

**PENGARUH SOSIALISASI KOMISI PEMILIHAN UMUM INDONESIA
PADA AKUN TWITTER @KPU_ID TERHADAP MINAT PEMILIH
PEMULA UNTUK BERPARTISIPASI DALAM PEMILU 2019**

Oleh : Jefri Yurahman

Email : jefri.yurahman12@gmail.com

Pembimbing : Dr. Anuar Rasyid, S.Sos, M.Si

Konsentrasi Manajemen Komunikasi - Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km. 12,5 Simpang Baru, Pekanbaru

28293

Telp/Fax. 0761-63277

ABSTRACT

This research is entitled "The Influence of Socialization of the Indonesian Election Commission on Twitter Account @KPU_ID Against the Interest of Beginner Voters to Participate in 2019 Elections in Indonesia " which aims to find out: 1. To find out how the Influence of the Indonesian Election Commission's Socialization on Twitter Account @KPU_ID Against the Interest of Beginner Voters to Participate in the 2019 Election in Indonesia 2. To find out how much the Socialization of the Indonesian Election Commission On the Twitter Account @KPU_ID Against the Interest of Beginner Voters to Participate In 2019 Elections.

This research is quantitative explanatory research. And this study also uses a simple linear regression analysis method that is used to measure the influence of independent variables on the dependent variable. In this study the researcher will use accidental sampling technique, this technique is the taking of respondents as a sample based on chance, that is, anyone who happens to be found is suitable as a source. The sample that will be determined by the researcher to be the respondent is follower twitter @KPU_ID. The data collection technique in this study used a questionnaire, with the type of questionnaire closed.

This study obtained results that the socialization carried out by the General Election Commission via twitter @KPU_ID was good. So that it has a relationship and influence on increasing voter participation in the 2019 Presidential Election. The influence of the independent variable (Socialization) with the dependent variable (Participation) is 53.7%, while the remaining 46.3% is influenced by other variables not included in the study this.

Keywords: *Socialization, Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia, Beginner Voters, Twitter*

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi maka masyarakat masa kini lebih sadar dan mengetahui bagaimana cara berpolitik yang benar. Dampak bagi partai politik adalah jika mereka masih menggunakan pendekatan eksploitatif maka partai politik atau kandidat akan semakin ditinggalkan oleh konstituen atau pendukung mereka dan akan semakin kehilangan peluang untuk memenangkan pemilihan. Oleh sebab itu, maka pendekatan baru yaitu pendekatan *political marketing* perlu diterapkan oleh partai politik atau kandidat apabila mereka tidak menginginkan kehilangan dukungan dari masyarakat sebagai pemilih.

Political marketing terdiri atas dua kata yaitu “political” dan “marketing”. *Political Marketing* menurut Lock dan Harris dalam Inco Hary Perdana (2012: 19) merujuk kepada “*political marketing is concerned with communicating with party members, media and prospective sources of funding as well as the electorate*”. Sedangkan Wring dalam Inco Hary Perdana (2012:19) mendefinisikan *political marketing* sebagai “*the party or candidate’s use of opinion research and enviromental analysis to produce and promote a competitive offering which will help realise organisational aims and satisfy groups of electors in exchange for their votes*”.

Penggunaan pendekatan *marketing* dalam dunia politik dikenal dengan *marketing politik* (*political marketing*). Dalam *marketing politik*, yang ditekankan adalah penggunaan pendekatan *marketing* untuk membantu politikus (dalam hal ini kandidat pilkades) dan

partai politik agar lebih efisien dan efektif dalam membangun hubungan dua arah dengan konstituen dan masyarakat. Hubungan ini diartikan sangat luas, dari kontak fisik selama periode kampanye sampai dengan komunikasi tidak langsung melalui pemberitaan dimedia massa. *Marketing* yang diadaptasi ke dalam dunia politik, dapat memberikan inspirasi tentang cara seorang kandidat dalam membuat produk berupa isu dan program kerja berdasarkan permasalahan-permasalahan yang sedang dihadapi masyarakat.

Meningkatnya jumlah calon pemilih muda dan pemilih pemula pada Pemilu 2019, mau tidak mau mereka harus dilibatkan dalam pengawasan Pemilu secara aktif. Keterlibatan kaum muda dalam proses pemilu adalah sebuah pembelajaran demokrasi, di mana kaum muda nantinya adalah calon-calon pemimpin dan pemegang tampuk kepemimpinan nasional. Mentalitas mengedepankan kejujuran dan keadilan seyogianya menjadi *kredo* dalam berpolitik. (sumber: Kompas.com)

Sebagai pihak yang bertanggungjawab atas terselenggaranya pemilu, KPU menginginkan tingkat partisipasi yang tinggi dari masyarakat. KPU sendiri menjadikan pemilih pemula sebagai target sasaran karena sektor pemilih pemula adalah salah satu pemilih yang masih memerlukan arahan dan bimbingan. Selain itu, pemilih pemula juga mempunyai jumlah yang begitu banyak sebagai pemilih pada pemilu tahun 2014.

