

**PENGARUH PENGGUNAAN #2019GANTIPRESIDEN DI MEDIA
SOSIAL TERHADAP SIKAP MAHASISWA DALAM MEMILIH
PRESIDEN PADA PEMILIHAN PRESIDEN TAHUN 2019
(Studi Pada Mahasiswa S1 Angkatan 2016 FISIP Universitas Lampung)**

Skripsi

Oleh

Miki Putri Wulandewi



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2019**

ABSTRAK

PENGARUH PENGGUNAAN #2019GANTIPRESIDEN DI MEDIA SOSIAL TERHADAP SIKAP MAHASISWA DALAM MEMILIH PRESIDEN PADA PEMILIHAN PRESIDEN TAHUN 2019

(Studi Pada Mahasiswa S1 Angkatan 2016 Fisip Universitas Lampung)

Oleh

Miki Putri Wulandewi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan #2019GantiPresiden di Media Sosial terhadap sikap mahasiswa dalam memilih presiden. Responden dalam penelitian ini merupakan Mahasiswa Strata 1 FISIP Universitas Lampung angkatan 2016, dengan jumlah populasi sebesar 528 orang. Teknik pemilihan sampel menggunakan metode *probability sampling*, sehingga diperoleh jumlah 213 orang yang akan digunakan sebagai sampel. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *Elaboration Likelihood Model*.

Berdasarkan hasil analisis data, penggunaan #2019GantiPresiden di media sosial memiliki hubungan (tingkat korelasi) yang kuat yaitu sebesar 64,4% terhadap sikap mahasiswa dalam memilih presiden. Sedangkan uji R^2 menjelaskan bahwa variable bebas penggunaan #2019GantiPresiden di media sosial berpengaruh terhadap sikap mahasiswa dalam memilih presiden sebesar 41,47% sedangkan sisanya 58,53% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa mahasiswa FISIP Universitas Lampung angkatan 2016 memproses pesan yang ada dalam #2019GantiPresiden melalui jalur *central*.

Kata kunci : #2019GantiPresiden, ELM, media sosial, sikap mahasiswa,

ABSTRACT

THE EFFECT OF USING #2019GANTIPRESIDENT IN SOCIAL MEDIA TOWARD STUDENT ATTITUDES IN CHOOSING THE PRESIDENT ON 2019 PRESIDENTIAL ELECTION

*(Study In Faculty Of Social And Political Science Lampung University
Class Of 2016)*

By

Miki Putri Wulandewi

This study aims to find out how much influences by using #2019GantiPresiden in Social Media on student attitudes in choosing a president. Respondents in this study were students of the University of Lampung FISIP class of 2016, with a population of 528 people. The selection technique for sample uses probability sampling methods, so that the number of 213 people will be used as samples. The theory used in this study is the Elaboration Likelihood Model theory.

Based on the results of data analysis, the uses of # 2019GantiPresident on social media has a strong relationship (correlation level) that is equal to 64.4% towards the attitude of students in choosing a president. While R^2 results explain that the free variable of uses #2019GantiPresiden on social media has an effect on student attitudes in choosing the president as big as 41.47% while the remaining 58.53% is influenced by other variables that is not examined in this study. The results of the study also show that the 2016 Lampung FISIP students process the messages in #2019GantiPresiden via the central route.

Key words : #2019GantiPresiden, ELM, social media, student attitudes

**PENGARUH PENGGUNAAN #2019GANTIPRESIDEN DI MEDIA
SOSIAL TERHADAP SIKAP MAHASISWA DALAM MEMILIH
PRESIDEN PADA PEMILIHAN PRESIDEN TAHUN 2019
(Studi Pada Mahasiswa S1 Angkatan 2016 FISIP Universitas Lampung)**

Oleh

Miki Putri Wulandewi

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU KOMUNIKASI

Pada

Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2019**

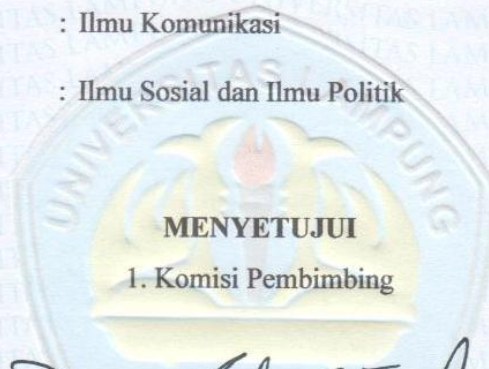
Judul Skripsi : **PENGARUH PENGGUNAAN
#2019GANTIPRESIDEN DI MEDIA SOSIAL
TERHADAP SIKAP MAHASISWA DALAM
MEMILIH PRESIDEN PADA PEMILIHAN
PRESIDEN TAHUN 2019
(Studi pada Mahasiswa S1 Angkatan 2016 FISIP
Universitas Lampung)**

Nama Mahasiswa : *Miki Putri Wulandewi*

No. Pokok Mahasiswa : 1416031080

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Ahmad Rudy Fardiyan
Ahmad Rudy Fardiyan, S.Sos., M.Si.
NIP 19810502 200812 1 002

2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

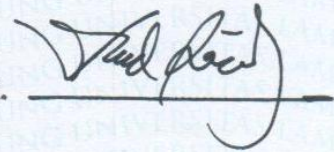
Dhanik Sulistyarini

Dhanik Sulistyarini, S.Sos., MComn&MediaSt.
NIP 19760422 200012 2 001

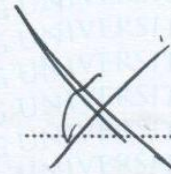
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Ahmad Rudy Fardiyan, S.Sos., M.Si.**



Penguji Utama : **Dr. Abdul Firman Ashaf, S.IP., M.Si.**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Syarif Makhya

NIP. 19590803 198603 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **12 Maret 2019**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Miki Putri Wulandewi
NPM : 1416031080
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Alamat Rumah : Jl. Putri Balau Gg. Tunggal 2 no 69, Kedamaian, Bandar Lampung
No.HP : 081296665829

Dengan ini menyatakan, bahwa skripsi saya yang berjudul **Pengaruh Penggunaan #2019GantiPresiden di Media Sosial Terhadap Sikap Mahasiswa Dalam Memilih Presiden Pada Pemilihan Presiden Tahun 2019 (Studi Pada Mahasiswa S1 Angkatan 2016 FISIP Universitas Lampung** adalah benar-benar hasil karya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) ataupun dibuatkan oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian/skripsi saya, ada pihak-pihak yang merasa keberatan maka saya akan bertanggungjawab sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam tekanan pihak-pihak manapun.

Bandar Lampung, 28 Februari 2019

Yang membuat pernyataan,


Miki Putri Wulandewi
NPM. 1416031080

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Miki Putri Wulandewi yang dilahirkan di Bekasi pada tanggal 2 Juli 1996. Penulis merupakan anak pertama dan satu-satunya buah hati dari pasangan Ibu Dini dan Bapak Toshi. Penulis lahir dan dibesarkan di Kota Bekasi sampai akhirnya pindah ke Kota Bandar Lampung pada tahun 2014.

Penulis memulai pendidikannya dibangku *Preschool* pada usia 3 tahun di TK. Tunas Kelapa dan melanjutkan pendidikan TK ditempat yang sama. Kemudian, penulis melanjutkan pendidikannya di SDN Margahayu XIV dan lulus pada tahun 2008, ditahun yang sama penulis menempuh pendidikan sekolah menengah pertama di SMPN 4 Bekasi yang diselesaikan pada tahun 2011. Penulis melanjutkan pendidikannya di SMAN 1 Kota Bekasi hingga lulus pada tahun 2014.

Tahun 2014, penulis diterima melalui jalur SNMPTN di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, program Sarjana pada Jurusan S1 Ilmu Komunikasi. Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif dalam organisasi Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) pada bidang Humas. Selain itu, penulis juga sempat aktif dalam organisasi kepemimpinan international AIESEC in Unila. Penulis juga telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) periode 2 tahun 2017 di desa Tanjung Setia, Pesisir Barat dan menyelesaikan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PT. Bukit Asam (Persero) unit Pelabuhan Tarahan periode 2017-2018.

MOTTO

“Girls should never be afraid to be smart”

(Emma Watson)

“Jangan takut untuk mengatakan YA, bahkan disaat kamu belum siap.”

(Miki Putri Wulandewi)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil'alamin,

Puji syukur dipanjatkan pada Allah SWT atas segala kesempatan, nikmat, petunjuk, dan rahmat-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Skripsi ini saya persembahkan kepada

Ayah Ibu

&

Amih Apih

Terima kasih atas segala bentuk kasih sayang dan pengorbanan yang telah ayah, ibu, apih dan amih lakukan untuk kakak selama ini. Terima kasih telah membesarkan kakak dengan penuh cinta dan kasih sayang. Terima kasih karna telah mendidik kakak untuk selalu takut dan taat kepada Allah SWT. Terima kasih untuk selalu berkorban demi memberikan semua yang terbaik. Dan yang terakhir terima kasih atas doa yang selalu kalian panjatkan disepertiga malam hanya untuk membantu kakak dalam menggapai mimpi.

Serta terima kasih untuk Almamaterku tercinta

Fakultas Ilmu Sosial dan Sosial Universitas Lampung

SANWACANA

Bismillahirrahmanirahim

Alhamdulillahirobbil'alamiin, segala puji bagi Allah Tuhan semesta alam yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Penggunaan #2019GantiPresiden di Media Sosial Terhadap Sikap Mahasiswa Dalam Memilih Presiden Pada Pemilihan Presiden Tahun 2019 (Studi Pada Mahasiswa S1 Angkatan 2016 FISIP Universitas Lampung)”** skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Lampung.

Selama proses penulisan skripsi ini penulis menyadari keterbatasan kemampuan yang dimiliki peneliti. Oleh karena itu peneliti banyak memperoleh bimbingan, saran, gagasan dan masukan dari berbagai pihak yang sangat berharga bagi penulisan karya ini. Dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Syarief Makhya selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
2. Ibu Dhanik Sulistyarini, S.Sos.,M.Comn&MediaSt., selaku ketua jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

3. Ibu Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Ahmad Rudy`Fardiyan, S.Sos., M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi, terima kasih atas kesediaannya membimbing, meluangkan waktu, memberikan saran dan masukan kepada penulis sehingga banyak ilmu dan pengetahuan baru yang didapat selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Dr. Abdul Firman Ashaf, M.Si selaku Dosen Pembahas Skripsi yang telah memberikan ilmu, nasihat, saran dan kritik serta meluangkan banyak waktunya sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Ibu Andi Windah, S.Ikom., Mcomn&mediast selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memotivasi dan memberi nasihat kepada penulis selama proses perkuliahan.
7. Seluruh dosen, staff, administrasi dan karyawan FISIP Universitas Lampung, Mas Agus, Mas Hendro, terimakasih banyak sudah membantu mengurus ruangan seminar, Mas Daman dan Mas Hanafi yang telah membantu penulis dalam mengurus surat-menyurat demi kelancaran skripsi ini.
8. Kepada kedua orangtua ku tercinta, Ayah dan Ibu, terima kasih atas kasih sayang yang luar biasa, dan senantiasa memberikan doa, dukungan secara moril dan meteril, serta perhatian kepada penulis. Semoga dikemudian hari penulis bisa menjadi anak yang ayah dan ibu banggakan.

9. Tak lupa untuk Amih dan apih, sosok kakek dan nenek yang sangat luar biasa menyayangi dan mencintai penulis sepenuh hati. Terima kasih karna tidak pernah mengeluh ikut merawat dan membesarkan penulis, senantiasa memberikan doa, semoga penulis bisa membahagiakan dan menjadi kebanggaan untuk amih dan apih dikemudian hari.
10. Untuk sahabatku Annisa Miftahul Jannah yang telah menemani penulis dari semester awal hingga akhir. Terima kasih untuk kerecehannya yang selalu membuat penulis tertawa, bersedia untuk mendengarkan keluh kesah penulis dalam kehidupan sehari-hari, dan selalu mengingatkan penulis dalam hal kebaikan. Semoga kita bisa terus kaya gini sampai kapanpun ya je.
11. Anak-anak Ducks, Meje, Adit, Ayung, Khesy, Citra dan Ceceh terima kasih atas semua bantuan yang telah diberikan dari awal hingga akhir perkuliahan. Terima kasih atas canda tawa dan kesan yang telah kalian berikan. *See you on top!*
12. Untuk teman-teman seperjuangan Dhila, Ratih, Metha, Memey, Risty, Gele, Kak Audhy, Dennis, Niki, terima kasih karna telah membantu penulis dalam berbagai hal. Terima kasih telah membantu disaat penulis sedang merasa bingung, dan membutuhkan bantuan.
13. Untuk Sarah, Kak Masayu dan Hernita yang selalu membantu dan menemani penulis pada saat proses bimbingan, terima kasih atas semangat, motivasi dan *sharing* ilmunya selama penulis menyelesaikan skripsi.

