

HUBUNGAN PERSEPSI PEMILIH PEMULA TERHADAP INFORMASI DI (INSTAGRAM) DENGAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN PILPRES

Winy Rivany, Nurmina
Universitas Negeri Padang
email:winnirivany@gmail.com

Abstract: *The relationship between perception of beginner voter on information at instagram with decision makin who choose presidential candidates at padang city. This research is about the political phenomena that exist in Indonesia. According to the survey results that most of the population in Indonesia are in the age range of 15-22 years, so this age in the political category is the beginner voter. So that political parties and candidates make teenagers the main target. This type of research is quantitative correlational. The research subjects were 150 beginner voters consisting of ages 17 to 21 years. The sampling method uses purposive sampling technique. Data collection is done by using a scale of perception of information on instagram and decision making. Data analysis using Product Moment Correlation Coefficient. The results of the study show that there is a significant relationship between perceptions of information on the instagram and decision-making on the beginning voters in the city of Padang.*

Keywords: *Decisionmaking, perception, information on instagram, beginner voter.*

Abstrak: **Hubungan persepsi pemilih pemula terhadap infomasi di *instagram* dengan pengambilan keputusan pilpres.** Penelitian mengenai fenomena politik yang ada di Indonesia saat ini. Menurut hasil survey di dapatkan bahwa kebanyakan penduduk di Indonesia meiliki rentangusia15-22 tahun, usia tersebut dalam kategori politik disebut pemilih pemula. Sehingga partai politik maupun kadidat-kandidat menjadikan kaum remaja sebagai sasaran utama. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan hubungan antara persepsi terhadap infomasi di *instagram* dengan pengambilan keputusan pada pemilih pemula di kota Padang. Jenis penelitian ini ialah kuantitatif korelasional. Subjek penelitian berjumlah 150 orang pemilih pemula terdiri dari rentang usia 17 sampai 21 tahun. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan skala persepsi terhadap infomasi di *instagram* dan pengambilan keputusan. Analisis data menggunakan *Product Moment Correlation Coefisien*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi terhadap infomasi di *instagram* dengan pengambilan keputusan pemilu.

Kata kunci: Pengambilan keputusan, persepsi, infomasi di *instagram*, pemilih pemula

PENDAHULUAN

Kota Padang merupakan kota terbesar di pantai barat pulau Sumatera sekaligus ibu kota dari provinsi Sumatera Barat, Indonesia. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), kota Padang memiliki jumlah penduduk sebanyak 902.413 jiwa (Padangkota.Bps.Go.Id, 2017). Dari 902.413 jiwa, usia terbanyak di kota Padang adalah usia 15-21 tahun. Sesuai dengan kategori politik kaum remaja termasuk kepada kategori pemilih pemula, mereka adalah yang pertama kali menggunakan hak pilihnya.

Oleh sebab itu, partai politik mengangkat peran pemilih pemula dalam menyukseskan pemilu 2019 yang “Jujur dan Adil”. Pentingnya peran dan potensi pemilih pemula ini juga diperkuat oleh Direktur Program Saiful Mujani Research & Consulting (SMRC) Sirajudin Abbas, menurutnya jumlah pemilih pemula dalam Daftar Pemilih Tetap (DPT) mencapai besaran 55 persen dari jumlah calon pemilih. Sejalan dengan uraian diatas, di Kota Padang, (Masrafi, 2018), Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kota Padang, Sumatera Barat Chandra Eka Putra memperkirakan adanya peningkatan jumlah pemilih pemula sekitar 15 hingga 20 persen pada pemilihan nanti dibanding sebelumnya.

Pentingnya peran kaum remaja atau yang disebut pemilih pemula untuk

pengambilan keputusan dalam pilihan pilkada maupun pemilu nanti membuat partai politik maupun kandidat-kandidat menjadikan kaum remaja sasaran utama. Menurut Syamsi, (2000) pengambilan keputusan itu merupakan suatu pilihan yang dipilih dari beberapa alternatif yang tersedia pada individu itu sendiri. Namun menurut (Lenroot & Æ, 2006) dari hasil penelitiannya bahwa setiap orang dewasa dan kaum remaja akan membuat keputusan yang berbeda.