Perkembangan teknologi komunikasi dan internet yang sangat menjanjikan di satu pihak, dan jumlah pengguna media sosial,

khususnya dari kalangan generasi muda yang semakin besar di pihak lain, telah menjadikan sektor ini sebagai pasar yang sangat menggiurkan bagi mereka yang tahu cara memanfaatkannya, salah satunya adalah para politisi dan partai politik yang akan terjun pada Pemilu legislatif dan presiden tahun 2014.

Beberapa media internasional juga rajin melaporkan berbagai data mengenai aktivitas orang Indonesia di media sosial. Media internasional CNN menjuluki Indonesia sebagai 'bangsa Twitter' (*Twitter nation*). Kantor berita Inggris BBC (2012), misalnya, bahkan menuliskan kekagumannya tentang fenomena penggunaan media sosial di Indonesia sbb:

"This is one of the most Twitter and Facebook-friendly nations on Earth. A higher proportion of Indonesian internet sign on to Twitter than in any other country. Indonesia is also home to the world's third-largest number of Facebook users" (Ini adalah salah satu bangsa di bumi yang paling ramah dengan Twitter dan Facebook. Sebagian besar pengguna Internet di Indonesia menggunakan Twitter paling banyak dibandingkan negara lain. Indonesia juga menjadi rumah bagi pengguna Facebook ketiga terbesar di dunia)

Hasil penelitian yang pernah dilakukan tentang "*Peran Media Sosial terhadap Partisipasi Politik Pemilih Pemula dalam Pemilu 2014*" (Perangin-angin, 2014) mengkonfirmasi apatisme para pemilih pemula dalam Pemilu 2014. Pemilih pemula diwakili oleh 1028 orang siswa sekolah menengah atas, baik SMU maupun SMK, sekolah negeri maupun swasta di 6 kota di Indonesia; Jakarta, Bandung,

Surabaya. Jogja, Solo dan Serang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial di kalangan pemilih pemula berada pada kategori sedang (58,4%), tetapi partisipasi politik mereka berada pada kategori rendah (88,1%). Artinya, sebagian besar dari pemilih pemula sudah menggunakan media sosial sebagai salah satu alat berinteraksi, walaupun pola penggunaan tersebut masih dibatasi karena beberapa alasan seperti keterbatasan akses Internet ataupun waktu luang karena sibuk menyelesaikan tugas-tugas sekolah. Nilai partisipasi politik yang rendah menunjukkan bahwa hampir seluruh responden tidak menggunakan hak politik mereka pada Pemilu 2014, baik partisipasi *offline* maupun partisipasi *online*. Korelasi antara kedua variabel tersebut menunjukkan angka 0,423 atau ada hubungan tetapi tidak cukup kuat. Artinya, ada hubungan, walaupun kecil, antara penggunaan media sosial dengan partisipasi politik para pemilih pemula pada Pemilu 2014, atau dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa tingkat penggunaan media sosial para kawula muda akan mempengaruhi tingkat partisipasi mereka di dalam politik. Tetapi, nilai korelasi tersebut juga menunjukkan bahwa hanya 42,3% dari partisipasi politik pemilih pemula yang dapat dijelaskan dengan pola penggunaan media sosial, selebihnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Beberapa tahun belakangan ini, semakin banyak politisi yang menyadari pentingnya peran media sosial sebagai cara untuk memperoleh kemenangan pada Pemilu. Terlebih lagi pada Pemilu 2014, diperkirakan ada sekitar 18,3 juta pemilih pemula dari kalangan generasi muda berusia antara 17-24

tahun. Ditilik dari segi usia diperkirakan sebagian besar diantara mereka adalah pengguna media sosial. Mereka diharapkan dapat menggunakan hak pilihnya dalam pemilu dan menjadi incaran para partai politik dan politisi untuk diraih suaranya.

