas hidup dan kesejahteraan sosial. Fokus ketiga, keadilan di bidang hukum dan demokrasi berkualitas. Fokus keempat, menjadikan negara Indonesia rumah yang aman, nyaman, dan berdaulat bagi seluruh rakyat Indonesia. Fokus kelima, penguatan karakter dan kepribadian bangsa yang luhur.

Beberapa program aksi dari fokus pertama Prabowo-Sandi dibidang ekonomi adalah; Penguatan ekonomi konstitusi dan ekonomi kerakyatan melalui kebijakan subsidi yang mendorong kemampuan produksi, kebijakan yang menjadikan harga terjangkau dan stabil dan menciptakan lapangan kerja sebanyak banyaknya dengan mengutamakan tenaga kerja lokal. Reformasi perpajakan seperti pembebasan pajak selama dua tahun pertama untuk UMKM yang baru berdiri dan terdaftar secara resmi dan menaikkan batas Pendapatan Tidak Kena Pajak (PTKP) dan menurunkan tarif PPh 21 untuk mendorong aktivitas ekonomi dalam rangka menaikkan rasio pajak (*tax ratio*). Penguatan fondasi perekonomian melalui pembangunan infrastruktur yang tepat guna untuk menopang industri berbasis pendekatan partisipatif dan juga memperbaiki tata kelola utang pemerintah dengan menggunakannya hanya untuk sektor-sektor produktif. Membangkitkan keunggulan agraris melalui revitalisasi jutaan hektar lahan yang rusak menjadi lahan produktif bagi peningkatan produksi pangan untuk mendukung kemandirian dan ketahanan pangan nasional, mengembalikan peran BULOG sebagai stabilisasi harga kebutuhan pokok dan komoditas pertanian lainnya.

Dikutip dari Liputan6.com, pengamat ekonomi Institute for Development of Economics and Finance (INDEF) Bhima Yudhistira mengatakan, terpilihnya Sandiaga Uno sebagai calon presiden mendampingi Prabowo Subianto merupakan pilihan yang tepat dan memberi sinyal yang positif pada sektor perekonomian negara. Hal ini dikarenakan latar belakang Sandi yang merupakan seorang pengusaha, sehingga menurutnya cukup memahami persoalan ekonomi. Namun Bhima juga mengungkapkan bahwa pasar masih menunggu, kita masih harus melihat program seperti apa yang kelak diusung pasangan calon Prabowo-Sandi tersebut.

Namun, tidak semua kalangan masyarakat berpendapat sama seperti yang disampaikan oleh Bhima Yudhistira. Munculnya Sandiaga Uno sebagai calon presiden Indonesia dalam pilpres 2019 mendapat tanggapan yang beragam, terlebih karena dirinya dianggap masih gagal dalam menjalankan program kerja OK OCE untuk wilayah DKI Jakarta. Pengamat kebijakan publik Trubus Rahardiansyah menilai program OK OCE sebenarnya sudah berjalan, hanya saja tidak optimal. Terlebih sejak Sandi meninggalkan DKI program tersebut dinilai terlantar, terjadi kemacetan seperti ada jalan buntu harus kemana OK OCE tersebut. Hal ini menurut Trubus juga karena tidak ada pengawasan ataupun kontrol terhadap pelaksanaannya. Tidak hanya itu, di daerah Kalibata sudah ada OK OCE Mart yang tutup karena tidak bisa bayar sewa lahan. Hal ini karena keuntungan yang diperoleh tidak bisa menutupi pengeluaran sehingga terpaksa ditutup.

Berbagai kritikan disampaikan oleh masyarakat terkait program OK OCE yang digagas oleh Sandiaga. Ada yang menganggap program tersebut merupakan program gagal, cuma sebatas *lip service* dan juga dianggap cuma cuap-cuap memalukan.

Dedek Prayudi yang merupakan juru bicara dari Partai Solidaritas Indonesia (PSI) menilai bahwa program OK OCE merupakan pengingkaran janji kampanye. Melalui akun twitternya @Uki23, Dedek menilai menuliskan bahwa program OK OCE tidak ada payung hukumnya. Dirinya juga menganggap bahwa program tersebut malah menimbulkan hutang pada swasta dengan bunga 18% per tahun. Dikutip dari laman yang sama Ketua Fraksi Nasdem DPRD DKI Jakarta Bestari Barus menyebutkan bahwa program OK OCE hanya sekedar *lip service*. Ia mengungkapkan, “Jangan dididik-didik, dilatih-latih terus, itu memakan waktu. Kasih duitnya, bagaimana perjanjian pengembaliannya agar kami lebih bisa berdaya. Saya katakan di media, bahwa program OK OCE adalah program *lip service*,” ujar Bestari.

Pengamat ekonomi dari Indonesia Public Institute (IPI), Jerry Massie menilai OK OCE adalah program yang gagal. Dilansir dari TribunWow.com, Jerry menganggap apa yang digagas oleh Sandiaga hanya sebatas janji semasa kampanye dalam Pilkada DKI 2017. Jerry mengungkapkan bahwa dirinya tak heran jika program OK OCE berantakan, karena setelah Sandiaga menjabat program tersebut diserahkan kepada orang lain. Menurutnya, kegagalan OK OCE menjadi bukti Sandiaga tidak bisa mengelola apa yang telah dijanjikan.