Banyak faktor yang akan mempengaruhi pengambilan keputusan itu sendiri salah satunya konteks lingkungan luar, khususnya jejaring sosial atau biasa disebut media sosial. (Richey & Richey, 2008) meneliti lingkungan diskusi politik, menemukan bahwa ketika pemilih berinteraksi dengan lawan jenis atau dalam diskusi, maka pengambilan keputusan akan meningkat. Lalu McClurg, Sokhey, dan Seib, (2009) menemukan pendekatan bahwa proses penelitian mereka mendapatkan hasil yakni media sosial tidak dapat menurunkan tingkat pemilihan yang benar tetapi sebaliknya.

Ryan (2010) dalam hasil penelitiannya bahwa informasi yang tersedia ataupun ada di dalam media sosial juga dapat meningkatkan pengambilan keputusan pada pemilih. Salah satu cabang dari media sosial

yang sangat digemari saat ini adalah *instagram*. *Instagram* merupakan sebuah *mobileaplikasi* yang memungkinkan para penggunanya untuk mengunggah konten baik berupa foto maupun video kepada para pengikut akunnya.

Menurut CNN Indonesia.com “*Instagram* sendiri memiliki 22 juta pengguna aktif bulanan di Indonesia. Angka tersebut diyakini akan terus meningkat.” *Instagram* diidentifikasi sebagai jejaring sosial yang tidak hanya dapat digunakan oleh perseorangan saja namun juga memungkinkan perusahaan, lembaga, organisasi atau instansi untuk secara langsung berkomunikasi, berinteraksi, membangun hubungan dan memberikan informasi (Buletin APJII, Edisi-052016). Berdasarkan perspektif politik kontemporer media sosial telah menjadi sarana yang penting bagi kehidupan partai politik, khususnya generasi muda yang menjadikan media sosial sebagai tempat untuk mengkonsumsi berita mengembangkan jati diri dan identitas politik (Rusmulyadi & Hafiar, 2018). Sedangkan menurut Arianto, (2011) media sosial tidak hanya memiliki kekuatan sosial, politik, dan budaya, tetapi dari perspektif komunikasi berperan tidak hanya sebagai alat atau media komunikasi, tetapi membentuk publisitas, dan pencitraan individu dalam lembaga. Sehingga menurut Lipman (dalam Rahman, 2006), pencitraan dijargonkan sebagai gambaran dalam

pikiran, citra bermain-main dalam wilayah persepsi setiap orang.

Pesepsi di proses diterimanya rangsang melalui panca indera yang didahului oleh perhatian sehingga individu mampu mengetahui, mengartikan dan menghayati tentang hal yang diamati, baik yang ada di luar maupun di dalam individu (Sunaryo, 2004). Hal ini sejalan dengan pendapat dari Hasanuddin Ali seorang CEO Alvara Research Center (ARC) yang menyebutkan bahwa penting bagi setiap kandidat capres untuk terus memonitor dan memetakan persepsi public guna mempengaruhi persepsi public. Dan menurut Hassanudin, (2014) persepsi juga di dapatkan melalui media yang akan mempengaruhi keputusan pemilih secara langsung melalui dukungan.