Menjelang dilaksanakannya Pemilu serentak pada bulan April 2019, penggunaan media internet, termasuk media sosial sebagai sarana berbagi informasi begitu masif, khususnya dikalangan generasi muda. Sayangnya, informasi yang dibagikan tidak semuanya mengandung kebenaran, bahkan banyak yang masuk dalam kategori hoaks/berita bohong. Hal ini tentu dapat menyebabkan kebingungan dikalangan generasi muda yang merupakan pengguna media sosial aktif terbanyak saat ini dalam kapasitasnya sebagai pemilih pemula.

KPU sebagai lembaga penyelenggara Pemilu pada dasarnya memandang penting peran internet terkait pelaksanaan Pemilu. Fakta bahwa hampir 143 juta masyarakat Indonesia adalah pengguna internet aktif melalui smartphone, menjadikan internet dianggap efektif sebagai media sosialisasi dan pendidikan pemilu. Namun demikian, tidak dapat dipungkiri bahwa media sosial juga digunakan sebagai alat politik. Pada Pemilihan Presiden tahun 2014 dan puncaknya pada Pilkada DKI Jakarta 2017 dimana media sosial disalahgunakan untuk menyebarkan politik identitas dan politik SARA yang akhirnya memecah belah masyarakat Indonesia. Informasi berisi fitnah dan ujaran kebencian bahkan sudah menjadi bisnis di media sosial. Aplikasi Twitter, Facebook, dan

Instagram yang mempunyai banyak pengguna, dimanfaatkan untuk menyebarkan hoax (berita bohong). Hal ini tentu saja merupakan sebuah kemunduran bagi demokrasi Indonesia. Untuk itu, diharapkan agar para pegiat media sosial dan para intelektual dapat mengedukasi pemilih tentang cara memanfaatkan teknologi informasi dalam konteks politik. Secara khusus bagi generasi muda, diharapkan agar lebih cerdas dalam menggunakan internet untuk mengakses media sosial, terutama yang berkaitan dengan isu politik.

TINJAUAN PUSTAKA

Political Marketing

Pendekatan yang diterapkan oleh partai politik pada masa lalu hanya melihat arti penting masyarakat sebagai alat memenangkan pemilihan umum kemudian menginggalkannya, pendekatan ini disebut dengan pendekatan eksploitatif (Firmanzah, 2012:64). Pendekatan ini hanya menjadikan masyarakat sebagai alat dan instrumen partai politik untuk memenangkan pemilihan. Ketika tujuan tercapai maka berakhir pula hubungan partai politik dengan masyarakat. Pendekatan seperti ini mengabaikan kenyataan bahwa masyarakat mampu berkembang dan membangun persepsi rasional mereka untuk menilai kinerja partai politik.

Political marketing terdiri atas dua kata yaitu “political” dan “marketing”. *Political Marketing* menurut Lock dan Harris dalam Inco Hary Perdana (2012: 19) merujuk kepada “*political marketing is concerned with communicating with party members, media and prospective sources of funding as well as the electorate*”. Sedangkan

Wring dalam Inco Hary Perdana (2012:19) mendefinisikan *political marketing* sebagai “*the party or candidate’s use of opinion research and enviromental analysis to produce and promote a competitive offering which will help realise organisational aims and satisfy groups of electors in exchange for their votes*”.

Penggunaan pendekatan *marketing* dalam dunia politik dikenal dengan *marketing politik* (*political marketing*). Dalam *marketing politik*, yang ditekankan adalah penggunaan pendekatan *marketing* untuk membantu politikus dan partai politik agar lebih efisien dan efektif dalam membangun hubungan dua arah dengan konstituen dan masyarakat. Hubungan ini diartikan sangat luas, dari kontak fisik selama periode kampanye sampai dengan komunikasi tidak langsung melalui pemberitaan dimedia massa (Firmanzah, 2012:128).

Teori Behaviorisme

Teori ini menitikberatkan perhatian pada tindakan politik individu yang menonjolkan sejauh mana peranan pengetahuan politik sehingga terpengaruh pada perilaku politiknya (Nasiwan, 2010:33). Kaum behavioralis berusaha menjelaskan tingkah laku manusia dalam kegiatan politik. Teori sistem umum dipercaya juga sebagai akar dari kemunculan Teori Behavioralis, teori ini mengatakan bahwa motivasi utama tindakan atau perilaku politik manusia adalah hasrat untuk melipatgandakan kemanfaatan akan sesuatu yang bernilai (Nasiwan, 2010:34).