14. Kepada Astra Rosita Sari yang amat sangat banyak membantu dan membimbing penulis. Terima kasih atas perhatian dan ilmunya, terima kasih atas kesabarannya membimbing dan memberikan masukan kepada penulis dalam proses skripsi, tidak pernah keberatan penulis ganggu waktunya melalui telpon dan *whatsapp*.
15. Untuk Dede Haryanto yang juga sudah amat sangat membantu penulis dalam penyebaran kuesioner, merelakan waktu kerja dan pengerjaan skripsinya.
16. Untuk Bayu Ardi Hartanto yang senantiasa menjadi pendengar yang baik untuk penulis, setia dan selalu memberikan dukungan dan doanya hingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
17. Teman-teman satu kelompok KKN yang tidak dapat disebutkan satu persatu atas kebersamaan, bantuan dan pengalaman tak terlupakannya selama 40 hari di desa Tanjung Setia, kecamatan Pesisir Barat.
18. Terimakasih kepada mahasiswa FISIP Universitas Bandar Lampung dan mahasiswa FISIP Universitas Lampung angkatan 2016 telah bersedia membantu mengisi kuesioner, tanpa kalian penelitian ini tidak akan berjalan.
19. Teman-teman Ilmu Komunikasi angkatan 2014 yang tidak bisa disebutkan namanya satu-persatu, terimakasih telah belajar bersama selama proses perkuliahan, terimakasih atas canda tawa yang telah diberikan, terima kasih atas doa, bantuan dan dukungannya selama ini, terima kasih telah

memberikan hari-hari yang indah selama menempuh perkuliahan di FISIP Universitas Lampung semoga kita semua sukses dunia dan akhirat.

20. Almamaterku tercinta, Universitas Lampung

Akhir kata penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi sedikit harapan semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua. Aamiin.

Bandar Lampung, 20 Februari 2019

Penulis,

Miki Putri Wulandewi

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Daftar Isi	ii
Daftar Tabel.....	iv
Daftar Gambar	v
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Media Baru	15
2.3 Media Sosial.....	22
2.4 Kampanye Politik dan Media Sosial	31
2.5 Kekuatan <i>Hastag</i>	35
2.6 Sikap.....	38
2.7 Karakteristik Mahasiswa	44
2.8 Landasan Teori	45
2.9 Kerangka Berpikir Penelitian	48
2.10 Hipotesis Penelitian	53
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Tipe Penelitian.....	54
3.2 Metode Penelitian.....	54
3.3 Definisi Konsep.....	55
3.4 Definisi Operasional.....	59
3.5 Populasi	61
3.6 Sample dan Teknik Sampling	63
3.7 Sumber Data.....	65
3.8 Teknik Pengumpulan Data	66
3.9 Teknik Pengolahan Data	66
3.10 Teknik Pemberian Skor	67
3.11 Teknik Pengujian Instrumen	68
3.12 Teknik Analisis Data	70
3.13 Pengujian Hipotesis.....	71
BAB IV GAMBARAN UMUM	
4.1 Sejarah #2019GantiPresiden.....	74
4.2 Gambaran Umum #2019GantiPresiden disosial media.....	75

4.3	Profil Mardani Ali Sera	80
4.4	Karakteristik Mahasiswa FISIP Unila	83
4.5	Fakultas ISIP Universitas Lampung	86
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN		
5.1	Uji Validitas	90
5.2	Uji Reliabilitas	94
5.3	Identitas Responden	95
5.4	Hasil Penelitian	96
5.5	Deskripsi Berdasarkan Kategori Persentase	145
5.6	Analisis Data	149
5.7	Uji Hipotesis	153
5.8	Pembahasan	155
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN		
6.1	Kesimpulan	167
6.2	Saran	168
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Tinjauan penelitian terdahulu	14
2. Definisi operasional variable	60
3. Daftar Mahasiswa S1 Angkatan 2016	62
4. Rumus Stephen Isaac & William B. Michael.....	64
5. Distribusi Responden Berdasarkan Jurusan.....	65
6. Hasil uji validitas variabel X #2019GantiPresiden	92
7. Hasil uji validitas variabel sikap mahasiswa	93
8. Uji Realibilitas Variabel X	94
9. Uji Realibilitas Variabel Y	94
10. Jumlah Responden Berdasarkan Jurusan.....	95
11. Frekuensi mahasiswa membuka media sosial Instagram	97
12. Frekuensi mahasiswa membuka media sosial Twitter.....	98
13. Durasi mahasiswa membuka media sosial Instagram	99
14. Durasi mahasiswa membuka media sosial twitter	100
15. Tingkat kesadaran mahasiswa mengenai kelebihan dan kekurangan pada sosial media	101
16. Tingkat kesadaran mahasiswa mengenai fenomena #2019GantiPresiden di sosial media Instagram.....	102
17. Tingkat kesadaran mahasiswa mengenai fenomena #2019GantiPresiden di sosial media Twitter	103

18. Tingkat kesadaran mahasiswa mengenai fenomena #2019GantiPresiden pernah menjadi <i>trending topic</i> di sosial media Instagram	104
19. Tingkat kesadaran mahasiswa mengenai fenomena #2019GantiPresiden pernah menjadi <i>trending topic</i> di sosial media Twitter.....	105
20. Tingkat kemampuan mahasiswa memeriksa kebenaran informasi yang ada dalam #2019GantiPresiden	106
21. Informasi yang ada dalam #2019GantiPresiden di Instagram dan Twitter mengandung 5W+1H	107
22. Penyertaan sumber rujukan atau <i>link</i> dalam setiap postingan #2019GantiPresiden di Instagram dan Twitter	108
23. <i>Link</i> atau Sumber rujukan yang ada dalam postingan #2019GantiPresiden berasal dari sumber yang dapat dipercaya.....	109
24. Informasi yang terdapat dalam #2019GantiPresiden sesuai dengan informasi yang ada di sumber lain (Televisi, Koran, dll).....	110
25. Informasi yang terdapat dalam postingan #2019GantiPresiden sesuai dengan fakta yang ada di kehidupan nyata.....	111
26. #2019GantiPresiden diposting oleh akun Instagram dan Twitter yang sudah memiliki tanda verifikasi	113
27. Mahasiswa mempercayai informasi dalam #2019GantiPresiden pada akun Instagram dan Twitter yang sudah diverifikasi	114
28. Mahasiswa mengetahui atau mengenal sosok yang ada dalam akun Instagram dan Twitter yang memposting #2019GantiPresiden.....	115
29. Mahasiswa memeriksa foto profil dan biodata yang terdapat pada akun yang memposting #2019GantiPresiden.....	116
30. Mempercayai postingan #2019GantiPresiden pada akun Instagram dan Twitter yang menggunakan lambang partai.....	117

31. Mempercayai postingan #2019GantiPresiden pada akun Instagram dan Twitter yang dimiliki oleh seorang tokoh politik.....	118
32. Pilihan orang tua mempengaruhi penilaian mahasiswa terhadap #2019GantiPresiden.....	119
33. Pilihan teman mempengaruhi penilaian mahasiswa terhadap #2019GantiPresiden.....	120
34. Pengaruh pilihan para ulama agama mempengaruhi penilaian saya dalam merespon #2019GantiPresiden.....	121
35. Pengaruh agama dalam merespon pesan yang ada dalam #2019GantiPresiden.....	122
36. Pengetahuan sebagai mahasiswa FISIP mempengaruhi penilaian saya dalam merespon pesan dalam #2019GantiPresiden.....	123
37. Rekapitulasi Jawaban Responden untuk variabel X.....	124
38. #2019GantiPresiden bertujuan untuk kampanye	127
39. #2019GantiPresiden bertujuan untuk memobilisasi dan menggiring opini pembaca	128
40. Informasi atau isi pesan pada #2019GantiPresiden membuat saya penasaran	129
41. Informasi atau isi pesan pada#2019GantiPresiden membuat saya tertarik.....	130
42. Mencari #2019GantiPresiden di Instagram	131
43. Mencari #2019GantiPresiden di Twitter	131
44. Mengikuti #2019GantiPresiden di Instagram.....	132
45. Mengikuti #2019GantiPresiden di Twitter	133
46. #2019GantiPresiden di Instagram dan Twitter membuat antusias	134
47. #2019GantiPresiden di Instagram dan Twitter membuat senang	135
48. Membagikan ulang #2019GantiPresiden di Instagram.....	136
49. Membagikan ulang #2019GantiPresiden di Twitter.....	137

50.	Memberika <i>like</i> pada postingan #2019GantiPresiden di Instagram	138
51.	Memberika <i>like</i> pada postingan #2019GantiPresiden di Twitter.....	139
52.	Memberikan komentar pada postingan #2019GantiPresiden di Instagram	140
53.	Memberikan komentar pada postingan #2019GantiPresiden di Twitter.....	141
54.	Membicarakan #2019GantiPresiden dengan orang lain.....	142
55.	#2019GantiPresiden membantu mahasiswa dalam menentukan pilihan pada pilpres 2019	143
56.	Rekapitulasi Jawaban Responden untuk variabel Y.....	144
57.	Kategori Presentase Nilai Setiap Pertanyaan.....	146
58.	Penilaian Pertanyaan Pada Variabel X	147
59.	Penilaian Pertanyaan Pada Variabel Y	148
60.	Hasil Uji Korelasi	149
61.	Derajat Hubungan.....	150
62.	Hasil Uji Regresi.....	151
63.	Koefisien Determinasi	151
64.	Hasil Uji F	153

DAFTAR GAMBAR

Gambar		Halaman
1. Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia.....		4
2. Pengguna Internet Berdasarkan Kelompok Usia		5
3. Logo Twitter.....		26
4. Logo Instagram		28
5. Model Kemungkinan Elaborasi.....		50
6. Kerangka Pikir Penelitian.....		52
7. Mardani Ali Sera Saat Diundang ke ILY		74
8. Jumlah Postingan #2019GantiPresiden di Instagram.....		76
9. Contoh #2019GantiPresiden di Instagram		77
10. Contoh #2019GantiPresiden di Instagram		77
11. Data Status Paling Populer Diretweet di Twitter		78
12. Contoh Penggunaan #2019GantiPresiden di Twitter		79
13. Contoh Penggunaan #2019GantiPresiden di Twitter		79
14. Foto Mardani Ali Sera.....		80

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial belakangan ini menjadi *trend* baru dalam kehidupan sehari-hari, baik itu dalam bidang ekonomi, gaya hidup, bahkan politik. Media sosial merupakan media *online* yang dimana para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi pesan, dan lain-lain. Menurut Utari (2011:51) Media Sosial adalah media *online* yang para penggunanya dapat dengan mudah untuk berpartisipasi terutama berkomentar. Berpartisipasi dalam arti seseorang dapat dengan mudah berbagi informasi, menciptakan suatu konten atau isi yang ingin disampaikan kepada orang lain, memberi komentar terhadap masukan yang diterimanya dan seterusnya. Semua dapat dilakukan dengan cepat dan tanpa batasan. Beberapa sosial media yang sedang berkembang saat ini yaitu Instagram, Twitter, Facebook, Youtube dan lain-lain.

Dalam menggunakan media sosial seseorang memiliki motivasi yang berbeda satu sama lain. Ada yang hanya sekedar untuk berkomunikasi, mencari tahu perkembangan sesuatu, untuk berbagi informasi, mengikuti sesuatu yang sedang menjadi *trend* pada saat ini, membentuk eksistensi diri, hingga menjadi wadah atau media dalam berkampanye.

Menurut Diah Wardhani (2013: 25) fungsi dari media sosial antara lain *to inform* (untuk menyebarluaskan informasi), *to educate* (untuk mendidik), *to entertain* (untuk menghibur), dan *to influence* (untuk mempengaruhi).

Dalam dunia politik media sosial digunakan sebagai sarana untuk menyebarluaskan suatu berita, ajakan bahkan isu guna menggiring opini publik, dengan harapan dapat merubah sikap dan perilaku masyarakat agar sesuai dengan tujuan dan kepentingan mereka. Dalam hal ini media sosial seringkali dijadikan wadah dalam melaksanakan kampanye politik.

Media sosial digunakan sebagai wadah dalam kampanye politik pertama kali sukses dilakukan pada pemilihan Presiden Amerika ditahun 2008. Pada saat itu Barack Obama menjadikan media sosial sebagai alat kampanye utama dalam panggung politik dan berhasil mendapatkan perhatian dari seluruh dunia. Kemenangan Obama inilah yang menjadi titik balik dalam modernisasi kampanye politik.

Obama bersama tim suksesnya berhasil menggunakan internet dan media sosial dalam kampanye politiknya guna menggalang dana, mengorganisir warga, hingga memobilisasi pemilih. Pengalaman obama menjadi keberhasilan pertama dalam penggunaan media sosial sebagai *platform* utama kampanye yang mampu mengikat pemilih dan menerjemahkannya dalam dukungan nyata.