Studi juga menemukan bahwa penggunaan media massa dan penggunaan media sosial berkorelasi positif pada perilaku memilih seseorang. Pada dasarnya, semakin mereka melihat media massa dan media sosial untuk informasi, semakin besar kemungkinan warga untuk memilih (Pinkleton, Austin, & Fortman, 2009) dan hasil penelitian Kavanaugh, Sheetzs, Sandoval-Almazan, Tedesco dan Fox, (2016) menyebutkan bahwa keputusan untuk memilih itu sendiri adalah asumsi bahwa mereka merupakan pengguna aktif media.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain penelitian korelasional. Adapun variabel dalam penelitian ini adalah persepsi terhadap informasi di *instagram* sebagai variabel terikat dan pengambilan keputusan sebagai variabel bebas. Sedangkan populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pemilih pemula yang ada di kota Padang. Sampel penelitian berjumlah 150 orang dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria telah terdaftar pada Pemilu 2019, pertama kali menggunakan hak pilihannya, usia 17-21 tahun, aktif menggunakan media sosial (*instagram*) dan sudah memiliki rancangan pilihan Capres 2019.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan skala persepsi terhadap informasi di *instagram* disusun berdasarkan tiga aspek yang dikemukakan oleh Walgito, (2010) dan skala pengambilan keputusan disusun berdasarkan lima aspek yang dikemukakan oleh Mincemoyer dan Perkins, (2003). Kedua instrumen telah diuji coba kepada 100 orang pemilih pemula sehingga didapatkan validitas dan reliabilitasnya. Pada skala persepsi terhadap informasi di *instagram* 42 item valid dengan koefisien korelasi item bergerak antara 0,272-0,682

dan koefisien reliabilitas sebesar 0,912. Sementara pada skala pengambilan keputusan didapatkan 33 item valid dengan koefisien korelasi item bergerak antara 0,253-0,612 dan koefisien reliabilitas sebesar 0,891. Teknik analisis yang digunakan adalah korelasi *product moment*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Subjek dalam penelitian ini adalah pemilih yang melakukan pertama kali pada pemilihan Capres dan Cawapres yang ada di kota Padang. Subjek dipilih sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya sehingga didapatkan 150 orang subjek pada penelitian ini. Kepada masing-masing subjek diberikan alat ukur penelitian dengan dua jenis skala penelitian, yaitu skala persepsi terhadap informasi di *instagram* dan skala pengambilan keputusan. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 150 orang responden. Berdasarkan jenis kelamin, 73 orang berjenis kelamin laki-laki dengan persentase 48,7% dan 77 orang berjenis kelamin perempuan dengan persentase 51,3%. Berikut tabel deskripsi data dalam penelitian ini.

Tabel 1. Rerata Hipotetik dan Rerata Empiris Skala Persepsi terhadap Infomasi di Instagram dan Skala Pengambilan Keputusan

Variabel	Skor Hipotetik				Skor Empiris			
	Min	Max	Mean	SD	Min	Max	Mean	SD
Persepsi terhadap Infomasi di <i>instagram</i>	42	168	105	21	71	156	116,27	13,312
Pengambilan Keputusan	33	132	82,5	16,5	72	122	95,20	8,598

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui rerata hipotetik dan rerata empiris dari variabel persepsi terhadap infomasi di *instagram* dan pengambilan keputusan. Rerata empiris dari variabel persepsi terhadap infomasi di *instagram* lebih besar dari pada rerata hipotetiknya yaitu 116,27 berbanding 105 ini berarti rata-rata sampel dalam penelitian ini memiliki persepsi terhadap infomasi di *instagram* yang lebih tinggi dari pada populasinya. Dan rerata empiris dari variabel pengambilan keputusan terlihat lebih besarrerata empiris dari rerata hipotetiknya 95,20 yaitu berbanding 82,5, berarti rata-rata sampel dalam penelitian ini memiliki perilaku pengambilan keputusan yang lebih tinggi dari pada populasinya.

Masing-masing variabel dan aspeknya dikategorikan menjadi tiga kategori yaiturendah, sedang dan tinggi. Pada variabel persepsi terhadap infomasi di *instagram*, rata-rata subjek berada secara umum di kategori sedang yakni sebanyak

111 orang dengan persentase (74%).Berdasarkan hasil kategori skala pengambilan keputusan, subjek diperoleh bahwa rata-rata subjek juga berada pada kategori sedang yakni sebanyak 101 orang dengan persentase (67,33%).