David Easton dalam Nasiwan (2010:37) mengungkapkan mengenai

model psikologi, dimana model ini berusaha memahami tentang tingkah laku yang menekan proses belajar dengan variabel seperti :

1. Situasi stimulan yang membangkitkan tindakan di dalam lingkungan (menggabungkan diri dengan partai politik, sebagai bentuk upaya memperoleh akses kekuasaan).
2. Timbul semacam dorongan sehingga melakukan sebuah upaya guna memperoleh respon yang memuaskan.
3. Variabel individu semacam keturunan, usia, jenis kelamin, kondisi fisiologi yang menentukan cara orang memahami suatu kesempatan yang tersedia (contoh: berupa tindakan politik seperti dukungan saat memilih, bergabung dengan parpol, *pressure group* atau pergerakan).

David E. Apter dalam Nasiwan (2010:39) menyatakan beberapa model-model sosialisasi, sebagai berikut:

1. Model akumulasi, semakin seorang individu dapat memahami berbagai pengetahuan dan ilmu tentang apa yang dianut (konteks politik), semakin bertambahlah harapan individu tersebut terhadap peran politik.
2. Model alih antar pribadi, memproyeksikan kekuasaan yang terdapat pada orang yang dinilai memiliki kesepadanan dalam pemaknaan kekuasaan tersebut, walau tidak dapat dikatakan sama sedikitpun terlebih sebanding, misal seorang anak memahami kekuasaan seorang presiden yang dilihatnya di televisi

sebagai kekuasaan yang sepadan dengan keberkuasaan ayahnya.

3. Model identifikasi, pengambilan sikap yang seragam dengan figur penting dan lebih tua. Contoh seorang anak memiliki kecenderungan turut memilih dan mendukung partai politik yang menjadi pilihan orang tuanya.
4. Model perkembangan kognitif. Pemahaman konseptual sebagai proses berfikir anak untuk memperluas cakrawala berfikir dan meningkatkan tingkat kognisi anak mengenai pemahaman akan jaringan isu-isu dan politik, agar tidak terjadi proses indoktrinasi semata.

Teori Pilihan Rasional

Teori rasional memusatkan pada aktor. Menurut George Ritzer (2007:394) aktor dipandang sebagai manusia yang memiliki tujuan atau maksud. Artinya aktor mempunyai tujuan pada upaya untuk mencapai tujuan, selain itu aktor juga mempunyai nilai dan pilihan. Teori ini tidak memandang apa yang menjadi pilihan atau apa yang menjadi pilihan sumber aktor. Hal yang penting adalah aktor melakukan tindakan yang sesuai tujuan. Menurut Cholisin (2007-155) pilihan rasional adalah kegiatan memilih sebagai produk kalkulasi untung rugi. Yang dipertimbangkan tidak hanya “ongkos” memilih dan kemungkinan suaranya dapat mempengaruhi hasil yang diharapkan, tetapi juga perbedaan alternatif berupa pilihan yang ada.

Sosialisasi

James W. Vander Zanden (dalam Damsar: 2010: 152) mendefinisikan sosialisasi sebagai

“suatu proses interaksi sosial dengan mana orang memperoleh pengetahuan, sikap, nilai, dan perilaku esensial untuk keikutsertaan (partisipasi) efektif dalam masyarakat”. Sosialisasi diartikan sebagai sebuah proses seumur hidup bagaimana seorang individu mempelajari kebiasaan-kebiasaan yang meliputi cara-cara hidup, nilai-nilai, dan norma-norma sosial yang terdapat dalam masyarakat agar dapat diterima oleh masyarakatnya. Secara umum sosialisasi didefinisikan sebagai proses penanaman atau transfer kebiasaan atau nilai dan aturan dari satu generasi ke generasi lainnya dalam sebuah kelompok atau masyarakat. Sosialisasi juga dikenal sebagai teori mengenai peranan (*role theory*). Karena dalam proses sosialisasi diajarkan peran-peran yang harus dijalankan oleh individu.

Teori Partisipasi Politik

Secara umum dapat dikatakan bahwa partisipasi politik adalah kegiatan seseorang atau kelompok orang untuk ikut secara aktif dalam kehidupan politik. Herbert McClosky berpendapat bahwa partisipasi politik adalah kegiatan-kegiatan sukarela dari warga masyarakat melalui mana mereka mengambil bagian dalam proses pemilihan penguasa, dan secara langsung atau tidak langsung, dalam proses pembentukan kebijakan umum.

Berikut ini dikemukakan sejumlah “rambu-rambu” partisipasi politik menurut Ramlan Surbakti, sebagai berikut :

- 1) Partisipasi politik berupa kegiatan atau perilaku luar individu warga Negara biasa yang dapat diamati, bukan perilaku dalam yang berupa

sikap dan orientasi. Karena sikap dan orientasi tidak selalu termanifestasikan dalam perilakunya.