Tak hanya itu, anggota Komisi B DPRD DKI Jakarta, Nur Afni Sajim juga menilai pelatihan itu cuma cuap-cuap dan memalukan. Afni menilai anggota atau

wirausaha dari program OK OCE asal rekrut, apalagi melibatkan lurah yang menurutnya tidak tahu apa-apa. Afni juga mengungkapkan kebingungannya atas pelatihan OK OCE yang hanya berisi paparan-paparan yang jauh dari harapan yang bisa menghasilkan keterampilan masyarakat.

Sementara itu, menghadapi pemilihan presiden pada 2019 masyarakat diharapkan untuk menggunakan hak suara mereka sesuai dengan calon yang cocok dengan harapan mereka. Ustaz Abdul Somad dalam ceramahnya di kompleks parlemen untuk memperingati HUT MPR RI yang ke-73, menyampaikan kiat-kiat dalam memilih pemimpin. Menurutnya ada beberapa indikator yang harus dicermati salah satunya adalah program kerja dan juga rekam jejak pasangan calon. UAS mengatakan, "gunakan mata, pandang baik-baik. Lihat wajahnya, lihat gambarnya, kira-kira sama nggak wajah sama gambarnya. Kalau sama, pilihlah dia. Berarti tidak ada pencitraan dia. Apa maknanya? Integritas, kerja, perbuatan kejujuran, amal, bukan *not action talk only*," ujarnya.

1.2. Perumusan Masalah

Menjelang pemilihan umum presiden dan wakil presiden pada tahun 2019, banyak pemberitaan terkait pencalonan capres dan cawapres dari kedua kandidat yaitu Jokowi-Ma'aruf dan Prabowo-Sandiaga. Hampir setiap hari kedua sosok capres dan cawapres tersebut menghiasi pemberitaan dengan segala bentuk kegiatan yang mereka lakukan terkait pencalonannya. Salah satu kandidat capres dan cawapres yang banyak mendapat sorotan dimedia baik itu media massa maupun media sosial adalah pasangan capres nomor urut dua Prabowo Subianto-Sandiaga Uno. Hal ini tidak terlepas dari

maraknya gerakan #2019GantiPresiden yang diluncurkan oleh para pendukung pasangan tersebut di media sosial, sebagai salah satu bentuk dukungan bagi Prabowo-Sandi agar terpilih dalam pilpres 2019 menggantikan presiden Jokowi.

Media khususnya media sosial mempunyai kemampuan mempengaruhi opini publik dan perilaku pemilih. Hal ini menjadi sangat penting dalam kampanye partai politik. Cakupan yang luas dalam masyarakat membuat media sosial dianggap sebagai salah satu cara yang efektif dalam mengkomunikasikan program kerja, pesan politik, pembentukan image partai maupun tokoh politik yang dalam hal ini adalah calon presiden RI 2019.

Perilaku pemilih tidak hanya dipengaruhi oleh informasi politik di media saja, namun juga dipengaruhi oleh program-program yang disampaikan oleh masing-masing calon yang mampu menarik hati masyarakat untuk memilih mereka pada saat pemilu tahun 2019 nanti.

Melihat maraknya informasi politik seputar pilpres 2019 khususnya terkait gerakan #2019GantiPresiden yang disebarluaskan melalui media sosial, tentu akan memberikan semacam pengetahuan dan keyakinan baru bagi masyarakat serta bagaimana masyarakat mempersepsikan program kerja masing-masing kandidat capres dan cawapres akan berpengaruh terhadap kecenderungan sikap mereka dalam menentukan pilihan. Maka penelitian ini akan mengkaji pengaruh terpaan kampanye #2019GantiPresiden dan persepsi masyarakat tentang program kerja pasangan Prabowo-Sandi terhadap minat memilih kandidat capres cawapres nomor urut 02 tersebut dalam pilpres 2019 di Sumbar.

1.3. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh terpaan kampanye #2019GantiPresiden dan persepsi masyarakat tentang program kerja pasangan Prabowo - Sandi terhadap minat memilih pasangan capres nomor urut dua pada Pilpres 2019 di Sumbar.

1.4. Signifikansi Penelitian

1.4.1. Akademis/Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menguji teori Social Media Contextual Framework. Penelitian ini memiliki kelebihan yaitu menggunakan variabel terpaan yang meliputi beberapa indikator yang digunakan untuk mengkaji persepsi dari terpaan yang diterima.

1.4.2. Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran dalam upaya pemecahan masalah mengenai terpaan pemberitaan melalui variabel terpaan media sosial dan persepsi khalayak. Penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi bagi para pelaksana kegiatan dalam melakukan kampanye politik.

1.4.3. Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi masyarakat untuk meningkatkan partisipasi dalam pemilihan presiden dan juga diharapkan dapat menumbuhkan perilaku bijak dalam bermedia sosial.