Uji asumsi dilakukan sebelum uji hipotesis. Uji asumsi yang dilakukan antara lain uji normalitas dan uji linearitas. Hasil uji normalitas yang di dapat pada variabel persepsi terhadap infomasi di *instagram* K-SZ yang diperoleh sebesar 0,847dengan $p = 0,332$ ($p > 0,005$) yang menandakan data berdistribusi normal. Sedangkan untuk variabel pengambilan keputusan diperoleh nilai K-SZ = 1,016 dengan $p = 0,254$ ($p > 0,005$) yang menandakan bahwa data pada variabel ini terdistribusi secara normal. Dengan demikian asumsi normalitas telah terpenuhi. Sementara pada uji linearitas, diperoleh nilai sebesar $F = 41,572$ yang memiliki $p = 0,000$ ($p < 0,005$) sehingga asumsi linearitas dalam penelitian ini terpenuhi.

Hasil analisis korelasi mengenai hubungan ketakutan akan kegagalan dengan prokrastinasi akademik diperoleh koefisien korelasi (r) sebesar 0,431 dan $p=0,000$ ($p<0,01$) bahwa terdapat korelasi positif yang signifikan antara persepsi terhadap informasi di *instagram* dan pengambilan keputusan. Hal ini berarti semakin tinggi persepsi terhadap informasi di *instagram* pada pemilih pemula maka semakin tinggi kemampuan pengambilan keputusannya, begitupun apabila semakin rendah persepsi terhadap informasi di *instagram* pada pemilih pemula maka semakin rendah kemampuan pengambilan keputusannya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kerja (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak.

Pembahasan

Penelitian ini membuktikan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara persepsi terhadap informasi di *instagram* dengan pengambilan keputusan pada pemilih pemula. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa tingkat persepsi terhadap informasi di *instagram* pada pemilih pemula berada pada kategori sedang dan perilaku pengambilan keputusan dalam memilih juga berada pada kategori sedang. Hal ini juga diungkapkan oleh (Pinkleton et al., 2009) bahwa penggunaan media massa dan penggunaan media sosial berkorelasi positif pada perilaku memilih seseorang. Pada dasarnya, semakin mereka melihat

media massa dan media sosial untuk informasi, semakin besar kemungkinan warga untuk pengambilan keputusan dalam memilih.

Pengukuran persepsi terhadap informasi di *instagram* pada penelitian ini dibuat dari skala yang disusun berdasarkan aspek-aspek persepsi Walgito (2010), yaitu aspek kognisi, afeksi dan konasi, pada pengukuran persepsi terhadap informasi di *instagram* skor rata-rata yang diperoleh subjek ialah dengan kategori sedang. Menurut Walgito, (2010) persepsi dapat diartikan sebagai proses diterimanya rangsang melalui panca indera yang didahului oleh perhatian sehingga individu mampu mengetahui, mengartikan dan menghayati tentang hal yang diamati, baik yang ada di luar maupun di dalam individu, sehingga individu mendapatkan informasi dari lingkungan luar salah satunya jejaring sosial. Pada pemilih pemula persepsi yang dimaksud adalah tanggapan yang memilikihak pilih dalam pemilihan terhadap suatu objek yang berkaitan dengan memberikan penilaian terhadap yang di tafsirkan dari informasi yang di dapatkan melalui *instagram* atau media sosial.

Berdasarkan penelitian Andreas, Kaplan dan Haenlein, (2010) media sosial merupakan sekelompok aplikasi berbasis internet yang di bangun berdasarkan kerangka pikiran ideologi dan teknologi sehingga memungkinkan untuk pertukaran

isi informasi dari pengguna internet itu sendiri. Sehingga pada dasarnya menurut Raymond (2001) informasi yang di dapat merupakan data yang diolah menjadi bentuk yang memiliki arti yang menjadi stimulus yang di terima individu yang akan meningkatkan pengetahuan untuk menggunakan informasi dalam pengambilan keputusan. Selanjutnya menurut Kotler, (2003) persepsi juga bagian dari faktor psikologis yang mempengaruhi pengambilan keputusan. Mempersepsikan sesuatu yang baik terhadap informasi di *instagram* akan menimbulkan perilaku kemampuan pengambilan keputusan pada pemilih pemula.