- 2) Kegiatan tersebut diarahkan untuk mempengaruhi perilaku selaku pembuat dan pelaksana keputusan politik. Seperti mengajukan alternatif kebijakan umum, dan kegiatan mendukung atau menentang keputusan politik yang dibuat pemerintah.
- 3) Kegiatan yang berhasil (efektif) maupun yang gagal mempengaruhi pemerintah termasuk dalam konsep partisipasi politik.
- 4) Kegiatan mempengaruhi kebijakan pemerintah secara langsung yaitu mempengaruhi pemerintah dengan menggunakan perantara yang dapat meyakinkan pemerintah.
- 5) Mempengaruhi pemerintah melalui prosedur yang wajar dan tanpa kekerasan seperti ikut memilih dalam pemilu, mengajukan petisi, bertatap muka, dan menulis surat atau dengan prosedur yang tidak wajar seperti kekerasan, demonstrasi, mogok, kudeta, revolusi, dll.

Perilaku Memilih

Perilaku memilih dapat diartikan sebagai keikutsertaan para pemilih di dalam pemilu. Keikutsertaan warga negara dalam pemilihan umum merupakan serangkaian kegiatan membuat keputusan, yakni apakah memilih atau tidak memilih dalam pemilihan umum? Kalau memutuskan memilih apakah memilih partai atau kandidat X ataukah partai atau kandidat Y? (Ramlan, 2007: 145).

Jawaban atas pertanyaan itu dibedakan menjadi lima, sesuai dengan pendekatan yang digunakan, yakni struktural, sosiologis, ekologis, psikologi sosial dan pilihan rasional (Ramlan, 2007: 145).

Pendekatan struktural melihat kegiatan memilih sebagai produk dari konteks struktur yang lebih luas seperti struktur sosial, sistem partai, sistem pemilihan umum, permasalahan dan program yang ditonjolkan setiap partai (Ramlan, 2007: 145).

Pendekatan sosiologis cenderung menempatkan kegiatan memilih dalam kaitan dengan konteks sosial. Konkretnya pilihan seseorang dalam pemilihan umum dipengaruhi latar belakang demografi dan sosial ekonomi, seperti jenis kelamin, tempat tinggal (kota-desa), pekerjaan, pendidikan, kelas, pendapatan dan agama (Ramlan, 2007: 145).

Pendekatan ekologis hanya relevan apabila dalam suatu daerah pemilihan terdapat perbedaan karakteristik pemilih berdasarkan unit teritorial, seperti desa/kelurahan, kecamatan dan kabupaten. Pendekatan ekologis ini penting sekali digunakan karena karakteristik data hasil pemilihan umum tingkat propinsi berbeda dengan karakteristik data tingkat kabupaten, atau karakteristik data berbeda dengan karakteristik data tingkat kecamatan (Ramlan, 2007: 145-146).

Pendekatan psikologi sosial yang digunakan untuk mengidentifikasi perilaku memilih pada pemilihan umum berupa identifikasi partai. Konsep ini merujuk pada persepsi pemilih atas partai-partai yang ada atau keterikatan emosional pemilih

terhadap partai tertentu (Ramlan, 2007: 146).

Selanjutnya, pendekatan rasional melihat kegiatan memilih sebagai produk kalkulasi untung dan rugi. Yang dipertimbangkan bukan hanya “ongkos” memilih dan kemungkinan suaranya dapat mempengaruhi hasil yang diharapkan, tetapi juga perbedaan dari alternatif berupa pilihan yang ada (Ramlan, 2007: 145). uraian tersebut dengan adanya minat memungkinkan adanya keterlibatan yang lebih besar dari objek yang bersangkutan. Karena minat berfungsi sebagai pendorong yang kuat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah riset kuantitatif eksplanasi. Penyajian data dalam penelitian kuantitatif, yaitu nilai pembahasan yang dapat dinyatakan dalam angka (Sony, 2004:267). Analisis kuantitatif adalah analisis berupa data yang diperoleh dari responden yang telah dikumpulkan, kemudian di analisis diolah menggunakan teori statistik sebagai alat pemecahan masalah yang dihadapi, sehingga metode ini akan memberikan kepastian dalam pengambilan keputusan.

Penelitian kuantitatif mengharuskan peneliti bersikap objektif dengan menguji dulu apakah batasan konsep dan alat ukurnya sudah memenuhi standar reliabilitas dan validitas. Sementara itu eksplanasi dimaksudkan untuk menjelaskan generalisasi sampel terhadap populasinya atau menjelaskan hubungan, perbedaan, atau pengaruh suatu variabel dengan yang lain. Jadi penelitian eksplanasi memiliki kredibilitas untuk mengukur hubungan sebab dan akibat dari dua

atau beberapa variabel dengan menggunakan analisis statistik inferensial (Bungin, 2005: 38).