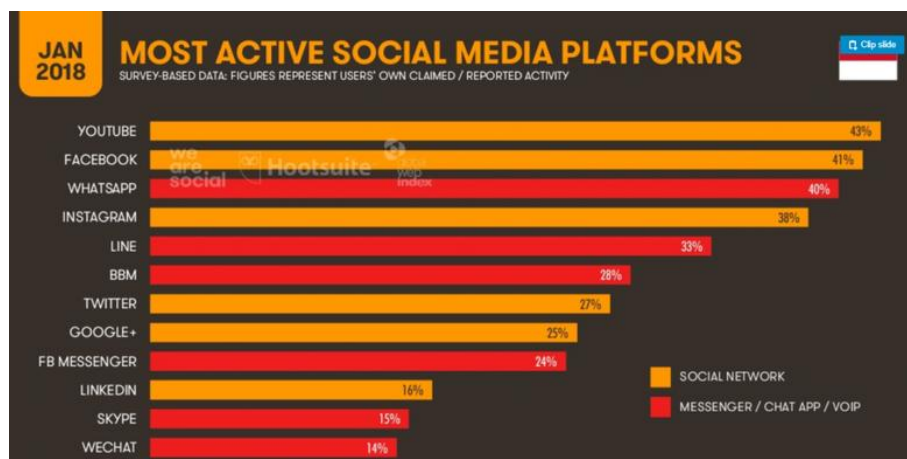
Media sosial dalam dunia kampanye digunakan tidak hanya untuk menyampaikan pesan-pesan atau informasi. Lebih dari itu, teknologi ini menjadi sarana agar publik terutama anak-anak muda mau membentuk

komunitas atau tim sukses secara sukarela untuk menyebarkan pesan-pesan kampanye dengan lebih efektif. Oleh karena itu, peran media sosial dalam aktivitas politik bisa diukur dari keberhasilannya menumbuhkan *political engagement* (keterlibatan politik) warga. Minat masyarakat Indonesia terhadap penggunaan media sosial yang semakin tahun semakin meningkat, dilihat sebagai sebuah potensi atau peluang besar guna mendapatkan banyak dukungan hingga suara.

Kecerdikan melihat potensi yang ada ditambah dengan pelajaran dari kemenangan Barack Obama pada pemilihan Presiden Amerika tahun 2008 juga dilihat oleh pasangan Jokowi-Ahok dalam Pilkada Gubernur DKI tahun 2012. Pasangan ini menjadikan media sosial sebagai kunci dari kampanye politik yang membuat mereka menang dari pasangan petahana Fauzi Bowo dan Nahrowi Ramli.

Kemenangan pasangan Jokowi-Ahok sedikit memberi kejutan dalam dunia kampanye, karena kampanye politik yang menggunakan media sosial baru pertama kali dilaksanakan di Indonesia dan sukses. Terlebih hampir semua lembaga survey pada saat itu memberikan prediksi bahwa gubernur petahana Fauzi Bowo dan Nahrowi Ramli akan kembali memenangkan pertarungan dan memimpin Jakarta. Ini sekaligus membuktikan bahwa dalam perkembangan teknologi seperti saat ini media jejaring sosial memberikan efek lebih dari pada media konvensional seperti televisi, koran, radio, majalah dan lain lain.

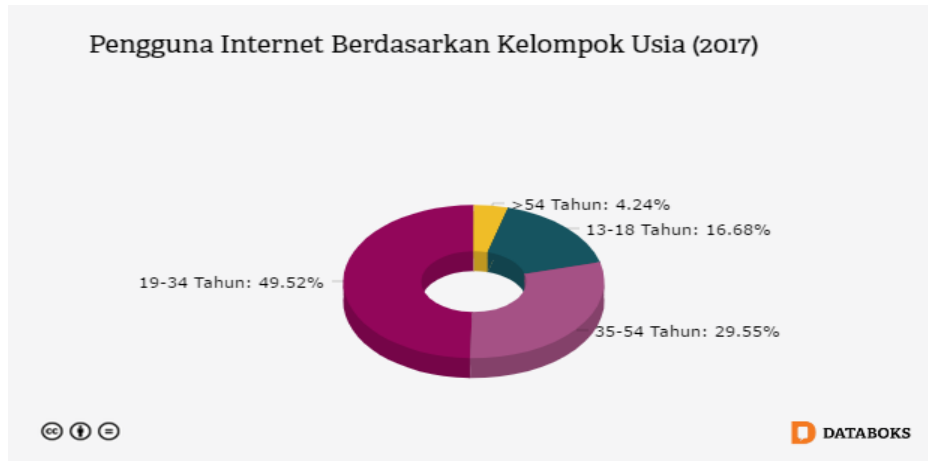
Untuk mengetahui lebih jelasnya mengenai seberapa besar potensi yang dimiliki media sosial sebagai wadah kampanye dapat dilihat dari laporan yang berjudul "*Essential Insights Into Internet, Social Media, Mobile, and E-Commerce Use Around The World*" yang diterbitkan tanggal 30 Januari 2018, mengenai penggunaan media sosial di Indonesia dari total populasi Indonesia sebanyak 265,4 juta jiwa, pengguna aktif media sosialnya mencapai 130 juta dengan penetrasi 49 persen. Diantaranya adalah pengguna Facebook sebanyak 53,3 juta jiwa, Instagram sebanyak 49,4 juta jiwa dan pengguna Twitter sebanyak 35,1 juta jiwa. (<https://tekno.kompas.com> / Diakses 31 Juli 2018)



Gambar 1. Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia
(www.tekno.kompas.com)

Dalam survey lain yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), yang diterbitkan pada 23 Februari 2018 hampir separuh dari total pengguna internet di Indonesia merupakan masyarakat dalam kelompok usia 19-34 tahun (49,52%). Sementara pengguna terbanyak kedua merupakan kelompok usia 35-54 tahun (29,55%), kelompok usia 13-18 tahun (16,68%), dan pengguna dengan usia di atas

54 tahun (4,24%). (<https://databoks.katadata.co.id/> Diakses 19 Agustus 2018)



Gambar 2. Pengguna Internet Berdasarkan Kelompok Usia
(www.databooks.co.id)

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa hampir setengah dari pengguna media sosial berada didalam kategori usia produktif yaitu 19-34 tahun. Data diatas semakin menguatkan bahwa kampanye politik menggunakan media sosial memiliki potensi besar guna mendapatkan atau menarik perhatian khususnya para pemilih muda, jika dibandingkan dengan menggunakan media konvensional biasanya.

Pada tahun 2019 mendatang Indonesia akan menggelar “Pesta Akbar” yaitu pemilihan Presiden Indonesia. Hingga saat ini sudah terdaftar 2 nama pasangan calon yang akan bertarung pada pemilihan Presiden Indonesia di tahun 2019. Pasangan calon presiden yang pertama yaitu Joko Widodo dengan wakilnya Ma’ruf amin dan pasangan calon presiden yang kedua yaitu Prabowo Subianto dengan wakilnya Sandiaga Uno.

Kembali bertumpu pada kemenangan Obama di pemilihan Presiden Amerika pada tahun 2008 dan Jokowi-Ahok pada Pilkada DKI Jakarta

2012 kini masing-masing tim sukses dari para calon presiden di tahun 2019 menggunakan media sosial sebagai *platform* utama mereka dalam berkampanye. Mereka kembali menjadikan media sosial sebagai ujung tombak bagi kampanye presiden di tahun 2019.

Salah satunya adalah dengan menciptakan #2019GantiPresiden. *Hashtag* dalam media sosial berfungsi untuk pengelompokan konten. *Hashtag* bisa digunakan untuk ditambahkan pada postingan berupa teks, foto, video, *event*, dan lain-lain. Dengan menyertakan *hashtag* pada postingan tersebut, maka nanti semua *update*-an tentang postingan yang dibuat akan terorganisir dan terkelompok dengan baik.

Selain untuk mengelompokan suatu objek atau konten, *hashtag* juga memiliki peran besar dalam meramaikan suatu berita, hingga menggerakkan massa. Salah satu contoh terbesar penggunaan # (*Hashtag*) dalam menggerakkan masa terjadi pada saat revolusi mesir ditahun 2011. Pada saat itu masyarakat mesir ramai-ramai menggunakan #Jan25 yang memiliki arti bahwa pada tanggal 25 Januari 2011 mereka akan berkumpul disuatu tempat untuk menuntut turunnya atau lengsernya Presiden Mubarak setelah 30 tahun berkuasa. Contoh lainnya adalah #212 yang sempat ramai di Indonesia pada saat menuntut turunnya Basuki Tjahaya Purnawa dari bangku Gubernur DKI Jakarta setelah terlibat kasus penistaan agama. Pada saat itu #212 berhasil menggerakkan sebanyak 200.000 dari berbagai daerah di Indonesia. Jadi, dapat dibayangkan seberapa besar kekuatan # (*hashtag*) dalam menggiring opini dan menggerakkan massa.

Pada saat ini #2019GantiPresiden memiliki tujuan untuk menggiring opini publik dan secara perlahan menjatuhkan elektabilitas pihak lawan yaitu Jokowi-Ma'ruf Amin, selain itu #2019GantiPresiden juga digunakan untuk membicarakan prestasi-prestasi yang dimiliki oleh pasangan Prabowo-Sandi. Oleh karena itu, isi pesan dari #2019GantiPresiden lebih mengarah pada gambar-gambar atau tulisan guna mempropaganda dan memobilisasi para pembacanya.

Penggunaan #2019GantiPresiden saat ini tengah menjadi *trending* topik di media sosial terutama di Instagram dan Twitter. Sejauh ini penggunaan #2019GantiPresiden di Instagram terhitung mencapai angka 551 ribu kiriman, sedangkan untuk media sosial twitter penggunaan #2019GantiPresiden mencapai 830 kiriman setiap jamnya. (instagram.com dan twitter.com, diakses 25 Agustus 2018, pukul 09.24 wib). *Hashtag* #2019GantiPresiden ini dimunculkan untuk menyebarluaskan suatu berita, ajakan bahkan isu guna menggiring opini publik, dan mengubah sikap para pembacanya pada pemilihan presiden tahun 2019.

Menurut (Jalaluddin Rakhmat, 2005:52) sikap adalah kecenderungan seseorang untuk bisa bertindak, berpersepsi, berfikir dan merasa dalam objek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu terhadap objek sikap. Selain itu, ia juga menyebutkan bahwa seseorang dalam menentukan sikap memiliki motivasi yang bisa dianggap sesuai ataupun tepat. Sikap juga bisa menentukan keberpihakan orang pada suatu hal.

Berdasarkan pemaparan diatas teori yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teori *Elaboration Likelihood Model*. Teori ini menjelaskan bahwa seseorang memproses sebuah pesan persuasi dengan cara yang berbeda sehingga menghasilkan sikap yang berbeda. Hal ini sesuai dengan fenomena yang akan diteliti dalam penelitian ini, dimana dalam penggunaan #2019GantiPresiden banyak menggunakan informasi atau pesan-pesan persuasif guna menggiring opini publik, memobilisasi pemilih, hingga menggerakkan massa.

Pada dasarnya teori ini seringkali digunakan dalam dunia *marketing*, karena seperti yang kita tahu dunia *marketing* banyak menggunakan bahasa-bahasa persuasif untuk menjual suatu produk. Sedangkan dalam dunia politik sendiri, ilmu *marketing* diaplikasikan dalam bentuk kampanye. Hal inilah yang mendasari peneliti memilih ELM sebagai teori dalam penelitian ini untuk mengetahui bagaimana sikap mahasiswa terhadap penggunaan #2019GantiPresiden di media sosial.

Banyaknya mahasiswa yang aktif menggunakan media sosial khususnya Instagram dan Twitter, serta viralnya penggunaan #2019GantiPresiden hingga beberapa kali menjadi *trending topic* di Instagram dan Twitter memberikan peluang besar bagi para mahasiswa untuk terpengaruhi dan terbawa oleh pesan-pesan persuasif yang ada didalamnya. Bukan hanya terpengaruhi oleh berita-berita atau pesan-pesan yang ada di #2019GantiPresiden mahasiswa juga berpeluang untuk menyebarkan informasi tersebut. Penelitian ini akan dilakukan terhadap mahasiswa Strata 1 FISIP Universitas Lampung Angkatan 2016 dengan pertimbangan

bahwa usia mahasiswa Strata 1 yang berusia sekitar 18-24 tahun termasuk kedalam kategori pemilih muda pada pemilihan presiden di tahun 2019. Selain itu, sebagai mahasiswa FISIP Universitas Lampung dianggap memiliki peluang lebih untuk mengetahui perkembangan media dan juga fenomena sosial karena sesuai dengan bidang yang mereka tekuni yaitu Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah Seberapa Besar Pengaruh Penggunaan #2019GantiPresiden di Media Sosial Terhadap Sikap Mahasiswa Dalam Memilih Presiden?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Penggunaan #2019GantiPresiden di Media Sosial Terhadap Sikap Mahasiswa Dalam Memilih Presiden.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a) Secara akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang teknologi dan komunikasi khususnya komunikasi massa, media baru atau siber, komunikasi politik, serta kampanye politik.

b) Secara praktis,

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumber bahan referensi bersama dalam memahami pengaruh media sosial yang berkaitan dengan penggunaan tagar (#) terhadap sikap mahasiswa dalam memilih pemimpin.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan hasil penelitian yang telah dilakukan guna menjadi bahan perbandingan dan referensi dalam penelitian ini. Hasil penelitian terdahulu yang mengemukakan beberapa konsep yang relevan terkait media dan pengaruhnya terhadap sikap mahasiswa. Penelitian terdahulu terkait dengan media dengan sikap mahasiswa antara lain :

1. Nur Azizah Dewi Aniroh, Skripsi, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung, 2018. Judul : Sikap Mahasiswa Terhadap Pesan Kebencian dan Berita Palsu di Facebook Terkait Kasus Basuki Tjahaya Purnama yang Disebarkan Oleh Saracen (Studi Deskriptif Kuantitatif pada Mahasiswa/i Stata 1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung Angkatan 2015)

Bahwa pesan kebencian yang diterima oleh mahasiswa tidak diproses secara kritis dan hati-hati. Serta dalam menyebarkan pesan kebencian mahasiswa tidak didasari oleh pemahaman lebih tentang isi pesan yang akan disampaikan dan tanpa diedit terlebih dahulu. Namun, dalam menerima pesan kebencian mahasiswa mempertimbangkan aspek lain di luar dari isi pesan.