1.5. Kerangka Teori

1.5.1. State Of The Art

Penelitian sejenis telah dilakukan oleh Virgian Aspara Gemilang pada 2017 dengan judul “Hubungan Intensitas Menggunakan Media Sosial dan Persepsi Terhadap Bahasa Netlingo Dengan Perilaku Menggunakan Bahasa Netlingo”. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan tipe penelitian ekplanatori yang bertujuan untuk menjelaskan adakah hubungan antara ketiga variabel yaitu Intensitas Menggunakan Media Sosial dan Persepsi Terhadap Bahasa Netlingo dengan Perilaku Menggunakan Bahasa Netlingo. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Pembelajaran Sosial untuk hubungan Intensitas Menggunakan Media Sosial (X1) dengan Perilaku Menggunakan Bahasa Netlingo (Y) dan Teori Atribusi untuk hubungan antara Persepsi Terhadap Bahasa Netlingo (X2) dan Perilaku Menggunakan Bahasa Netlingo (Y). Penelitian ini menggunakan teknik sampling purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 50 orang dengan kriteria pengguna media sosial aktif rentang umur 13 – 20 tahun. Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara intensitas menggunakan media sosial dengan perilaku menggunakan bahasa netlingo dengan nilai signifikansi sebesar 0.00 dengan tingkat kepercayaan 100%. Dan terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi terhadap bahasa netlingo dengan perilaku menggunakan bahasa netlingo dengan nilai signifikansi sebesar 0.00 dengan tingkat kepercayaan 100%.

Penelitian sejenis berikutnya dilakukan oleh Atika Surya Nuraini pada 2016 dengan judul Hubungan Terpaan Media Sosial Instagram Akun @pemkot_Sumbar dan Intensitas Komunikasi Kelompok Referensi Terhadap Minat Berwisata di Kota Sumbar. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan tipe penelitian eksplanatori yang bertujuan untuk mengetahui hubungan terpaan media sosial instagram akun @pemkot_Sumbar dan intensitas komunikasi kelompok referensi terhadap minat berwisata ke Kota Sumbar. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *simple random sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 40 responden dengan kriteria yaitu followers instagram akun @pemkot_Sumbar. Landasan dalam penelitian ini menggunakan teori SOR (Stimulus Organism Response) dan bagaimana kelompok mempengaruhi perilaku konsumen. Hasil dari penelitian dengan menggunakan uji statistik *Kendall's Tau_b* yaitu tidak terdapat hubungan yang signifikan antara hubungan terpaan pesan media sosial instagram akun @pemkot_Sumbar (X1) dengan minat berwisata ke Kota Sumbar (Y). Uji hipotesis kedua didapatkan hasil bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara intensitas komunikasi kelompok referensi (X2) dengan minat berwisata ke Kota Sumbar dengan koefisien korelasi yang kuat.

Penelitian sejenis selanjutnya dilakukan oleh Titan Armaya pada 2014 dengan judul “Terpaan Pemberitaan Media Massa dan Tingkat Kepercayaan Masyarakat pada Kompetensi Jokowi Sebagai Pemimpin Terhadap Minat Masyarakat Memilih Jokowi Sebagai Capres”. Penelitian ini merupakan

penelitian kuantitatif dengan tipe penelitian eksplanatori yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan pemberitaan media massa dan tingkat kepercayaan masyarakat pada kompetensi Jokowi sebagai pemimpin terhadap minat memilih Jokowi sebagai capres. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Dependensi Efek Komunikasi Massa. Populasi yang digunakan yaitu masyarakat kelurahan Sendangmulyo, Sumbar dengan jumlah sample sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah *multistage random sampling* dengan teknik analisis datanya menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan regresi linear sederhana dengan bantuan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan pemberitaan media massa tidak berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan masyarakat pada kompetensi Jokowi sebagai pemimpin, namun tingkat kepercayaan masyarakat pada kompetensi Jokowi berpengaruh positif terhadap minat masyarakat memilih Jokowi sebagai capres.

1.5.2. Paradigma

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma Positivistik yang dilandasi pada suatu asumsi bahwa suatu gejala itu dapat diklasifikasikan, dan hubungan gejala bersifat kausal (sebab akibat), maka peneliti dapat melakukan penelitian dengan memfokuskan kepada beberapa variabel saja (Sugiyono, 2016:8). Paradigma Positivistik dipilih dalam penelitian ini atas dasar asumsi bahwa kebenaran objektif dapat dicapai dan proses dalam meneliti untuk menemukan kebenaran dapat dilakukan, paling

tidak dengan bebas dari nilai. Peneliti berusaha objektif dan bekerja dalam kontrol atau arah ke konsep penting yang ada dalam teori.