Pengambilan keputusan yang di maksud ialah membuat penilaian dan menarik kesimpulan berdasarkan bukti dan pengetahuan yang tersedia (Koehler & Harvey, 2004). Jika di lihat dari hasil penelitian, secara umum pengambilan keputusan pada pemilih pemula di kota Padang memiliki kategori sedang. Artinya, perilaku kemampuan pengambilan keputusan mereka cukup baik dalam memilih sesuatu dari beberapa alternatif. Berdasarkan aspek pengambilan keputusan dari Mincemoyer dan Perkins, (2003) yaitu mengidentifikasi, merumuskan alternatif, mempertimbangkan resiko atau konsekuensi, memilih alternatif serta evaluasi yang di dapatkan hasil dari subjek juga memiliki kategori sedang. Artinya hal

ini dilihat dari bagaimana subjek melihat pilihan yang berikan sehingga mereka atau (pemilih pemula) juga dapat mempertimbangkan maupun membandingkan beberapa alternatif yang mereka dapatkan dengan baik. Tak hanya itu pemilih pemula juga mempertimbangkan akan resiko ataupun konsekuensi apa yang akan mereka pilih sehingga pemilih pemula memiliki kemampuan dalam pengambilan keputusan berdasarkan menentukan pilihan dari beberapa alternatif. Dan pada akhirnya mereka mampu mengamati dan menyatakan kesesuaian dengan pilihan serta menilai kembali keputusan yang akan dibuat.

Berdasarkan penjabaran diatas dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian yang telah peneliti lakukan dengan judul hubungan persepsi pemilih pemula terhadap informasi di *instagram* dengan pengambilan keputusan memilih calon presiden, menunjukan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara persepsi terhadap informasi di *instagram* dengan pengambilan keputusan. Artinya semakin positif persepsi pemilih pemula terhadap informasi di *instagram* maka semakin tinggi pula pengambilan keputusan. Sebaliknya semakin negatif persepsi pemilih pemula terhadap informasi di *instagram* maka semakin rendah pula pengambilan keputusan. Dikarenakan pengaruh persepsi pemilih pemula terhadap pengambilan keputusan sesuai dengan aspek pada

pengambilan keputusan, yang di dalamnya jugamemerankan persepsi pada pemilih pemula, yaitu tanggapan seorang pemilih terhadap objekyang berkaitan dengan Capres, kemudian akan memberikan penilaianterhadap calon tersebut.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Secara umum, persepsi terhadap infomasi di *instagram* pada pemilih pemula yang ada berada pada kategori netral.
2. Secara umum, tinggat kemampuan pengambilan keputusan pada pemilih pemula berada pada kategori sedang
3. Terdapat hubungan positif yang signifikan antara persepsi terhadap infomasi di *instagram* dengan pengambilan keputusan pada pemilih pemula. Artinya semakin tinggi persepsi terhadap infomasi di *instagram* pada pemilih pemula maka semakin tinggi pengambilan keputusan yang mereka lakukan dan semakin rendah persepsi terhadap infomasi di *instagram* pada pemilih pemula maka semakin rendah pengambilan keputusannya.

Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan maka dapat diberikan saran baik teoritis maupun praktis, antara lain:

1. Saran Teoritis

Bagi peneliti lain, penilitan ini dapat dijadikan dasar teoritis lanjutan untuk meneliti tentang persepsi dan pengambilan keputusan pada pemilih pemula agar dapat meneliti pengambilan keputusan di tinjau dari variable lainnya. Serta bagi peneliti lain, disarankan untuk memperhatikan item-item alat ukur masing-masing skala.