Pemrosesan pesan kebencian tersebut berimplikasi pada pembentukan sikap, apabila terjadi pemrosesan dimana pesan kebencian tersebut tidak memiliki motivasi, kesempatan dan kemampuan dalam memproses pesan kebencian tersebut, sehingga menghasilkan sikap yang cenderung tidak kuat dan akan berubah ketika faktor-faktor yang dijadikan dasar penentuan sikap juga berubah.

2. Endah Sri Rahayu, Skripsi, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta , 2017. Judul : Ujaran Kebencian di Media Sosial (Studi Sikap Mahasiswa Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Angkatan 2012)

Penelitian ini menjelaskan bahwa kecenderungan sikap mahasiswa terhadap ujaran kebencian di media sosial adalah netral. Hal ini dikarenakan mahasiswa tidak memberikan sikap positif maupun negative terhadap ujaran kebencian. Mahasiswa cenderung menjadikan materi dalam ujaran kebencian untuk didiskusikan bersama dan tidak serta merta menerima ujaran kebencian yang ada di sosial media.

3. Bellisa G. Sembiring, Skripsi, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,UGM.2014 . Judul : Media Baru dan Kampanye Politik Studi Kasus Strategi Komunikasi Politik Menggunakan Media Baru Oleh Jokowi Ahok *Social Media Volunteer* (JASMEV) Pada Pilkada DKI Jakarta Bulan Agustus September 2012
 Penelitian ini menemukan bahwa media baru memiliki peran besar

dalam menjalankan strategi komunikasi politik yang dilakukan oleh JASMEV. Perangkat media baru yang digunakan oleh jasmev antara lain meliputi situs (*website*), Twitter, Facebook, dan YouTube. Konvergensi media JASMEV telah menjadi penghubung bagi setiap partisipan yang saling terkoneksi melalui pertukaran informasi dan menciptakan *mutual understanding*, yakni pemahaman akan informasi yang positif dan akurat mengenai pasangan Jokowi-Ahok di dunia maya.

4. Yulia Devitarani, Jurnal, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Brawijaya 2013. Judul: Pengaruh *Elaboration Likelihood Model* Dalam Mempersepsi Media Luar Ruang Terhadap Sikap Kampanye Pemilihan Kepala Daerah Pada Mahasiswa Pendetang Di Kota Malang.

Penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa pendatang di kota Malang memproses pesan yang terdapat didalam kampanye media luar ruang secara kritis. Mereka dengan cermat mengolah informasi atau isi pesan yang ada didalam kampanye tersebut.

Selain itu disebutkan pula bahwa, mahasiswa pendatang di kota Malang memiliki motivasi yang cukup tinggi untuk menilai kualitas pesan yang diterimanya. Sehingga, walaupun kemenarikan secara visual dalam suatu kampanye itu penting, tetapi informasi dan isi pesan yang terdapat didalamnya memberikan kontribusi lebih besar dalam pembentukan sikap bagi mahasiswa pendatang di kota Malang.

Pemaparan diatas telah menjelaskan mengenai beberapa hasil yang diperoleh dari penelitian-penelitian terdahulu. Untuk mengetahui lebih jelasnya mengenai kontribusi penelitian terdahulu serta perbedaannya dengan penelitian ini dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 1. Tinjauan Penelitian Terdahulu

1	Judul	Sikap Mahasiswa Terhadap Pesan Kebencian dan Berita Palsu di Facebook Terkait Kasus Basuki Tjahaya Purnama yang Disebarkan Oleh Saracen (Studi Deskriptif Kuantitatif pada Mahasiswa/i Stata 1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung Angkatan 2015)
	Penulis dan Asal Intansi	Nur Azizah Dewi Aniroh, Skripsi, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung, 2018
	Kontribusi bagi peneliti	Penelitian ini mempunyai kontribusi bagi peneliti untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan media sosial dan pengaruhnya terhadap sikap mahasiswa serta memberikan gambaran penggunaan teori <i>Elaboration Likelihood Model</i> ..
	Perbedaan penelitian	Perbedaan Penelitian ini terletak pada objek yang diteliti, penelitian Nur Azizah menggunakan objek berita palsu dan pesan kebencian dalam facebook. Sedangkan penelitian ini menggunakan objek penelitian #2019GantiPresiden di media sosial.
2..	Judul	Ujaran Kebencian di Media Sosial (Studi Sikap Mahasiswa Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Angkatan 2012)
	Penulis dan Asal Instansi	Endah Sri Rahayu, Skripsi, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta , 2017.
	Kontribusi bagi Peneliti	Penelitian ini mempunyai kontribusi bagi peneliti dalam menggambarkan sikap mahasiswa terhadap ujaran ujaran kebencian serta pesan pesan persuasive yang terdapat ada di media sosial.
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan Penelitian ini terletak pada objek yang diteliti, dan metode penelitian . Penelitian Endah menggunakan objek tentang ujaran kebencian dan menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan penelitian ini menggunakan objek penelitian #2019GantiPresiden dan menggunakan penelitian kuantitatif.
3.	Judul	Media Baru dan Kampanye Politik Studi Kasus Strategi Komunikasi Politik Menggunakan Media Baru Oleh Jokowi Ahok <i>Social Media Volunteer (JASMEV)</i> Pada Pilkada DKI Jakarta Bulan Agustus September 2012
	Penulis dan Asal Instansi	Bellisa G. Sembiring, Skripsi, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,UGM.2014
	Kontribusi bagi Peneliti	Penelitian ini mempunyai kontribusi bagi peneliti untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan media sosial

		dalam dunia kampanye atau komunikasi politik. Tepatnya memberikan peneliti gambaran mengenai kampanye politik yang dilakukan oleh pasangan Jokowi-Ahok pada pilkada DKI Jakarta tahun 2012 melalui media sosial.
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan Penelitian ini terletak pada objek yang diteliti, teori dan metode penelitian. Dalam penelitian Bellisa objek penelitiannya yaitu strategi komunikasi politik yang dilakukan Jokowi-Ahok, menggunakan teori <i>Convergence Theory</i> oleh Rogers dan Kincaid dan menggunakan metode penelitian kualitatif.
4.	Judul	Pengaruh <i>Elaboration Likelihood Model</i> Dalam Mempersepsi Media Luar Ruang Terhadap Sikap Kampanye Pemilihan Kepala Daerah Pada Mahasiswa Pendatang Di Kota Malang.
	Penulis dan Asal Instansi	Yulia Devitarani, Jurnal, Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik, Universitas Brawijaya 2013.
	Kontribusi bagi Peneliti	Penelitian ini mempunyai kontribusi bagi peneliti untuk menggambarkan sikap mahasiswa dan teori <i>Elaboration Likelihood Model</i> pada fenomena serupa yaitu kampanye.
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan penelitian ini pada obyek yang diteliti dan variabel bebas yang digunakan. Penelitian Devitarani menggunakan obyek kampanye media luar ruang dan variabel bebas berupa pemrosesan informasi Jalur Perifer dan pemrosesan informasi Jalur Sentral, penelitian ini menggunakan obyek #2019GantiPresiden dalam Instagram dan Twitter.

Sumber : <https://digilib.unila.ac.id> , <http://digilib.uin-suka.ac.id> ,
<http://etd.repository.ugm.ac.id> , <https://www.academia.edu>

2.2 Media Baru

Media baru adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi yang berbagai ciri yang sama, yang mana selain baru dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk pengguna pribadi sebagai alat komunikasi. Media baru dan penerapannya dalam berbagai wilayah memasuki ranah komunikasi massa yang secara langsung atau tidak langsung memiliki dampak terhadap media massa tradisional. (McQuail, 2011:148). Menurut Leah dan Sonia dalam Belissa (2014) membedakan karakteristik media baru dari media lama ke dalam empat aspek, yaitu:

1. *Recombinant.*

Media baru merupakan hasil ‘kombinasi’ secara berkelanjutan, antara teknologi yang sudah ada dengan inovasi baru, dalam sebuah jaringan teknis dan institusional yang saling terhubung satu dengan yang lainnya. Tidak seperti media massa yang pada akhir abad ke-20 telah terdiferensiasi dengan stabil ke dalam beberapa saluran atau bentuk (karena kelangkaan spektrum serta pendirian standar teknis dan formal), bentuk dan macam media baru terus bercabang, berekombinan, serta berkembang.

2. *Networked.*

Komunikasi yang ada di dalam media massa bersifat hierarkhis, satu arah (*one-way*), dan tersentralisasi (*one to many*), sementara dalam media baru komunikasi bersifat terdesentralisasi dan dua arah (*two-way*). Pengguna media baru saling terhubung sehingga dapat menjadi pengirim maupun penerima pesan, atau keduanya sekaligus. Walaupun mereka tak saling bertatap muka secara langsung namun komunikasi yang ada didalam media baru dapat tersalurkan dengan sangat cepat.

3. *Ubiquitous*

Media baru dapat mempengaruhi setiap orang dalam masyarakat dimana media tersebut digunakan. Biasanya teknologi media massa digunakan bersama dengan teknologi media baru yang didesain sebagai alat atau aksesoris personal, sehingga menyediakan akses ke berbagai konten yang bersifat perseorangan atau layanan komunikasi,

sehingga dapat diakses di mana pun para pengguna, layanan, ataupun sumber daya berada.

4. *Interactive.*

Media baru mengakomodasi penggunaannya dalam aspek selektivitas dan jangkauan, di mana pengguna media baru dapat memilih sumber informasi mereka dan berinteraksi dengan pengguna lainnya. Memang pengguna media massa juga dapat menerima dan mempertahankan informasi secara selektif, namun media baru memberi pengguna sarana untuk membentuk, mencari, serta berbagi konten secara selektif. selain itu media baru juga memberikan kemungkinan untuk penggunaannya agar dapat berinteraksi dengan individu dan grup lainnya, dalam skala lebih besar secara lebih praktis dibanding dengan media massa tradisional.

Peningkatan media baru telah menyebabkan transformasi hampir dalam semua aspek kehidupan masyarakat. Media baru yang dianggap baru tidak hanya sukses dalam mengintegrasikan bentuk media *interpersonal* dan media tradisional, namun juga karena memiliki fungsi baru yaitu memungkinkan individu untuk sama-sama mengendalikan pesan di media *interpersonal*, sehingga memungkinkan mereka untuk turut mengendalikan pesan di media massa.

Diaz Dalam Azizah (2018:20) menjelaskan bahwa media baru berbeda dengan media tradisional karena menarik jutaan orang dari seluruh dunia. Hal ini karena dalam konteks *online* siapa pun berpotensi

berperan sebagai pembicara dengan biaya praktis, sehingga memperbanyak sumber berita dan membebaskan *fluks* komunikasi dan informasi dari jenis kontrol sistem apa pun. Selain itu, internet bersifat tidak terbatas pada batasan ruang fisik sehingga menimbulkan adanya aliran informasi yang bebas yang dapat meningkatkan keragaman pandangan dan memperluas ruang demokrasi.

Melalui media baru, setiap orang bebas dan memiliki kesempatan untuk membuat berita sendiri, untuk mendapatkan tujuan pribadi maupun tujuan kelompok. Media baru dipandang memiliki kebebasan, karna tidak adanya kontrol yang jelas untuk dapat menyaring berita-berita yang akan disebarluaskan. Sehingga memungkinkan informasi yang diambil merupakan hasil manipulasi.

Di dalam media baru, *audience* ditempatkan sebagai konsumen sekaligus produsen dalam mengartikan atau menggunakan pesan yang ada di media, sehingga dibutuhkan kemampuan berpikir kritis mengenai informasi media. Hal ini diperlukan untuk mengontrol diri tidak hanya dari pesan media yang menerpa, tetapi juga dari bagaimana memaknai, memproduksi atau menggunakan pesan media secara etis.

Kecakapan berpikir kritis mengenai informasi yang ada media baru sangat diperlukan. Namun kecakapan berpikir kritis mengenai pesan dan informasi yang ada ada dalam media baru sangatlah kompleks sehingga Jenkins *et al.* dalam Riana (2017:1-27) membagi membagi

inti keterampilan mengenai informasi media menjadi 12 yaitu : *Play, Simulation, Performance, Appropriation, Multitasking, Distributed Cognition, Collective Intelligence, Judgement, Transmedia Navigation, Networking, Negotiation, dan Visualizaiton*

Keduabelas kemampuan ini kemudian disaring kembali oleh peneliti berdasarkan kebutuhan dalam penelitian. Terdapat 4 kemampuan yang akan digunakan peneliti sebagai salah satu unit analisis dalam penelitian ini, yaitu:

1. *Play*

Play diartikan sebagai kemampuan atau kesadaran *audience* pada saat menggunakan. Hal ini berarti *audience* media tidak hanya sekedar mengakses, tetapi juga mengeksplor media baru yang digunakan. Menurut Jenkins, pengguna media baru wajib mengeksplorasi dan mengetahui seluk-beluk aplikasi media baru yang digunakan. Dengan demikian media baru akan membentuk hubungan pengguna dengan pikiran, komunitas dan lingkungan di dalam *gadget* (interaksi di dalamnya) serta menambah pengetahuan pengguna.