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner (angket), dengan jenis kuesioner tertutup. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden. Tujuan penyebaran kuesioner adalah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden tanpa merasa khawatir bila responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam pengisian daftar pertanyaan.

Kuesioner tertutup adalah salah satu jenis dari kuesioner dimana responden telah diberikan alternatif jawaban oleh peneliti. Responden tinggal memilih jawaban mana yang paling sesuai dengan realitas yang dialaminya.

Pendapat lebih jelas diungkapkan oleh (Ghozali, 2005:162) : Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner

Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain. Reliabilitas diukur dengan menggunakan koefisien *alpha cronbach* (α). Suatu instrument dapat dikatakan handal apabila memiliki koefisien kehandalan (α) $\geq 0,6$ (Ghozali, 2005:170).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Reponden

Penelitian ini mengambil

populasi sampel *followers* akun twitter @KPU_ID. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan daftar kuesioner melalui googledocs.

Setiap *follower* diberi 1 kuesioner, keseluruhan kuesioner yang dibagikan sebanyak 100 eksemplar. Dari jumlah kuesioner yang dibagikan tersebut, kuesioner yang dikembalikan sebanyak 82 kuesioner pula. Sehingga kuesioner yang akan digunakan dalam analisis data sebanyak 82 kuesioner (82%) yang berasal dari 82 orang sampel. Tabel berikut ini akan menjelaskan tingkat pengembalian kuesioner.

Hal ini terbukti dari hasil pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini. Dari hasil pengujian diperoleh nilai t hitung sebesar 9,639 dengan signifikansi 0,000. Sedangkan nilai t tabel pada signifikansi 5% (2-tailed) diperoleh 1.66412. Dengan demikian diketahui t hitung ($9,639 > t$ tabel (1.66412) atau signifikansi $0,000 < 0,05$. Dapat diartikan bahwa sosialisasi berpengaruh signifikan terhadap partisipasi sehingga hipotesis diterima. Sehingga dapat ditarik kesimpulan sosialisasi melalui akun twitter @KPU_ID berpengaruh terhadap peningkatan partisipasi pemilih pada Pemilu 2019.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji tersebut dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (df) = $n - 2$, dalam hal ini merupakan jumlah sampel. Pada penelitian ini, jumlah sampel (n) = 82 dan besarnya " df " dapat dihitung $82 - 2 = 80$ dengan $df = 80$ dan $\alpha = 0.05$ didapat r tabel = 0,334. Jika r hitung lebih besar daripada r tabel dan bernilai positif, maka butir atau

pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2005).

Dari hasil pengujian pada tabel dari seluruh poin pertanyaan didapatkan hasil bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa dari seluruh poin pertanyaan diatas didapatkan hasil yang valid.

Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Kesimpulan
Sosialisasi	0,959	0,6	Reliabel
Partisipasi	0,973	0,6	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 17

Dari hasil analisis pada table di dapat nilai Alpha sebesar 0,959 dan 0,973 sedangkan nilai r kritis (uji 2 sisi) pada signifikansi 5% dengan $n = 82$ ($df = n - 2 = 80$), di dapat sebesar 0.6, maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir instrumen penelitian tersebut reliabel.

Hasil Regresi Sederhana

Hasil persamaan linear pada penelitian ini digunakan untuk membuktikan pengujian hipotesis dalam penelitian ini. Pada regresi ini menunjukkan hasil persamaan linear antara variabel dependen yaitu Partisipasi dengan variabel independen yaitu sosialisasi. Konstanta (a) = 2,844, artinya tanpa variabel independen maka partisipasi sebesar 2,884. Nilai koefisien linear variabel partisipasi sebesar 0,734. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan sosialisasi sebesar 1 %

maka akan menaikkan partisipasi sebesar 0,743.

Model	Unstand ardized Coeffici ents		Standar dized Coeffici ents	T	Sig .
	B	St d. Er ror	Beta		
1 (Cons tant)	2,8 44	2,0 33		1,3 99	,1 66
X	,73 4	,07 6	,733	9,6 39	,0 00

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 17

$$Y = 2,844 + 0.734X + e$$

Hasil Uji t

Melihat uji parsial t dari masing-masing variabel yang menjelaskan. Uji t untuk menentukan signifikan tidaknya pengaruh (berarti atau tidaknya) suatu variabel penjelas atau variabel bebas (*independent variable*) dalam mempengaruhi variabel tidak bebas (*dependent variable*).