Dalam penelitian ini selanjutnya akan diteliti apakah variabel sebab pengaruh terpaan kampanye #2019GantiPresiden (X1), persepsi masyarakat tentang program kerja pasangan Prabowo-Sandi (X2) berpengaruh terhadap minat masyarakat memilih Prabowo-Sandi sebagai Capres (Y) sebagai variable akibat. Epistemologi dalam paradigma positivistik adalah mempercayai kebenaran objektif. Orang yang mengetahui dan objek pengetahuan merupakan dualism. (Tashakkori & Teddlie, 2010 : 37). Untuk menjaga objektivitas, kuesioner digunakan sebagai teknik pengumpulan data. Kemudian data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan statistik untuk menguji hipotesis. Dengan demikian, tujuan penelitian kuantitatif untuk menunjukkan hubungan antar variabel, menguji relevansi teori dan mencari generalisasi yang mempunyai nilai prediktif diharapkan dapat dicapai (Sugiyono, 2016 : 14-15).

1.5.3. Terpaan Kampanye #2019GantiPresiden

Pendapat mengenai terpaan disampaikan oleh Ardianto, bahwa terpaan adalah keadaan dimana khalayak atau pembaca terkena pesan komunikasi yang terdapat pada suatu media massa. Ardianto mendefinisikan terpaan sebagai kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan media atau pun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada individu atau kelompok. (Ardianto, 2014: 168).

Pendapat lain mengungkapkan konsep terpaan berada dalam konteksnya sebagai terpaan media massa dijelaskan Masri Singarimbun yang menyatakan bahwa terpaan media diartikan sebagai peristiwa sentuhan media kepada khalayak (Romli, 2016:47). Ketika tersentu oleh media, maka khalayak akan terkena dampak yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku manusia.

Dampak tersebut dapat terjadi dalam tiga aspek, yaitu:

- Aspek Kognitif, yaitu berhubungan dengan gejala pikiran, berwujud pengetahuan dan keyakinan serta harapan-harapan tentang objek atau kelompok objek tertentu.
- Aspek Afektif, berwujud proses berhubungan dengan perasaan tertentu seperti ketakutan, kebencian, simpati dan sebagainya.
- Aspek Konatif, berwujud proses tendensi atau kecenderungan, berhubungan dengan perilaku mendekati atau menjauhi suatu objek tertentu.

Media sosial merupakan alat yang sangat berpotensi dalam menyebarkan suatu ide, informasi maupun media kampanye karena dapat disebarkan kepada masyarakat luas dalam waktu bersamaan. Media sosial membawa perspektif dan pola baru di era informasi dalam bentuk jaringan teknologi yang memungkinkan setiap orang mengakses informasi untuk memenuhi kebutuhan informasinya. Dalam hal ini, kampanye #2019GantiPresiden yang dilancarkan di media sosial diharapkan akan memberikan terpaan bagi khalayak yang melihat, mendengar ataupun membaca pesan tersebut sehingga akan dapat memberikan pengaruh pada sikap khalayak

terhadap isi pesan tersebut melalui tiga aspek yaitu kognisi, afeksi dan juga konatif.

1.5.4. Persepsi Masyarakat Tentang Program Kerja Pasangan Prabowo-Sandi

Persepsi merupakan proses ketika kita menjadi sadar akan banyaknya stimulus yang mempengaruhi indera. Persepsi merupakan hasil kerja dari apa yang ada di dunia luar dan dari pengalaman, keinginan serta kebutuhan (Devito, 2011: 80). Persepsi merupakan suatu proses yang kompleks yang dilakukan orang untuk memilih, mengatur dan memberikan makna pada kenyataan yang dijumpai di sekelilingnya.

Persepsi merupakan pengalaman tentang objek peristiwa atau hubungan yang diperoleh melalui penyimpulan-penyimpulan informasi yang menafsirkan peristiwa. Persepsi menunjuk dua macam proses kerja yang saling berkaitan dengan pembentuknya yaitu yang pertama, kesan yang ditangkap melalui panca indera dan yang kedua, penentuan arti melalui penafsiran. Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi mempengaruhi perilaku dan pembentukan sikap melalui penerimaan stimulus dan penafsiran stimulus tersebut (Rakhmat, 2009:51).

Persepsi bersifat kompleks. Devito dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Antar Manusia menyebutkan ada beberapa proses terjadinya persepsi:

- Terjadinya Stimulus Alat Indera (Sensory Stimulation)

Pada tahap ini, organ-organ indera tubuh dirangsang, individu terlibat dalam persepsi selektif.

- Stimulus terhadap Alat Indera Diatur

Pada tahap kedua, rangsangan alat indera diatur menurut berbagai prinsip. Salah satu prinsip yang sering digunakan adalah prinsip proksimitas (proximity), atau kemiripan: orang atau pesan yang secara fisik mirip satu sama lain dipersepsikan bersama sama atau sebagai satu kesatuan (unit). Prinsip kedua adalah kelengkapan (closure): kita memandang atau mempersepsikan suatu gambar atau pesan yang dalam kenyataan tidak lengkap sebagai suatu gambar atau pesan yang lengkap.