Semakin banyak kita menggunakan media, semakin kita melekat terhadapnya. Pengguna media baru akan mengetahui fungsi, kelemahan, kelebihan, maupun cara penggunaan media baru tersebut, yang akan menciptakan kesadaran terhadap pengguna.

Dalam penelitian ini kemampuan *play audience* didefinisikan sebagai kemampuan mahasiswa dalam mengenal fungsi, kelebihan serta kekurangan yang terdapat di media baru serta kesadaran mereka akan adanya fenomena #2019GantiPresiden di sosial media khususnya Instagram dan Twitter. Terlebih responden dalam penelitian ini yang merupakan mahasiswa FISIP, sehingga dianggap lebih cakap dalam menggunakan media baru, mengetahui fungsi, kelebihan serta kelemahan yang ada dalam media baru karena sesuai dengan bidang yang mereka tekuni.

2. *Simulation*

Simulation diartikan sebagai kemampuan untuk menginterpretasikan dan menyelewengkan informasi pesan media. Kemampuan ini didapatkan melalui eksperimen, hipotesis, menguji dengan variabel *update*. Percobaan langsung seperti ini membuat manusia lebih paham, memperkaya pengalaman dan memungkinkan penemuan-penemuan baru, menguji teori melalui *trial and error* yang dilakukan.

Kesadaran akan pengalaman bersimulasi merupakan kelanjutan dari kesadaran aktivitas bermedia yang sudah dilewati pada kemampuan *play* atau menggunakan media. Kemampuan ini peneliti pilih sebagai salah satu unit analisis untuk mengetahui kemampuan mahasiswa dalam mengenali kredibilitas informasi yang ada dalam #2019GantiPresiden, karena pesan persuasif atau

informasi yang terdapat dalam kampanye politik penggunaan #2019GantiPresiden memungkinkan adanya penyalahgunaan informasi pesan media. Penyalahgunaan informasi atau penyelewengan pesan media ini dapat diperoleh melalui eksperimen dan berhipotesis (menduga-duga) terhadap isi pesan yang terdapat di #2019GantiPresiden.

3. *Collective intelligence*

Collective Intelligence adalah kemampuan untuk menyatukan pengetahuan dan membandingkan pendapat dengan orang lain menuju tujuan bersama. Dalam media baru, seringkali terbentuk komunitas yang terjadi akibat ketertarikan akan suatu hal.

Kemampuan ini didefinisikan sebagai kemampuan mahasiswa dalam menyatukan pengetahuan yang telah didapatnya dengan informasi pesan yang ada didalam #2019GantiPresiden. Sehingga mahasiswa dapat mengetahui apakah pesan-pesan yang terdapat di #2019GantiPresiden merupakan berita yang memiliki nilai kredibilitas atau hanya opini atau berita yang dimunculkan dalam penggunaan #2019GantiPresiden.

4. *Judgment*

Judgment adalah kemampuan mengevaluasi keandalan dan kredibilitas sumber-sumber informasi yang berbeda. Meskipun informasi dibagi dari orang-orang yang mempunyai ketertarikan

yang sama, belum tentu informasi yang beredar didalamnya kredibel.

Tidak berbeda jauh dengan *collective intelligence* kemampuan *judgement* diperlukan guna mengevaluasi pesan dan informasi yang ada di #2019GantiPresiden. Karena meskipun informasi dibagikan dari orang-orang yang memang memiliki ketertarikan yang sama, namun informasi yang terdapat didalamnya belum tentu kredibel. Sehingga *judgment* didefinisikan sebagai kemampuan dalam mengenali kredibilitas sumber informasi.

2.3 Media Sosial

Menurut Shirky (2008), media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to share*), bekerja sama (*to co-operate*) di antara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka institusional maupun organisasi.

Kaplan dan Haenlein (2010: 59) mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*”.

Menurut Utari (2011:51), media sosial adalah media *online* yang para penggunanya mudah untuk berpartisipasi terutama dapat berkomentar. Berpartisipasi dalam arti seseorang akan dengan mudah berbagi

informasi, menciptakan konten atau isi yang ingin disampaikan kepada orang lain, memberi komentar terhadap masukan yang diterimanya dan seterusnya. Semua dapat dilakukan dengan cepat dan tak terbatas.

Media sosial dapat membuat seseorang menjadi lebih dekat dengan orang lain yang berada di kejauhan. Media sosial bisa dikatakan sebagai sebuah media *online*, di mana para penggunanya (*user*) melalui aplikasi berbasis internet dapat berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan konten berupa blog, wiki, forum, jejaring sosial, dan ruang dunia virtual yang didukung oleh kecanggihan teknologi multimedia. Internet, media sosial, dan teknologi multimedia menjadi satu kesatuan yang sulit dipisahkan, serta mendorong pada hal-hal baru. Saat ini medsos yang paling banyak digunakan dan tumbuh pesat berupa jejaring sosial, blog dan wiki (Kemendag, 2014:25).

Kemajuan teknologi dan berkembangnya alat komunikasi yang semakin cerdas, mudah, dan murah menjadikan media sosial semakin berkembang. Kini untuk mengakses media sosial bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan sebuah *mobile phone* dengan jaringan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan *feedback* secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas. Karena kecepatannya media sosial juga mulai tampak menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita-berita.

Pesatnya perkembangan media sosial kini dikarenakan semua orang seperti bisa memiliki media sendiri. Jika untuk memiliki media tradisional dibutuhkan modal yang besar dan tenaga kerja yang banyak, maka lain halnya dengan media. Kita sebagai pengguna social media dengan bebas bisa mengedit, menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis, dan berbagai model content lainnya.

Menurut Kementerian Perdagangan (2014:31-32), media sosial memiliki empat kelebihan, yaitu:

1. Cepat, ringkas, padat dan sederhana. Kalau kita lihat, setiap produksi media konvensional membutuhkan keterampilan khusus, standar yang baku dan kemampuan marketing yang unggul. Sebaliknya, medsos begitu mudah digunakan (*user friendly*), bahkan pengguna tanpa basis pengetahuan Teknologi Informasi (TI) pun dapat menggunakannya, yang diperlukan hanya komputer, tablet, smartphone, ditambah koneksi internet.
2. Menciptakan hubungan lebih intens. Media-media konvensional hanya melakukan komunikasi satu arah. Untuk mengatasi keterbatasan itu, media konvensional mencoba membangun hubungan dengan model interaksi atau koneksi secara *live*. Sedangkan medsos memberikan kesempatan yang lebih luas kepada user untuk berinteraksi dengan mitra, pelanggan, dan relasi, serta membangun hubungan timbal balik secara langsung dengan mereka.

3. Jangkauan luas dan global. Media-media konvensional memiliki daya jangkau secara global, tetapi untuk menjangkau itu perlu biaya besar dan membutuhkan waktu lebih lama. Sedangkan melalui medsos, siapa pun bisa mengkomunikasikan informasi secara cepat tanpa hambatan geografis. Pengguna medsos juga diberi peluang yang besar untuk mendesain konten, sesuai dengan target dan keinginan ke lebih banyak pengguna.
4. Kendali dan terukur. Dalam medsos dengan sistem tracking yang tersedia, pengguna dapat mengendalikan dan mengukur efektivitas informasi yang diberikan melalui respons balik serta reaksi yang muncul. Sedangkan pada media-media konvensional, masih membutuhkan waktu yang lama.

Terdapat banyak media sosial yang aktif digunakan di Indonesia, mulai dari youtube, Facebook, Twitter, Instagram dan lain lain. Namun dalam penelitian kali ini peneliti mengambil 2 media sosial dengan pertimbangan kedua media sosial inilah yang paling aktif dalam penggunaan #2019GantiPresiden dan paling sering digunakan oleh kategori responden yang peneliti pilih yaitu Mahasiswa. Berikut adalah penjelasan atau pemaparan mengenai Twitter dan Instagram.

a. Twitter



Gambar 3 Logo Twitter
(www.twitter.com)

Twitter adalah sebuah media sosial yang diluncurkan pertama kali pada Juli 2006 dengan nama “twtr”. Twitter mengkombinasikan dua format yaitu format media jejaring sosial dan *blog* atau dikenal dengan sebutan ‘*microblogging*’. Seseorang bisa mengikuti akun profil lainnya – atau disebut dengan “*follower*” – untuk dapat melihat konten-konten yang diproduksi oleh akun profil tersebut tanpa perlu diikuti kembali (*follow back*) oleh akun yang diikuti *follower* tersebut. Seseorang tidak dapat memberi komentar terhadap konten yang diproduksi oleh akun profil tertentu. Dalam hal privasi, seseorang dapat membuat akun profil Twitternya terbuka secara publik atau tidak. (Rumata, 2017:3)

Media sosial twitter membatasi jumlah konten yakni sebanyak 280 karakter yang kemudian dikenal dengan sebutan “tweets” (*twit* atau kicauan). Dengan format sintaks “@*username*” untuk menyampaikan pesan kepada akun lainnya, ataupun tanda tagar (*Hashtags*) “#” untuk menandakan sebuah topik khusus sehingga orang lain dapat mengikuti diskusi seputar topik khusus tersebut. Seseorang juga dapat membalas pesan seseorang (*reply*) ataupun meneruskan pesan dengan menggunakan

format “retweets” (“RT”). Khusus *Retweet*, Boyd dan koleganya dalam Rumata (2017:3) berpendapat bahwa RT dapat dipahami tidak saja sebagai difusi informasi tetapi juga partisipasi di dalam sebuah perbincangan yang tersebar luas di dalam jaringan tersebut.

Menurut laporan yang berjudul "Essential Insights Into Internet, Social Media, Mobile, and E-Commerce Use Around The World" yang diterbitkan tanggal 30 Januari 2018, dari total pengguna aktif media social di Indonesia yang mencapai 130 juta, pengguna aktif twitter nya mencapai angka 35,1 juta jiwa.

Peneliti mengambil media twitter dengan pertimbangan, penggunaan #2019GantiPresiden di twitter masuk kedalam kategori aktif. Hal ini dibuktikan dengan penggunaan #2019GantiPresiden yang mencapai angka 830 *tweets* atau kiriman setiap jamnya (Diakses 25 Agustus 2018).

Selain media twitter peneliti juga menggunakan media sosial lainnya yaitu istragram dengan pertimbangan yang sama, yaitu penggunaan #2019GantiPresiden termasuk kedalam kategori yang sangat aktif digunakan. Pada 25 agustutus 2018 penggunaan #2019GantiPresiden mencapai angka 551 ribu kiriman. Angka ini terus meningkat seiring perjalanan waktu hingga pada 11 september 2018 penggunaan #2019GantiPresiden di Instagram sudah mencapai angka 639 ribu kiriman. Berikut adalah pemaparan lebih jelas mengenai Instagram.

b. Instagram



Gambar 4. Logo Instagram
(www.instagram.com)

Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto menyenangkan yang memungkinkan pengguna mengambil gambar atau foto, menerapkan filter digital untuk mengubah tampilan efek foto, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk milik Instagram sendiri. (<https://Instagram.com>)

Instagram di kembangkan oleh *Kevin Systrom* dan *Mike Krieger* yang tergabung dalam perusahaan yang mereka kembangkan sendiri, *Burbn.Inc* Sampai akhirnya diakuisisi oleh *facebook* pada tahun 2012. Awalnya di Indonesia kebanyakan orang menggunakan instagram hanya sebatas untuk mengisi waktu luang, berbagi momen diri, bersosialisasi dengan teman atau keluarga dan mencari teman baru. Kemampuan media sosial sebagai layanan bertukar pesan antar penggunanya telah mengubah pola-pola interaksi individu dalam berkomunikasi.

Munurt laporan yang berjudul "Essential Insights Into Internet, Social Media, Mobile, and E-Commerce Use Around The World" yang diterbitkan tanggal 30 Januari 2018, pengguna aktif Instagram di

Indonesia sendiri mencapai angka 38 persen dari total pengguna media sosial sebanyak 130 juta jiwa, atau setara dengan 49,4 juta jiwa.

Instagram banyak disukai karena kemudahan dan kecepatannya dalam berbagi foto ditambah beberapa filter bergaya retro yang menarik. *Instagram* memberikan cara baru berkomunikasi di jejaring sosial melalui foto (Bambang, 2012: 16).