Variabe l Indepen den	t hitu ng	t tabel	$\alpha =$ 5%	Ketera ngan
Sosialisa si	9,63 9	1.664 12	0,0 00	Berpen garuh

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 17

Hipotesis penelitian ini menduga bahwa sosialisasi berpengaruh terhadap partisipasi. Dari tabel diatas diperoleh nilai t hitung sebesar 9,639 dengan

signifikansi 0,000. Sedangkan nilai t tabel pada singnifikansi 5% (2-tailed) diperoleh 1.66412. Dengan demikian diketahui t hitung (9,639) > t tabel (1.66412) atau signifikansi 0,000 < 0,05. Dapat diartikan bahwa sosialisasi berpengaruh signifikan terhadap partisipasi sehingga hipotesis diterima. Sehingga dapat ditarik kesimpulan sosialisasi melalui *twitter @KPU_ID* berpengaruh terhadap peningkatan Partisipasi Pemilih Pemula pada Pemilu 2019.

Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur presentase tingkat kekuatan prediksi dari pengujian yang dilakukan. Semakin besar nilai R² maka semakin besar variasi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Nilai koefisien determinasi yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Berikut adalah hasil olah data untuk uji koefisien determinasi:

Model	R	R Square
1	.733 ^a	,537

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 17

Nilai R menunjukkan korelasi sederhana antara variabel independen dengan variabel dependen. Dalam tabel 16 diketahui nilai R Square sebesar 0,537. Artinya adalah bahwa korelasi sederhana antara variabel independen (sosialisasi) dengan variabel dependen (partisipasi) memiliki hubungan yang sangat kuat.

Hasil koefisien determinasi nilai R² merupakan nilai R Square dalam tabel 5.10 sebesar 0,537. Artinya adalah bahwa sumbangan

pengaruh variabel independen (sosialisasi) dengan variabel dependen (partisipasi) adalah sebesar 53,7%, sedangkan sisanya sebesar 46,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Dengan perubahan arah media pada masyarakat kearah *new media* yang berbasis internet tersebut maka Komisi Pemilihan Umum (KPU) sebagai lembaga penyelenggara pemilu memanfaatkan dengan baik jejaring media social tersebut dengan membuat akun *twitter @KPU_ID*. Akun ini digunakan oleh KPU sebagai sarana penyaluran informasi Pileg/Pilpres kepada masyarakat. Dalam akun tersebut KPU mensosialisaikan agenda Pileg/Pilpres kepada masyarakat. Informasi yang disampaikan oleh KPU melalui *twitter* terbukti mampu meningkatkan partisipasi pemilih dalam mengikuti Pilpres 2019. Hal ini terbukti dari hasil pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini. Dari hasil pengujian diperoleh nilai t hitung sebesar 9,639 dengan signifikansi 0,000. Sedangkan nilai t tabel pada signifikansi 5% (2-tailed) diperoleh 1.66412. Dengan demikian diketahui t hitung ($9,639$) $>$ t tabel (1.66412) atau signifikansi $0,000 < 0,05$. Dapat diartikan bahwa sosialisasi berpengaruh signifikan terhadap partisipasi sehingga hipotesis diterima. Sehingga dapat ditarik kesimpulan sosialisasi melalui akun *twitter @KPU_ID* berpengaruh terhadap peningkatan partisipasi pemilih pada Pemilu 2019.

Hasil koefisien determinasi nilai R^2 merupakan nilai R Square dalam tabel 5.10 sebesar 0,537.

Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variabel independen (sosialisasi) dengan variabel dependen (partisipasi) adalah sebesar 53,7%, sedangkan sisanya sebesar 46,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Dari penelitian ini juga dapat dilihat bahwa benar latar pemilih pemula mengikuti akun *twitter @KPU_ID* adalah mencari informasi tentang pemilihan umum 2019 di Indonesia, selain itu dapat kita lihat pemilih pemula memiliki ketertarikan dalam pemilu 2019 dan minat dalam keikutsertaan pemilu secara simulasi di dunia maya melalui sosialisasi di akun *twitter @KPU_ID*.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Sosialisasi yang dilakukan oleh Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia melalui *twitter @KPU_ID* berlangsung baik. Sehingga mempunyai hubungan dan pengaruh terhadap kepada peningkatan partisipasi pemilih pemula pada Pemilu 2019.
2. Hasil persamaan linear pada penelitian ini digunakan untuk membuktikan pengujian hipotesis dalam penelitian ini. Pada regresi ini menunjukkan hasil persamaan linear antara variabel dependen yaitu partisipasi dengan variabel independen yaitu sosialisasi. Konstanta (a)= 2,844, artinya tanpa variabel independen maka partisipasi sebesar 2,884. Nilai

koefisien linear variabel partisipasi sebesar 0,734. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan sosialisasi sebesar 1 % maka akan menaikkan partisipasi sebesar 0,743.