- Stimulasi Alat Indera Ditafsirkan-Dievaluasi

Merupakan proses subyektif yang melibatkan evaluasi di pihak penerima. Penafsiran-evaluasi kita tidak semata-mata didasarkan pada rangsangan luar, melainkan juga sangat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu, kebutuhan, keinginan, sistem nilai, keyakinan tentang yang seharusnya, keadaan fisik dan emosi pada saat itu, dan sebagainya yang ada pada kita (Devito, 2011:80-81).

Persepsi dipengaruhi oleh faktor personal dan faktor situasional, dan juga perhatian. Menurut Kenneth E. Anderson dalam Psikologi Komunikasi, perhatian terjadi bila kita mengkonsentrasikan diri pada salah satu alat indera kita dan mengenyampingkan masukan-masukan melalui alat indera yang lain.

Dalam variabel persepsi masyarakat tentang program kerja pasangan Prabowo-Sandi yang diukur adalah atensi, ekspektasi, motivasi dan memori mengenai pemberitaan terkait program kerja pasangan calon presiden nomor urut dua tersebut.

1.5.5. Minat Memilih Prabowo-Sandi

Minat merupakan kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak dari timbulnya hasrat untuk melakukan kegiatan. Minat dapat menyebabkan seseorang untuk melakukan yang telah menarik perhatiannya (Effendy, 2003:103). Maka dapat dikatakan bahwa minat memilih merupakan bagian dari proses pemilihan sosok pemimpin dari kandidat-kandidat capres yang ada dimana masyarakat memiliki ketertarikan terhadap calon tersebut. Minat memilih yang dimaksud adalah dimana masyarakat memiliki respon yang menunjukkan adanya keinginan, perhatian, dan ketertarikan, pengambilan keputusan dan tindakan terhadap kandidat-kandidat capres yang ada untuk memilih salah satu diantaranya.

Masyarakat mengalami keterlibatan sebagai persepsi kognitif dari kepentingan, perhatian dan perasaan afektif gerakan. Perasaan keterlibatan mereka ditentukan oleh relevansi-pribadi intrinsik pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan. Disamping itu faktor situasional lingkungan juga mempengaruhi keterlibatan yang dialami masyarakat ketika memilih capres pada pemilu 2019.

1.5.6. Pengaruh Terpaan Kampanye #2019GantiPresiden Terhadap Minat Memilih Prabowo-Sandi Dalam Pilpres 2019 Di Sumbar

- **SOCIAL MEDIA CONTEXTUAL FRAMEWORK THEORY**

Media sosial adalah platform Web 2.0 digital yang memfasilitasi berbagi informasi, konten yang dibuat pengguna, dan kolaborasi antar orang (Elefant dalam McFarland & Ployhart, 2015: 1654). Media sosial bersifat digital karena keberadaannya sepenuhnya di internet atau portal yang dapat mengakses internet (misal telepon seluler). Platform adalah mekanisme atau kendaraan teknologi yang berbeda untuk menghubungkan orang dan informasi. Platform media sosial mencakup teknologi Web 2.0 berbasis web dan berbasis seluler yang memungkinkan dialog interaktif antara organisasi, komunitas, dan individu (Greenhow & Robelia dalam McFarland & Ployhart, 2015: 1654). Konten mengacu pada informasi yang diposting ke platform media sosial yang dapat mencakup teks tertulis, gambar, video, atau sebagian besar hal lain yang dapat direpresentasikan secara digital.

Teori ini di dasarkan pada tiga asumsi dasar, yaitu:

- Stimulus ambient diskrit yang dihasilkan dari konteks media sosial mengubah makna atau interpretasi konsep, konstruksi, atau proses teoritis yang ada.

- Stimulus ambient diskrit yang dihasilkan dari konteks media sosial secara langsung mempengaruhi besarnya dan / atau arah hubungan antara kognisi, pengaruh, dan perilaku.
- Stimulus ambient diskrit yang dihasilkan dari konteks media sosial secara interaktif mempengaruhi besarnya dan / atau arah hubungan antara kognisi, pengaruh, dan tingkah laku.

Kerangka kontekstual sangat penting untuk memahami sifat dan konsekuensi dari media sosial dalam organisasi. Platform media sosial (misal Facebook, YouTube) mengambil banyak bentuk dan dengan cepat berkembang. Setiap aplikasi berbeda dalam karakteristik dan fiturnya, dan karenanya menciptakan peluang atau kendala yang berbeda pada perilaku.

Dengan demikian, perkembangan kerangka teoritis menjelaskan apa itu media sosial dan memberikan wawasan baru tentang bagaimana media sosial mempengaruhi kognisi, pengaruh, dan perilaku orang-orang dalam organisasi dan dalam hubungannya dengan konteks organisasi.

Beberapa point penting dalam teori ini adalah pertama, pemahaman konteks berkontribusi pada pemahaman entitas yang tertanam dalam konteks itu. Kedua, konteks memengaruhi kognisi, pengaruh, dan perilaku individu yang tertanam di dalamnya. Ketiga, konteks memengaruhi proses dan membangun hubungan timbal balik, serta individu memaknai peristiwa sebagai diri mereka sendiri (Johns dalam McFarland & Ployhart, 2015: 1655). Seperti

yang dicatat oleh Lewin (1936), perilaku hanya dapat dipahami sebagai fungsi dari orang dan situasi kontekstual.