Dalam hal ini, *Instagram* bersifat *real time*. Hampir setiap detik terus ribuan bahkan jutaan foto disebar. *Instagram* dapat diakses setiap waktu, bisa setiap waktu sesuai kehendak pengguna akun. Mengembangkan sebuah jaringan yang tidak terbatas, dapat menyebarkan ide dan gagasan, sebagai sarana aktualisasi diri. Berbeda dengan situs jejaring sosial lainnya, *Instagram* memiliki kekuatan sebagai berikut :

a) *Take photo dan video* atau Posting

Take photo dan video atau Posting adalah *tools* untuk mengambil gambar atau video dari galeri *handphone* kita maupun langsung.

b) *Comment*

Comment adalah memberi tanggapan atas kiriman kita atau kita memberi tanggapa atas kiriman orang lain.

c) *Caption*

,*Caption* berfungsi layaknya deskripsi.

d) *Hashtag*

Hashtag adalah sebuah label (tag) berupa suatu kata yang diberi awalan symbol bertanda pagar (#) yang berfungsi untuk mengelompokkan foto dalam satu label. Agar lebih mudah dicari dan ditemukan.

e) *Tag*

Tag adalah mencantumkan atau menandai teman atau akun lain dalam sebuah posting atau kiriman.

f) *Mention*

Mention adalah fitur yang memungkinkan untuk memanggil pengguna lain untuk saling menyapa atau memanggil.

Sebagai dua media sosial yang saat ini banyak digunakan di Indonesia khususnya oleh para mahasiswa yang juga merupakan pemilih muda, menjadikan kedua media sosial ini digunakan oleh para tim sukses dari masing-masing calon presiden sebagai wadah dalam kampanye politik pada April 2019 mendatang. Media Sosial hadir sebagai pengganti dari media konvensional karena dianggap lebih efektif dalam menyebarkan informasi dan membentuk opini publik. Penjelasan hubungan antara kampanye politik dan media sosial sebagai berikut.

2.4 Kampanye Politik dan Media Sosial

Kampanye politik dengan menggunakan media baru merupakan fenomena hangat dalam beberapa tahun belakangan ini. Bellisa (2014:3) menjelaskan contoh penggunaan media baru dalam kampanye politik yang paling mendapat sorotan adalah kampanye pemilihan presiden Amerika Serikat pada tahun 2008, di mana Barack Obama dan tim suksesnya menggunakan media baru sebagai sarana untuk menyebarkan informasi seputar program dan kegiatan kampanye Obama demi menggalang simpati dan dukungan masyarakat Amerika kala itu.

Barack Obama membuat platform blog pribadinya dengan nama <https://my.barackobama.com/>. Pada platform blognya tersebut, Obama membuat akun blog pribadinya yang menampilkan *slide show* foto blog (hak cipta pada Flickr) dan video-video dari YouTube tentang napak tilas kampanyenya. Selain itu, Obama juga mem-posting beberapa tulisan mengenai isu-isu yang dia anggap penting, seperti isu lapangan pekerjaan dan ekonomi, pajak dan anggaran belanja negara, kesehatan, pendidikan, lingkungan, energi, serta imigrasi. Dari tulisan-tulisan yang diposting, dapat dilihat bagaimana Obama sebagai kandidat presiden Amerika Serikat menempatkan dirinya dalam isu-isu yang ia anggap penting, sekaligus calon pemilih seperti apa yang ditargetkan.

Kemudian pada masa pemilihan pendahuluan tahun 2008 Obama juga merilis jejaring sosial pribadinya, <https://mybarackobama.com/>. Jejaring sosial milik Obama tersebut bertujuan untuk membantu pendukung Obama

dalam mengorganisir *event* dan tetap aktif secara lokal. Jejaring sosial ini diklaim telah membantu mensukseskan kampanye Obama secara signifikan.

Obama juga memiliki profil pada situs jejaring seperti Facebook dan MySpace di mana ia menjelaskan program dan kebijakannya untuk menjangkau publik umum. Profil Obama di situs jejaring pertemanan yang populer di kalangan kaum muda tersebut memungkinkan siswa SMA dan mahasiswa untuk mengenal lebih dalam mengenai Obama dan program-programnya melalui medium internet. Di samping itu, dengan kerja sama Facebook dan ABC News, situs jejaring sosial juga memberikan kesempatan pada publik umum untuk mendiskusikan pemilihan presiden dengan orang-orang yang tersebar di seluruh pelosok negeri, dan bahkan dunia.

Obama dinilai sangat berhasil dalam menggunakan situs jejaring seperti YouTube, Flickr, Digg, dan Twitter. Ia memiliki akun pribadi di keempat situs tersebut. Selain pergerakan di dunia maya, tim kampanye Obama juga memobilisasi para pendukungnya melalui layanan pesan singkat guna mendorong mereka untuk memberikan suara pada pemilihan pendahuluan. Penggunaan media baru secara matang oleh Obama dan tim kampanyenya terbukti telah memberikan kontribusi yang signifikan dalam membantu mensosialisasikan program-program Obama sebagai kandidat presiden Amerika Serikat secara luas kepada publik, sekaligus meraih simpati dan

dukungan dari masyarakat yang tertarik dengan program-programnya tersebut.

Dalam jurnal lain yang berjudul “Menimbang Media Sosial dalam *Marketing* Politik di Indonesia: Belajar dari Jokowi-Ahok di Pilkada DKI-Jakarta 2012” oleh Wisnu Prasetyo menyebutkan bahwa di Indonesia sendiri, Kecerdikan melihat potensi yang ada ditambah dengan pelajaran dari kemenangan Barack Obama pada pemilihan presiden Amerika tahun 2008 juga dilihat oleh pasangan Jokowi-Ahok yang kemudian mereka terapkan dalam kampanye Pilkada Gubernur DKI tahun 2012. Pasangan ini menjadikan media sosial sebagai kunci dari kampanye politik yang membuat mereka menang dari pasangan petahana Fauzi Bowo dan Nahrowi Ramli.

Ahok dan Jokowi, pada hari Minggu, 12 Agustus 2012, mendirikan sebuah wadah virtual komunitas sukarelawan yang diberi nama Jokowi-Ahok Social Media Volunteers (JASMEV). Meskipun JASMEV dibentuk untuk mendukung pasangan Jokowi-Ahok dalam Pilkada DKI Jakarta 2012, namun relawan JASMEV tidak hanya berasal dari Jakarta saja, tapi juga dari berbagai daerah di Indonesia.

JASMEV bertujuan mendukung kampanye “Jakarta Baru” dengan menyediakan sarana terbuka bagi para relawan Jokowi-Ahok berpartisipasi secara aktif menggunakan media baru, menyebarkan informasi positif dan akurat tentang Jokowi-Ahok ke publik guna memunculkan stigma positif

di media sosial. Informasi yang disebarkan oleh JASMEV seputar pasangan ini bersumber dari dunia maya, baik dari situs/portal berita maupun dari twitter. Selain menggunakan situs <http://jasmev.com/>, mereka juga mengoptimalkan kanal-kanal media sosial lainnya dengan dengan berpartisipasi secara aktif di media sosial, seperti Twitter (<https://twitter.com/jasmev20>), Facebook (<https://facebook.com/jasmev>) dan Youtube ([http://www.youtube.com/ user/Jasmev](http://www.youtube.com/user/Jasmev)). JASMEV mulai terhitung aktif sejak 12 Agustus hingga tanggal 20 September 2012, yakni pada hari pencoblosan Pilkada DKI Jakarta 2012 putaran ke-2.

Kemenangan pasangan Jokowi-Ahok sedikit memberi kejutan dalam dunia kampanye, karena kampanye politik yang menggunakan media sosial baru pertama kali dilaksanakan di Indonesia dan sukses. Terlebih hampir semua lembaga survey pada saat itu memberikan prediksi bahwa gubernur petahana Fauzi Bowo dan Nahrowi Ramli akan kembali memenangkan pertarungan dan memimpin jakarta. Ini sekaligus membuktikan bahwa dalam perkembangan teknologi seperti saat ini media jejaring sosial memberikan efek lebih dari pada media konvensional seperti televisi, koran, radio, majalah dan lain lain.

Melihat kesuksesan dalam 2 pemilu diatas semakin memberi keyakinan bahwa penggunaan media sosial sebagai *platform* utama dalam kampanye politik dianggap sangat tepat dan efektif guna membentuk opini dan sikap seseorang, khususnya dalam penelitian ini adalah sikap mahasiswa. Berikut adalah pemaparan mengenai sikap dan mahasiswa.

2.5 Kekuatan *Hashtag*

Bagi para pengguna media sosial penggunaan tagar atau *hashtag* memiliki peran besar dalam meramaikan suatu berita. Terbukti banyak peristiwa di Indonesia yang menjadi populer ke berbagai belahan dunia lain karena tagar atau *hashtag*. Secara fungsi tagar atau *hashtag* digunakan untuk mengindeks kata kunci atau topik di media sosial. Fungsi ini diciptakan karena guna mempermudah para penggunanya untuk mengikuti suatu topik atau berita yang mereka minati dengan mudah.

Pada awalnya tagar atau *hashtag* ini digunakan untuk mengelompokkan suatu pesan yang ada di media sosial ke dalam kategori yang sama. Hal ini dilakukan karena jangkauan media sosial yang sangat luas sehingga jika tidak dilakukan pengelompokan, pesan-pesan tersebut akan berceceran dan berantakan dengan pesan-pesan lain yang ada di media sosial. Selain itu tagar atau *hashtag* memiliki fungsi untuk memudahkan pengguna media sosial dalam mencari objek yang mereka minati. Hanya dengan mengetik objek yang ingin mereka cari disertai simbol # (pagar) diawal maka semua pesan, gambar, informasi yang berhubungan dengan tagar atau *hashtag* itu akan muncul dengan sendirinya. Karena itu, saat ini banyak aktivasi, gerakan, kampanye, yang memanfaatkan tagar. Yang tentu gunanya agar kegiatan-kegiatan tersebut mudah diingat.

(<http://www.yuswohady.com/2011/03/17/hashtag-gerakan-massa/>, 30 November 2018, 15.46 WIB)

Namun dalam membuat tagar atau *hashtag* tidak bisa sembarangan. Tagar atau *hashtag* harus dibuat semenarik mungkin. Kata-kata yang digunakan dalam tagar atau *hashtag* pun harus kata yang mudah diingat dan tidak disertai penggunaan tanda baca. Hal ini dimaksudkan agar orang lebih *aware* bahwa ada sesuatu dibalik pesan atau *hashtag* tersebut. Baik untuk tujuan bisnis, promosi acara atau barang hingga kampanye. Dalam masalah sosial politik tagar atau *hashtag* ini digunakan untuk mempropaganda dan memobilisasi massa. Berikut adalah beberapa contoh penggunaan tagar yang sekaligus membuktikan kekuatan yang dimilikinya dalam menggerakkan dan memobilisasi massa.

Keberhasilan terbesar penggunaan tagar atau *hashtag* dalam menggerakkan dan memobilisasi massa dapat dilihat saat revolusi Mesir pada Januari 2011. Pada saat itu tagar atau *hashtag* ini digunakan sebagai alat penggerak massa untuk menuntut turunnya Mubarak setelah 30 tahun berkuasa. Pada saat itu tagar atau *hashtag* yang dibuat yaitu #Jan25. Hal ini memiliki arti bahwa pada tanggal 25 Januari 2011 mereka akan berkumpul di Tahrir Square, Kairo, Mesir untuk menuntut Presiden Hosni Mubarak lengser dari jabatannya.

Tepat seminggu sebelum Hosni Mubarak lengser penggunaan #Jan25 meningkat dari 2.300 menjadi 230.000 setiap harinya. Tagar atau *hashtag* #Jan25 ini dianggap sebagai salah satu keberhasilan yang sangat besar karena berhasil menggerakkan massa dalam jumlah yang sangat banyak, dan berujung pada berhasilnya massa melengserkan Presiden Hosni Mubarak.

Sementara itu, di Indonesia sendiri penggunaan tagar atau *hashtag* sebagai alat penggerak massa pertama kali diciptakan untuk Prita Mulyasari. Tagar atau *hashtag* ini dibuat untuk menyatakan simpati kepada Prita Mulyasari yang harus membayar denda ke RS. Omni dengan tuduhan pencemaran nama baik. Pada saat itu banyak masyarakat yang bersimpati pada Prita ramai-ramai mengumpulkan uang untuk membantu Prita membayar denda yang dibebankan kepadanya. Tagar atau *hashtag* yang dibuat saat itu adalah #KoinKeadilan. Penggunaan #KoinKeadilan dianggap berhasil karena dari target awal yaitu hanya sebesar 204 juta Rupiah, total dana yang berhasil terkumpul mencapai 824 juta Rupiah. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan tagar atau *hashtag* di Indonesia memiliki pengaruh yang cukup besar dalam menggerakkan massa.

Contoh lain penggunaan tagar atau *hashtag* di Indonesia sebagai alat penggerak massa adalah #212. Tagar atau *hashtag* 212 ini memiliki tujuan untuk mengumpulkan massa dalam aksi 2 Desember 2017 yang dilakukan di Monas. Aksi ini merupakan aksi bela islam untuk menuntut Gubernur non-aktif Jakarta, Basuki Tjahaya Purnama (Ahok) yang telah ditetapkan sebagai tersangka dalam kasus dugaan penistaan agama. Penggunaan #212 ini termasuk kedalam salah satu keberhasilan terbesar penggunaan tagar atau *hashtag* di Indonesia, karena berhasil pengumpulan massa hingga kurang lebih 200.000 massa berasal dari berbagai penjuru daerah di Indonesia.