2. Saran Praktis

- a. Bagi subjek, penelitian ini diharakan dapat dijadikan sebagai pengetahuan politik serta untuk mengembangkan pemikiran di dalam dunia politik. Serta sebagai sumber pengetahuan tentang peran dan kemampuan pemilih pemula dalam memberikan pandangannya tentang pilihan partai politik.
- b. Bagi instansi, penelitian ini di harapkan memberikan gambaran bagaimana tingkat pengambilan keputusan pemilih pemula dalam mempersepsikan infomasi politik yang berada pada *instagram* serta calon kandidat politik lebih mampu dalam mengajak pemilih pemula untuk kontribusi dalam dunia politik.

DAFTAR RUJUKAN

- Chang, P. K., Tham, J. S., & Star, D. (2017). Media usage patterns among chinese voters : in preparation for the 14th malaysian general election (ge14) new straits times. *asian social science*;, 12(12), 251–260. doi: 10.5539/ass.v12n12p251
- Arianto, E. (2011). *Hanbook of public relation*. Bandung: Simbiosia Rekatama Media.
- Andreas, Kaplan, M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. *Business Horizons* 53(1). 61
- Masrafi, L. (November 2018). Isu dominan pengaruhi pemilu. Di akses dari <https://pemilu.antaranews.com/berita/direktur-smrc-isu-dominan-pengaruhi-pemilih>
- Buletin APJII, Edisi-05 2016. <https://apjii.or.id>
- Kotler, P. (2003). *Manajen pemasaran* (11th eds.). Jakarta: Indeks.
- Lau, R. R., & Redlawsk, D. P. (2006). *How voters decide: information processing during election campaigns*. Cambridge: Cambridge University Press
- Hassanudin, (2014). Peta persepsi dan citra capres
- Kavanugh. A. L, Sheetz, D. S., Sandoval-Almazan, R., Tedsco, J. C., & Fox, E. A. (2016). Media use during conflicts: Information seeking and political effecacy during the 2012 maxican elections. *Government Information Quarterly*. 12(12)
- McClurg, S., Sokhey, A., & Seib, D. (2009). Social networks and correct voting: a dynamic, processing approach paper annual meeting of the southern political science association, new orleans, LA. *The Journal of Politics*, 74(3)
- Mincemoyer, C., & Perkins, D. F. (2003). Assessing decision making skills of youth. *the forum for family and consumer issues [on-line]*,8(2). Retrieved from <http://ncsu.edu/ffci/publications/2003/v8-n1-2003-january/ar-1-accessing>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world , unite ! The challenges and opportunities of social media. *Science Direct*, 59–68. doi:

- 10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Lenroot, R. K., & Å, J. N. G. (2006). Brain development in children and adolescents: insights from anatomical magnetic resonance imaging. *Science Direct*, 30, 718–729. doi: 10.1016/j.neubiorev.2006.06.001
- Pinkleton, B. E., Austin, E. W., & Fortman, K. K. J. (2009). Journal of broadcasting & relationships of media use and political disaffection to political efficacy and voting behavior. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, (October 2014), 34–49. doi: 10.1080/08838159809364433
- Rahman, A. A. (2006). *Citra khalayak tentang golkar*. Jakarta: PSAP.
- Raymond, M. (2001). *Sistem informasi manajemen*. Jakarta: Prenhallindo
- Richey, S., & Richey, S. (2008). The social basis of voting correctly. *political communication*, (June 2012), 37–41. doi: 10.1080/10584600802426973
- Rusmulyadi, & Hanny, H. (2019). Dekonstruksi citra politik jokowi dalam media sosial. *Profesi Humas*, 3(1), 120–140.
- Ryan, J. B. (2010). The effects of network expertise and biases on vote choice the effects of network expertise and biases. *Political Communication*, (June 2012), 37–41. doi: 10.1080/10584600903481893
- Suharman.(2005).*Psikologi kognitif*. Surabaya: Srikandi.
- Sunaryo. (2004). *Psikologi untuk pendidikan*. Jakarta: EGC
- Syamsi, I. (2000). *Pengambilan keputusan dan sistem informasi*. Jakarta: BumiAksara
- Walgito, B. (2010). *Pengantar psikologi umum*. Yogyakarta: Penerbit Andi.