1.5.7. Pengaruh Persepsi Masyarakat Tentang Program Kerja Pasangan Prabowo-Sandi Terhadap Minat Memilih Prabowo-Sandi Dalam Pilpres 2019 Di Sumbar

- **TEORI INTERPERSONAL DAN OPINI PUBLIK**

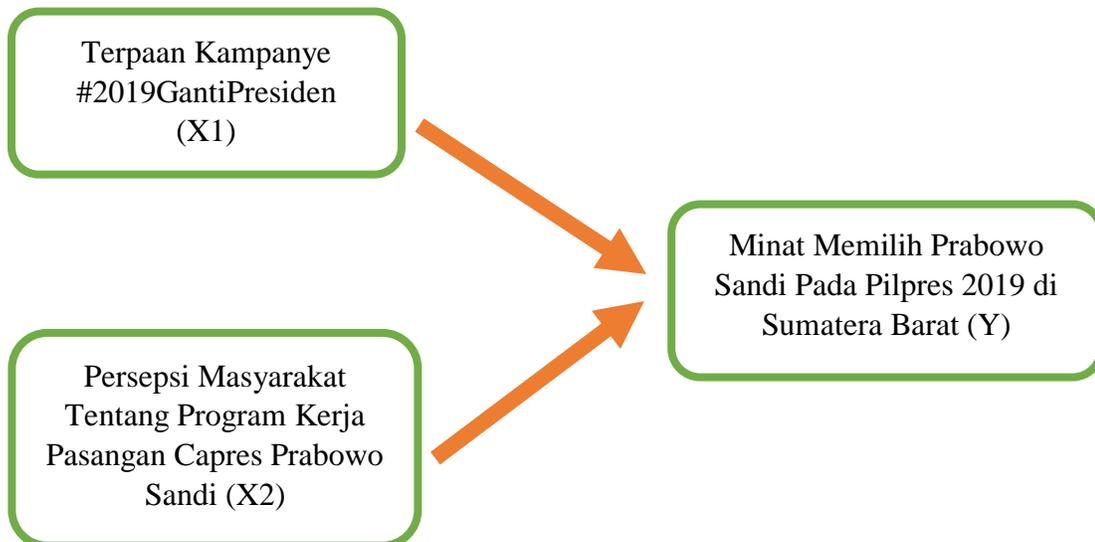
Persepsi interpersonal menurut Rakhmat (2009:80) merupakan proses pembentukan makna pada orang lain. Persepsi interpersonal melibatkan usaha-usaha membentuk kesan terhadap orang lain dengan mengkombinasikan informasi yang berbeda tentang suatu hal baik penampilan fisik, kata maupun tindakan. Stimulus yang sampai pada kita melalui lambang-lambang verbal atau grafis yang disampaikan oleh pihak ketiga yang dapat berupa pengalaman, desas-desus, media massa, dan lain-lain.

Opini publik menurut Nimmo, (1989:3) merupakan gejala yang disusun melalui saling pengaruh diantara proses personal dan proses sosial. Menurut teori ini ada faktor utama yang menonjol yaitu bagaimana orang giat menyusun persepsi yang bermakna tentang gejala politik (citra politik mereka) dan mengungkapkan makna itu melalui kepercayaan, nilai dan pengharapan yang saling lingkup (opini mereka). Pokok dasar pikiran teori ini adalah bahwa orang akan bertindak terhadap objek berdasarkan makna objek tersebut

baginya, singkatnya orang berperilaku terhadap objek dengan memberikan makna kepadanya, makna yang pada akhirnya diturunkan dari perilakunya sebagai individu. Melalui memberi dan menerima diantara makna dan tindakan tersebut orang akan memperoleh kecenderungan-kecenderungan tertentu (Nimmo, 1989:3-4). Kecenderungan-kecenderungan tersebut dalam penelitian itu dapat berupa minat seseorang untuk memilih atau tidak capres Prabowo Sandi pada Pilpres 2019 di Sumatera Barat.

Dengan menerapkan teori persepsi interpersonal dan opini publik, akan dapat dilihat sejauh mana persepsi dapat mempengaruhi tindakan seseorang untuk memilih pasangan capres pada pilres 2019.

1.6. Hipotesis



H1 : Terdapat pengaruh positif antara terpaan kampanye #2019GantiPresiden (X1) dengan minat memilih Prabowo-Sandi dalam Pilpres 2019 di Sumbar (Y).

H2 : Terdapat pengaruh positif antara persepsi masyarakat tentang program kerja Prabowo-Sandi (X2) dengan minat memilih Prabowo – Sandi pada Pilpres 2019 di Sumbar (Y).