Beberapa contoh diatas, merupakan bukti bahwa tagar atau *hashtag* memiliki pengaruh yang sangat besar dalam menyebarkan suatu berita,

informasi, hingga menjadi alat untuk menggerakkan dan memobilisasi massa.

2.6 Sikap

Dalam istilah sederhana, sikap adalah keteraturan tertentu dalam hal perasaan (afeksi), pemikiran (kognisi), dan predisposisi tindakan (konasi) seseorang terhadap suatu aspek di lingkungan sekitarnya (Azwar, 2012:5). Dengan demikian sikap dapat didefinisikan sebagai penilaian seseorang terhadap sesuatu yang disukai maupun tidak disukai.

Sikap dapat bersifat positif dan dapat pula bersifat negatif. Dalam sikap positif, kecenderungan tindakan adalah mendekati, menyenangkan, mengharapkan obyek tertentu, sedangkan dalam sikap negatif terhadap kecenderungan untuk menjahui, menghindari, membenci dan tidak menyukai obyek tertentu.

Menurut Azwar S (2012:33) struktur sikap dibedakan atas 3 komponen yang saling menunjang, yaitu :

- a. Komponen kognitif terdiri terdiri dari kepercayaan individu atau pengetahuan tentang suatu objek atau situasi tertentu yang didefinisikan sebagai konsumen mempelajari objek yang menurut mereka mungkin menarik dalam istilah sederhana. Komponen ini diakuisisi oleh kombinasi pengalaman langsung dengan informasi terkait dan objek sikap dari berbagai sumber yang mengarah pada perilaku spesifik.

- b. Komponen afektif terdiri dari perasaan, emosi, atau ungkapan konsumen terhadap masalah atau objek yang dapat menjadi cara negatif atau positif yang dievaluasi dalam konteks kebutuhan konsumen.
- c. Komponen perilaku (konatif): terdiri dari bagaimana konsumen berniat untuk bereaksi dengan cara tertentu terhadap objek berdasarkan bagaimana mereka mengetahui dan merasakannya

Ketiga unsur tersebut mengembangkan sikap seseorang, sekaligus saling memengaruhi satu sama lain. Dalam proses merumuskan sikap, unsur-unsur tersebut berdiri sendiri-sendiri yang kemudian ketiganya akan saling berhubungan satu sama lain.

Sikap terbentuk dari adanya interaksi sosial yang dialami oleh individu. Interaksi sosial mengandung arti lebih dari sekedar adanya kontak sosial dan hubungan antar individu sebagai anggota kelompok sosial. Dalam interaksi sosial, terjadi hubungan saling memengaruhi di antara individu yang satu dengan yang lain, juga terjadi hubungan timbal balik yang turut mempengaruhi pada perilaku masing-masing individu.

Dalam suatu interaksi sosial, individu bereaksi membentuk pola sikap tertentu terhadap berbagai objek psikologis yang dihadapinya. Faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap menurut Azwar (2012 : 30), adalah

1. Pengalaman pribadi

Apa yang telah dan sedang dialami seseorang akan membentuk dan mempengaruhi penghayatannya terhadap stimulus sosial. Tanggapan akan menjadi salah satu dasar terbentuknya sikap. Untuk dapat memiliki tanggapan dan penghayatan, seseorang harus mempunyai pengalaman yang berkaitan dengan objek psikologis. Penghayatan akan membentuk sikap positif atau negatif, tergantung pada berbagai faktor lain.

2. Pengaruh orang lain yang dianggap penting

Seseorang yang dianggap penting, yang kita harapkan persetujuannya, yang tidak ingin kita kecewakan, atau orang lain yang berarti khusus bagi kita akan banyak mempengaruhi pembentukan sikap. Sosok-sosok yang biasanya dianggap penting tersebut misalnya; orang tua, orang yang status sosialnya lebih tinggi, teman sebaya, teman dekat, guru, teman kerja, istri atau suami, dan lain-lain. Pada umumnya, individu cenderung untuk memiliki sikap yang konformis atau searah dengan sikap orang yang dianggapnya penting. Kecenderungan ini antara lain dimotivasi oleh keinginan untuk berafiliasi dan keinginan untuk menghindari konflik dengan orang yang dianggap penting tersebut.

3. Pengaruh kebudayaan

Kebudayaan dimana individu tinggal mempunyai pengaruh besar terhadap pembentukan sikapnya. Seseorang memiliki pola sikap

dan perilaku tertentu karena mendapatkan *reinforcement* (penguatan, ganjaran) dari masyarakat untuk sikap dan perilaku tersebut.

4. Media massa

Sebagai sarana komunikasi, media massa mempunyai pengaruh besar dalam pembentukan opini dan kepercayaan orang. Dalam penyampaian informasi sebagai tugas pokoknya, media massa membawa pula pesan-pesan yang berisi sugesti yang dapat mengarahkan opini seseorang. Adanya informasi baru mengenai sesuatu hal memberikan landasan kognitif baru bagi terbentuknya sikap terhadap hal tersebut. Pesan-pesan sugestif yang dibawa oleh informasi tersebut, apabila cukup kuat akan memberi dasar afektif dalam menilai suatu hal sehingga terbentuklah arah sikap tertentu bagi khalayak.

5. Lembaga pendidikan dan lembaga agama

Lembaga pendidikan dan lembaga agama sebagai suatu sistem, mempunyai pengaruh dalam pembentukan sikap, dikarenakan keduanya meletakkan dasar pengertian dan konsep moral dalam diri individu. Pemahaman akan baik dan buruk, garis pemisah antara sesuatu yang boleh dan yang tidak boleh dilakukan, diperoleh dari pendidikan dan pusat keagamaan serta ajaran-ajarannya. Karena konsep moral dan ajaran agama sangat menentukan sistem kepercayaan, maka tidak heran jika kemudian

konsep tersebut ikut berperan dalam menentukan sikap individu terhadap suatu hal.

6. Pengaruh faktor emosional

Suatu bentuk sikap dapat didasari oleh emosi yang berfungsi sebagai semacam penyaluran frustrasi atau pengalihan bentuk mekanisme pertahanan ego. Sikap demikian dapat merupakan sikap yang sementara dan segera berlalu begitu frustrasi telah hilang, akan tetapi dapat pula merupakan sikap yang lebih persisten dan bertahan lama.

Dari 6 faktor pembentuk sikap menurut Azwar (2012:30) pada penjelasan diatas, peneliti mengambil 3 faktor yang akan digunakan sebagai unit analisis dalam penelitian ini, karna ketiga faktor tersebut dianggap sesuai dengan kebutuhan penelitian dan karakter mahasiswa. Berikut adalah 3 faktor tersebut:

1. Pengaruh orang penting

Seperti yang telah dijelaskan di atas, seseorang yang dianggap penting sedikit banyak akan mempengaruhi pembentukan sikap mahasiswa. Sosok-sosok tersebut bisa jadi orang tua, teman sebaya, teman dekat, dan lain-lain. Faktor ini dapat menjelaskan apakah pilihan orang-orang terdekat atau orang yang dianggap penting oleh mahasiswa akan mempengaruhi sikapnya terhadap #2019GantiPresiden. Karena pada dasarnya, individu (Mahasiswa) memiliki kecenderungan yang konformis atau searah dengan sikap orang yang dianggapnya penting. Hal ini dimotivasi oleh keinginan

seseorang untuk selalu berafiliasi (mempunyai pertalian) dan keinginan untuk menghindari konflik dengan orang yang dianggapnya penting tersebut.

2. Lembaga pendidikan dan lembaga agama

Lembaga pendidikan yang ditempuh oleh mahasiswa dan lembaga agama yang diambil oleh mahasiswa merupakan suatu sistem sehingga dapat mempengaruhi pembentukan sikap mahasiswa. Hal ini dikarenakan konsep moral yang diajarkan di lembaga pendidikan dan agama sangat menentukan sistem kepercayaan, sehingga dapat ikut berperan dalam pembentukan sikap mahasiswa terhadap penggunaan #2019GantiPresiden

3. Media Massa

Saat ini Media massa memiliki pengaruh yang besar dalam pembentukan opini dan kepercayaan seseorang khususnya mahasiswa, hal ini dikarenakan keseharian mahasiswa yang tidak dapat lepas dari penggunaan gadget dan media sosial. Penggunaan media massa yang dalam hal ini adalah media sosial oleh mahasiswa yang masuk kedalam kategori tinggi. Untuk mengukur seberapa besar pengaruh media sosial dalam pembentukan sikap mahasiswa, peneliti mengukur dari durasi dan frekuensi penggunaan media sosial khususnya media sosial twitter dan instagram oleh mahasiswa:

a. Durasi

Durasi penggunaan media sosial twitter dan instagram, pengukuran durasi media yaitu dengan cara menghitung berapa lama mahasiswa mengakses media sosial twitter dan instagram dalam satu hari.

b. Frekuensi

Frekuensi penggunaan media sosial twitter dan instagram oleh mahasiswa, frekuensi penggunaan media sosial ini berkaitan dengan tingkat keseringan mahasiswa mengakses media sosial dalam sehari.

2.7 Karakteristik Mahasiswa

Untuk lebih memahami apa yang di maksud dengan mahasiswa berikut adalah pemaparan mengenai mahasiswa menurut Sarwono dalam Isti (2012:24) mendefinisikan mahasiswa sebagai mereka yang menjalani pendidikan di perguruan tinggi. Pengertian lain mengatakan bahwa mahasiswa adalah kelompok masyarakat yang memperoleh statusnya selalu dalam ikatan dengan Perguruan Tinggi. Sedangkan menurut Ditjen Pendidikan Tinggi (Depdikbud), mahasiswa adalah setiap orang yang secara resmi terdaftar untuk mengikuti pelajaran-pelajaran di Perguruan Tinggi dengan batas usia 18-30 tahun.

Mahasiswa merupakan kelompok muda golongan kritis, universal, serta menggunakan rasionalitasnya dalam melihat suatu permasalahan atau fakta yang ada didepannya. Berpikir kritis bertindak dengan cepat dan

tepat merupakan sifat yang cenderung melekat pada mahasiswa. Mahasiswa dianggap selalu menggunakan proses berpikirnya dengan menggunakan informasi-informasi yang sudah mereka terima dari semenjak di bangku sekolah.

Selain itu, mereka juga menggunakan pengalaman hidupnya sebagai salah satu bahan referensi untuk berpikir kritis dalam melihat suatu permasalahan, atau fenomena yang ada di kehidupan sehari-hari. Kehidupan mahasiswa identik dengan daya pikir kritisnya yang tinggi, hal ini dikarenakan mahasiswa dinilai memiliki tingkat intelektualitas yang tinggi, kecerdasan dalam berpikir dan perencanaan dalam bertindak.

2.8 Landasan Teori

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) sebagai landasan teori. teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) atau dapat disebut dengan teori kemungkinan elaborasi, telah dikembangkan oleh Richard E. Petty dan John T. Cacioppo. Teori ini mengasumsikan bahwa orang dapat memproses pesan persuasif dengan cara yang berbeda (Wasesa, 2011:291). Teori elaborasi kemungkinan ini mencoba menjelaskan bahwa orang dapat memproses sebuah pesan persuasi dengan cara yang berbeda sehingga menghasilkan sikap yang berbeda. Terkadang individu memaknai pesan dengan cara mengelaborasi menggunakan cara berpikir kritis, dan pada saat lain dengan cara sederhana menggunakan cara berpikir yang kurang kritis.

Teori ini juga berasumsi bahwa ketika seseorang menerima sebuah pesan, bias jadi seseorang tersebut sedang dalam kondisi aktif atau bisa juga dalam kondisi tidak aktif. Ada kondisi dimana seseorang ingin mengolah pesan, tetapi juga terdapat kondisi tidak ingin mengolah pesan. Tiap-tiap orang yang menerima pesan persuasif memiliki cara yang berbeda dalam mengolah pesan dan akhirnya menimbulkan efek yang berbeda pula pada diri tiap orang (Hutagalung, 2015:115).

Pengolahan informasi dalam setiap individu tidak sama, dalam teori kemungkinan elaborasi dijelaskan ada dua rute menuju perubahan sikap, yaitu rute sentral dan rute perifer. Pengolahan pesan melalui jalur utama (*central route*) terjadi ketika seseorang mempunyai motivasi dan juga mempunyai kemampuan dalam mengolah pesan. Jalur utama ditandai dengan pengolahan pesan yang menggunakan pikiran dan argumentasi. Dalam jalur ini individu mempunyai kemampuan dalam mengevaluasi suatu pesan. Pengetahuan, pengalaman yang dimiliki oleh orang tersebut digunakan untuk mengevaluasi suatu pesan yang ada.

Orang yang menggunakan jalur utama akan menilai pesan dari segi isi (*content*) pesan. Isi pesan persuasi itu kemudian akan dievaluasi dengan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki oleh masing-masing individu. Seseorang bisa merubah sikap atau tidak ada perubahan apapun setelah menerima suatu pesan persuasi. Perubahan bisa positif, seseorang menerima pesan persuasi dan membuat sikap terhadap sesuatu menjadi positif (Hutagalung, 2015:117-118).