3. Hipotesis penelitian ini menduga bahwa sosialisasi berpengaruh terhadap partisipasi. Dari hasil olah data diperoleh nilai t hitung sebesar 9,639 dengan signifikansi 0,000. Sedangkan nilai t tabel pada signifikansi 5% (2-tailed) diperoleh 1.66412. Dengan demikian diketahui t hitung (9,639) > t tabel (1.66412) atau signifikansi 0,000 < 0,05. Dapat diartikan bahwa sosialisasi berpengaruh signifikan terhadap partisipasi sehingga hipotesis diterima. Sehingga dapat ditarik kesimpulan Sosialisasi melalui akun *twitter* @KPU_ID berpengaruh terhadap peningkatan Partisipasi Pemilih Pemula pada Pemilu 2019.
4. Hasil koefisien determinasi nilai R^2 merupakan nilai R Square dalam tabel 5.10 sebesar 0,537. Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variabel independen (sosialisasi) dengan variabel dependen (partisipasi pemilih pemula) adalah sebesar 53,7%, sedangkan sisanya sebesar 46,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memberikan beberapa rekomendasi sebagai berikut:

1. Menurut hasil uji pada pembahasan, maka menyarankan kepada Komisi Pemilihan

Umum Republik Indonesia (KPU RI) untuk selanjutnya lebih banyak lagi memberikan informasi melalui sosial media karena dinilai mampu meningkatkan partisipasi pemilih.

2. Penelitian yang akan datang diharapkan bisa menambahkan variabel-variabel independen yang lainnya, seperti pola komunikasi dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Firmanzah. (2007). *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Flew, Terry. 2005. *New Media an Introduction*. 2nd Edition. New York: Oxford University Press
- Hamid, Usman. (2013). "Minat Politik Terbelah: Partisipasi Politik Anak Muda Berpotensi Lewat Media Social," <http://m.facebook.com/notes/changeorg/minat-politikterbelah-partisipasi-partisipasi-politknak-muda-berpotensi-lewat-media-sosial>, August 5th, 2013, as accessed by March 23rd, 2019.
- Irwansyah. (2012). "Media social and Political Participation: Youth Activists' Perspective" in *Communicate: Journal of Communication Studies*. Vol. 5 No. 2 July – December 2012.
- Juliansyah, Noor. 2013. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana
- Kasali, Rhenald. 1995. *Manajemen Periklanan*. Jakarta: Kreatama
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. 2005. *Dasar-dasar*

- Pemasaran. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, Philip. 2007. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, R. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunukasi*. Jakarta: Kencana
- Morissan, M.A. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Mustaqim, Asrul, et.al. (2006). "Hubungan Penggunaan Media dan Partisipasi Politik" in *Jurnal IISIP*, Juli 2006, Jakarta, p. 89-106.
- Nazir, Moh. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Putra, Afdal Makkuraga. (2009). *Etika dan Iklan Politik Dalam Pemilu*. Volume 2 No.3.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2004. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rivers, William L. 2004. *Media Massa dan Masyarakat Modern*. Jakarta: Kencana
- Schiffman, Leon G. And Leslie L. Kanuk. 2000. *Consumer Behavior. Fifth Edition*. Prentice-Hall Inc, New Jersey.
- Simamora, Bilson. 2003. "Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif & Profitabel". Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sodikin, Amir and Wisnu Nugroho (2013). "*Demokrasi Era Digital: Mengejar Generasi Pedas, Lekas, dan Bergegas*", in *Kompas Daily*, edition Friday, October 25th, 2013, p. 54.
- Solis, Brian. 2010. *Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build Cultivate and Measure Success on The Web*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Sugiyono, 2007. *Metode Penelitian pedidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- The Social Media Marketing Book*. Jakarta: Serambi Ilmu Semesta Anggota IKAPI.
- Tjiptono, Fandy & Diana. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.Zarella, Dan. 2010.
- Heri, P. (1998). *Pengantar Perilaku Manusia*. Jakarta : EGC.
- Witherington, H. C. (1999). *Psikologi Pendidikan*. Jakarta : Aksara Baru