1.7. Definisi Konseptual

1.7.1. Terpaan Kampanye #2019GantiPresiden

Terpaan adalah suatu keadaan dimana khalayak atau pembaca terkena pesan komunikasi yang disampaikan oleh media melalui alat inderanya seperti perasaan, pendengaran dan penglihatan. Terpaan kampanye #2019GantiPresiden adalah keadaan dimana khalayak terkena pesan komunikasi di media sosial mengenai segala sesuatu terkait dengan kampanye #2019GantiPresiden yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku individu melalui aspek kognitif, afektif dan konatif.

1.7.2. Persepsi Masyarakat Tentang Program Kerja Pasangan Prabowo – Sandi

Persepsi adalah proses dimana kita menjadi sadar akan banyaknya stimulus yang mempengaruhi indera kita. Persepsi mempengaruhi rangsangan (stimulus) atau pesan apa yang kita serap dan apa makna yang kita berikan kepada mereka ketika mereka mencapai kesadaran.

Persepsi masyarakat tentang program kerja pasangan Prabowo – Sandi dimaksudkan sebagai pandangan khalayak terhadap program-program kerja yang dikampanyekan oleh pasangan calon presiden nomor urut dua Prabowo-Sandi, bagaimana khalayak menafsirkan pesan-pesan yang berasal dari media sosial tersebut.

1.7.3. Minat Memilih Prabowo – Sandi Dalam Pilpres 2019 di Sumbar

Minat masyarakat dalam memilih adalah suatu keadaan dimana seseorang tertarik, menaruh perhatian pada salah satu kandidat capres dan disertai dengan keinginan untuk memilih Prabowo – Sandi sebagai presiden dalam pilpres 2019 di Sumbar.

1.8. Definisi Operasional

1.8.1. Terpaan Kampanye #2019GantiPresiden

Terpaan kampanye #2019GantiPresiden dapat diukur dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut:

Kognitif atau Pengetahuan, merupakan tolak ukur seberapa jauh khalayak mengetahui isi pesan-pesan terkait kampanye #2019GantiPresiden di media sosial. Hal ini dapat dilihat dari kemampuan khalayak dalam:

- Menyebutkan tokoh-tokoh yang terlibat aktif dalam mengkampanyekan #2019GantiPresiden.
- Menyebutkan atribut-atribut yang digunakan atau yang berhubungan dengan kampanye #2019GantiPresiden.

- Menyebutkan kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan untuk melancarkan kampanye #2019GantiPresiden.
- Kemampuan responden untuk bisa menceritakan kembali isi pesan atau informasi yang disampaikan dalam kampanye #2019GantiPresiden tersebut.

1.8.2. Persepsi Masyarakat Tentang Program Kerja Pasangan Prabowo–Sandi

Persepsi masyarakat tentang program kerja pasangan capres Prabowo-Sandi dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

- Penilaian tentang konsep program kerja #AdilMakmur
- Penilaian tentang program ekonomi pro rakyat.
- Penilaian tentang kebermanfaatan program.
- Penilaian tentang relevansi program dengan faktor ekonomi.
- Penilaian tentang program kerja keadilan dibidang hukum dan demokrasi berkualitas.
- Penilaian tentang program kerja peningkatan kualitas pendidikan di Indonesia.
- Penilaian tentang program kerja reformasi perpajakan.
- Penilaian tentang relevansi program dengan anak muda atau generasi milenial.

1.8.3. Minat Memilih Prabowo-Sandi

Minat merupakan sumber motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih. Apabila seseorang melihat bahwa sesuatu menarik perhatiannya, maka mereka akan merasa berminat.

Dalam penelitian ini, peneliti menggambarkan minat masyarakat dalam memilih Prabowo-Sandi melalui indikator berikut:

- Mencari tahu informasi tentang visi misi pasangan capres nomor urut dua Prabowo-Sandi.
- Berdiskusi dengan orang-orang terdekat terkait visi misi dan program kerja capres Prabowo Sandi.
- Mendatangi kampanye atau kegiatan-kegiatan yang dihadiri oleh Prabowo Sandi.
- Memfollow akun-akun yang berhubungan dengan #2019GantiPresiden.
- Memberikan komentar yang mendukung Prabowo Sandi pada setiap postingan di Media Sosial.
- Membagikan pesan-pesan terkait #2019GantiPresiden di media sosial.
- Membeli dan menggunakan atribut-atribut yang berhubungan dengan #2019GantiPresiden.
- Mencari tahu informasi tentang capres Prabowo Sandi pada pengurus partai politik terdekat.

1.9. Metodologi Penelitian

1.9.1. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang dilakukan adalah eksplanatori. Artinya, penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya mengedarkan kuesioner, test, wawancara dan sebagainya (Sugiyono, 2013:6).

1.9.2. Populasi

Populasi yang menjadi sasaran penelitian ini adalah warga Padang berusia 17 sampai 25 tahun dan pernah melihat pesan-pesan maupun berita terkait kampanye #2019GantiPresiden. Jumlah populasi ini tidak dapat diketahui secara pasti. Karena, tidak ada sumber data yang tepat dan akurat menjelaskan jumlah dari populasi tersebut.

1.9.3. Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling/nonrandom*. Dimana *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2016:65).

Jumlah sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 50 orang. Jumlah ini diambil atas dasar telah melebihi batas minimal jumlah sample dalam penelitian. Roscoe (dalam Sugiyono, 2016:74) memberikan saran dalam ukuran sample yang layak dalam penelitian adalah antara 30

sampai dengan 500. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya pria/wanita, pegawai negeri/swata dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.

Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif (Sugiyono 2016:67).

1.10. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek penelitian melalui teknik pengumpulan data yang dilakukan. Data ini bersumber dari data responden langsung yang diperoleh melalui kuesioner.

1.11. Alat dan Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini peneliti menggunakan alat penelitian berupa kuesioner. Sedangkan teknik pengumpulan data berupa wawancara. Teknik wawancara berfungsi menggali lebih dalam informasi responden serta melengkapi data yang ada di kuesioner. Kuesioner yang ada diisi oleh peneliti dengan mengacu pada jawaban yang dipaparkan oleh responden pada saat pelaksanaan wawancara.

1.12. Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.12.1. Editing

Editing (mengedit) adalah memeriksa daftar pertanyaan yang telah diserahkan oleh para pengumpul data. Tujuan daripada *editing* adalah untuk mengurangi kesalahan atau kekurangan yang ada di dalam daftar pertanyaan yang sudah diselesaikan sampai sejauh mungkin. Pemeriksaan daftar pertanyaan yang telah selesai ini dilakukan terhadap:

- Kelengkapan jawaban responden.
- Keterbacaan tulisan.
- Kejelasan makna jawaban.
- Kesesuaian jawaban.
- Relevansi jawaban.
- Keseragaman satuan data (Narbuko dan Achmadi, 2012:153).

1.12.2. Coding

Coding adalah mengklasifikasikan jawaban-jawaban dari para responden ke dalam kategori-kategori. Terdapat dua langkah dalam melakukan *coding*, yaitu:

1. Menentukan kategori-kategori yang akan digunakan.
2. Mengalokasikan jawaban-jawaban responden dalam kategori tersebut
(Narbuko dan Achmadi, 2012:154).

1.12.3. Tabulasi

Tabulasi adalah pekerjaan membuat tabel. Jawaban-jawaban yang sudah diberi kode kategori jawaban kemudian dimasukkan kedalam tabel.

Tabel dalam penelitian digunakan untuk menghitung frekuensi data dalam masing-masing kategori jawaban dan menyusun tabel distribusi frekuensi (Narbuko dan Achmadi, 2012:155).

1.13. Instrument Penelitian

1.13.1. Uji Validitas

Validitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2013: 121).

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner benar-benar dapat mengukur atau mewakili apa yang ingin diuji peneliti. Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan r hitung dengan r tabel. Jika r hitung lebih kecil daripada r tabel dan memiliki nilai positif, maka pertanyaan/indikator yang digunakan dinyatakan valid. Menurut Sugiyono (2016 : 172) suatu kuesioner dikatakan valid jika instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Teknik pengujian yang sering digunakan para peneliti untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi Bivariate Pearson (Product Moment Pearson). Analisis ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Item-item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan item-item tersebut mampu memberikan dukungan

dalam mengungkap apa yang ingin diungkap α Valid. Jika r hitung $\geq r$ tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).

1.13.2. Uji Realibilitas

Uji realibilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013:47). Uji reabilitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah variabel tersebut handal atau reliabel jika pengujian dilakukan lebih dari 1 kali. Teknik pengujian reabilitas ini menggunakan teknik analisis yang dikembangkan oleh Alpha Cronbach, dengan kriteria reliabel adalah apabila nilai r alpha \geq nilai standarisasi sebesar 0,70. Maka kaidah yang berlaku adalah sebagai berikut:

- Jika angka reabilitas Alpha Cronbach $> 0,70$ maka instrumen tersebut reliabel, kuesioner dapat dipercaya dan dapat digunakan.
- Jika angka reabilitas Alpha Cronbach $< 0,70$ maka instrumen tersebut tidak reliabel, maka kuesioner tidak dapat dipercaya dan tidak dapat digunakan.

1.14. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis statistik regresi ordinal. Ordinal regression (regresi ordinal) adalah analisis regresi dimana variabel terikatnya menggunakan skala ordinal. Untuk mengetahui pengaruh

variabel independen terhadap variabel dependen yang menggunakan skala ordinal. Pada teknik analisis regresi ordinal tidak memerlukan lagi uji normalitas dan uji asumsi klasik pada variabel bebasnya (Ghozali, 2013: 333). Dengan penemuan *likelihood (-2LogL)* menunjukkan model regresi yang lebih baik atau dengan kata lain model yang dihipotesiskan fit dengan data (Ghozali, 2013: 340).

Negelkerke R Square merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan dan mempengaruhi variabel dependen. Nilai Negelkerke R Square bervariasi antar 1 (satu) sampai dengan 0 (nol). Jika semakin mendekati 1 maka model dianggap semakin *goodness of fit*, sementara jika semakin mendekati 0 maka model dianggap tidak *goodness of fit* (Ghozali, 2013:341).