Sedangkan pengolahan pesan menggunakan jalur pinggiran (*peripheral route*) terjadi ketika seseorang mengolah pesan, bukan isinya tetapi aspek di luar isi. Seperti keuntungan yang akan diperoleh, kredibilitas pesan, otoritas dan lain-lain. Pengolahan menggunakan jalur pinggiran ini terjadi ketika seseorang tidak mempunyai keinginan (motivasi) dalam mengolah pesan. Ketika jalur pinggiran yang dipakai, maka isi dari pesan persuasif itu tidak diperhatikan. Orang hanya memerhatikan tanda atau isyarat yang mencolok (*cue*) dari pesan (Hutagalung, 2015:118).

Teori kemungkinan elaborasi juga menjelaskan bahwa dalam proses berfikir kritis seseorang terhadap pesan dipengaruhi dua faktor umum yaitu (Morissan, 2013 : 85-89) :

- a. Motivasi, pada dasarnya motivasi memiliki tiga faktor yaitu keterlibatan atau relevansi pribadi terhadap suatu topik, keberagaman argumen, dan kecenderungan pribadi untuk memiliki pemikiran kritis.
- b. Kemampuan, tentang bagaimana kemampuan otak untuk mengolah pesan yang diberikan. Ketika pesan diolah secara hati-hati dengan mempertimbangkan hal-hal atau pesan yang pernah ditangkap sebelumnya maka ia menggunakan rute sentral, sedangkan ketika seseorang tidak terlalu memperhatikan argumen yang kuat ataupun lemah dan hanya berpatokan pada kredibilitas seorang pembicara dan meyakini topik yang dibicarakan maka ia menggunakan rute periferal.

2.9 Kerangka Berfikir Penelitian

Instagram dan twitter merupakan media sosial yang tengah digandrungi di tengah masyarakat, khususnya bagi para generasi milenial. Instagram dan twitter memudahkan penggunanya untuk saling berbagi gambar, pengalaman, bahkan informasi apapun yang tengah menjadi pusat perhatian dan *trend* di tengah masyarakat.

Dalam dunia politik media sosial digunakan sebagai sarana untuk menyebarluaskan suatu berita, ajakan bahkan isu guna menggiring opini publik, dengan harapan dapat merubah sikap dan perilaku masyarakat agar sesuai dengan tujuan dan kepentingan mereka.

Media sosial dinilai sangat efektif sebagai media dalam berkampanye karna sifatnya yang tanpa batas, mudah diakses dimana saja dan kapan saja. Salah satu kegiatan kampanye yang sedang menjadi pusat perhatian dan seringkali menjadi *trending topic* di twitter dan instagram adalah penggunaan #2019GantiPresiden. *Hashtag* #2019GantiPresiden ini dimunculkan untuk menyebarluaskan suatu berita, ajakan bahkan isu guna menggiring opini publik, dan mengubah sikap para pembacanya pada pemilihan presiden tahun 2019.

Mahasiswa sebagai kalangan yang dinyatakan sebagai pengguna terbesar media sosial intagram dan twitter mempunyai kemungkinan besar untuk terpapar dengan pesan-pesan yang terdapat di dalam #2019GantiPresiden tersebut.

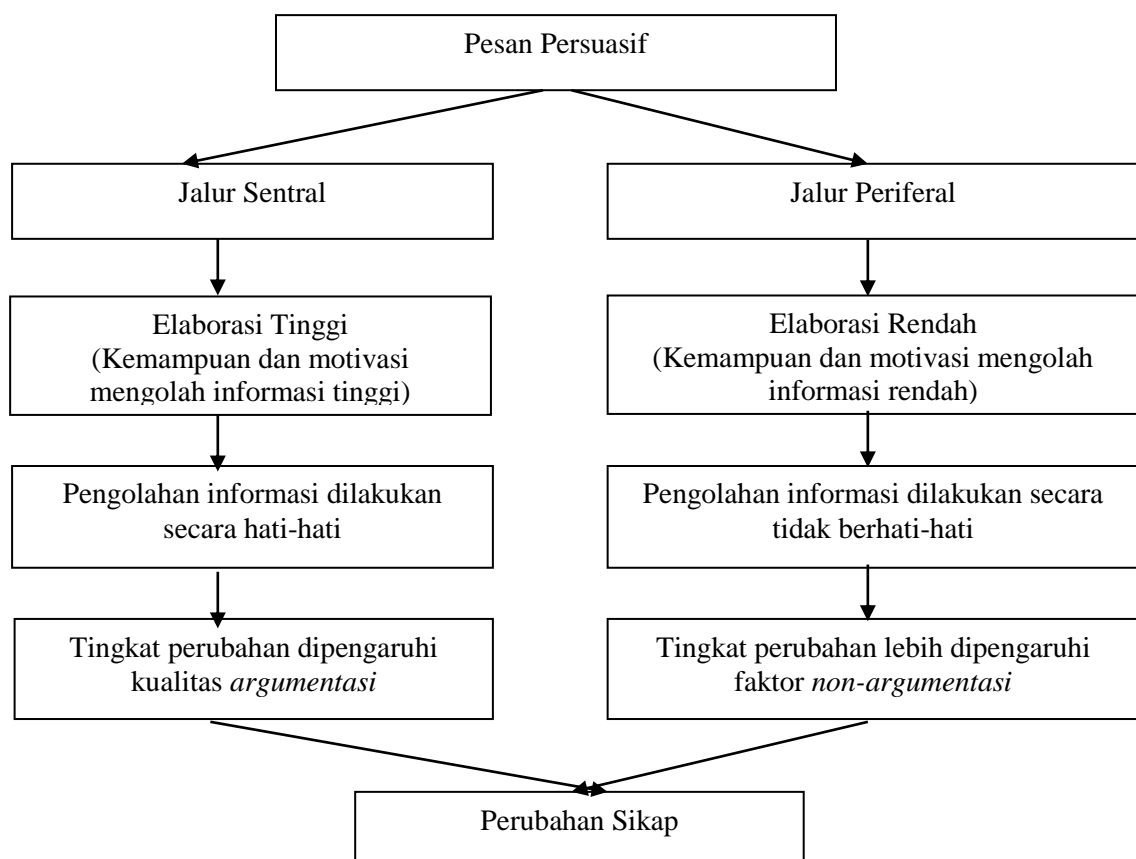
Hal ini dikarenakan penggunaan #2019GantiPresiden banyak menggunakan kalimat-kalimat persuasif, sehingga dapat dengan mudah mempersuasi dan mengubah sikap mahasiswa. Namun, sebagaimana yang dinyatakan dalam Teori *Elaboration Likelihood Model* bahwa seseorang dapat memproses pesan persuasi dengan cara yang berbeda, dan karakteristik responden yang selalu menggunakan rasionalitasnya dalam melihat suatu permasalahan (respondennya aktif), maka penggunaan teori ini dianggap sesuai dalam penelitian ini.

Sikap seseorang terhadap suatu informasi dapat dibentuk secara permanen maupun temporer, tergantung pada alur pengolahan pesan tersebut. Sikap yang permanen merupakan hasil dari proses yang melibatkan motivasi, kemampuan dan kesempatan untuk mengolah pesan. Sedangkan sikap temporer dihasilkan jika motivasi, kemampuan dan kesempatan untuk mengolah pesan rendah atau bahkan tidak ada. Dengan demikian, efek persuasi sangat bergantung pada ada yang diproses (dipikirkan) oleh seseorang. Dan apa yang dipikirkan oleh seseorang bergantung pada motivasi yang dimilikinya, kemampuan untuk mengolah pesan, serta kesempatan untuk mengolah pesan tersebut.

Teori *Elaboration Likelihood Model* menjelaskan bahwa terdapat dua jalur dalam pemrosesan pesan. Yang pertama yaitu jalur sentral, jalur sentral terjadi ketika individu yang menerima pesan persuasi tersebut secara aktif dan kritis memikirkan dan menimbang-nimbang isi pesan dengan cara menganalisis dan membandingkannya dengan pengetahuan atau informasi yang telah ia miliki. Sedangkan yang kedua, jalur perifer adalah ketika

individu yang menerima pesan persuasi menerima pesan tersebut secara pasif. Ia tidak berfokus pada isi pesan yang diterimanya melainkan lebih memerhatikan sisi lain seperti daya tarik penyampai pesan serta kemasan informasinya.

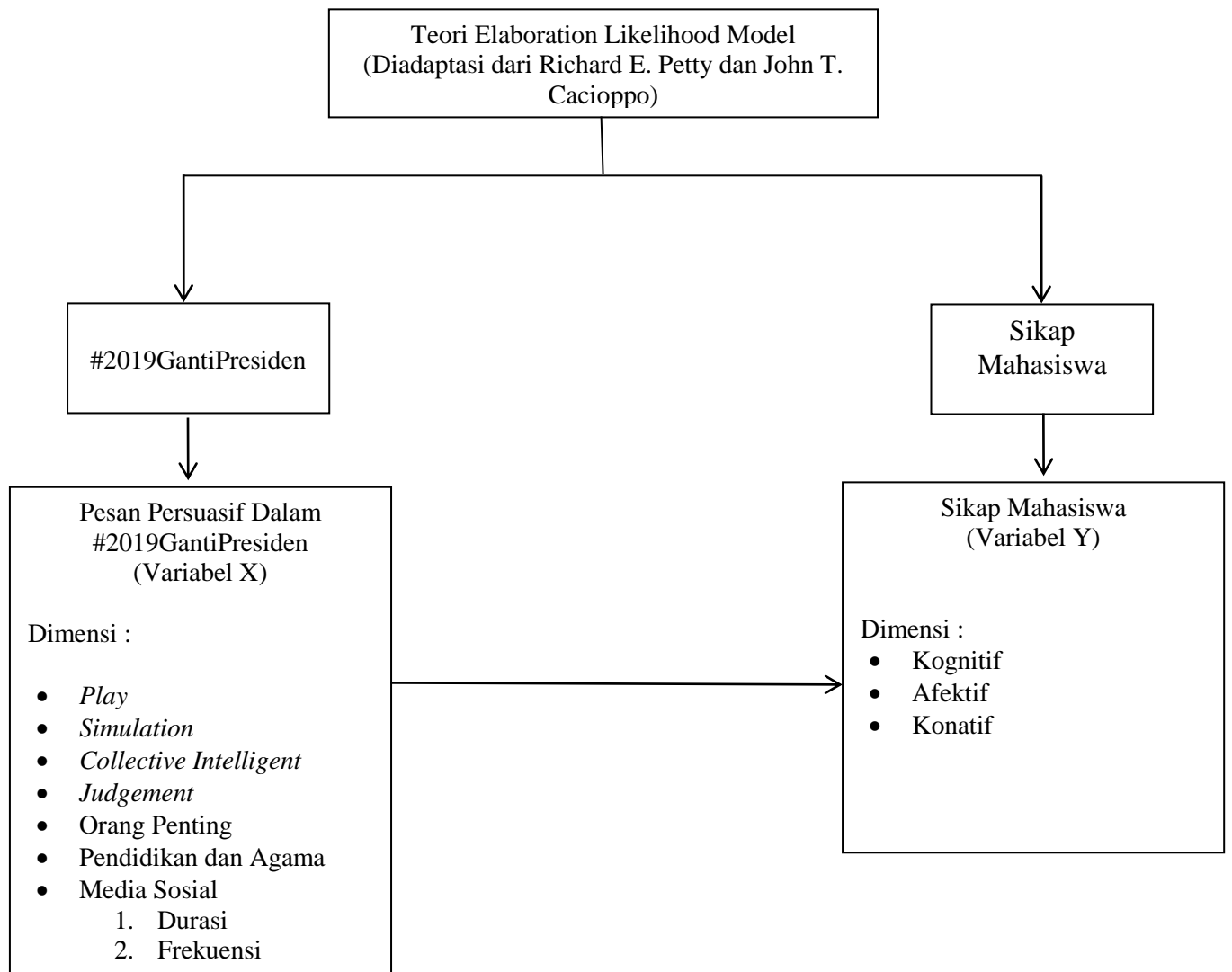
Asumsi yang mendasari teori ini ialah bahwa orang dapat memproses pesan persuasif dengan cara yang berbeda. Pada satu situasi kita menilai sebuah pesan secara mendalam, dan pada situasi lain kita menilai pesan sambil lalu saja tanpa mempertimbangkan argumen yang mendasari isi pesan tersebut.



Gambar 5. Model Kemungkinan Elaborasi
(Diadopsi dari Petty & Cacioppo)

Penelitian ini mengkaji penggunaan #2019GantiPresiden di media sosial khususnya twitter dan instagram, terhadap sikap mahasiswa dalam memilih presiden dipemilihan presiden pada April 2019 mendatang berdasarkan teori *Elaboration Likelihood Model*. Penelitian ini mengkaji bagaimana sikap mahasiswa sebagai hasil dari memikirkan pesan-pesan persuasi yang ada didalam #2019GantiPresiden, kemampuan mahasiswa dalam mengelaborasi atau mengolah isi pesan berdasarkan pengetahuan yang mereka miliki khususnya sebagai mahasiswa yang mempelajari tentang ilmu sosial dan ilmu politik.

Dalam penelitian ini peneliti mengambil penelitian milik Yulia Devitarani, Jurnal, Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik, Universitas Brawijaya 2013 yang berjudul " Pengaruh *Elaboration Likelihood Model* Dalam Mempersepsi Media Luar Ruang Terhadap Sikap Kampanye Pemilihan Kepala Daerah Pada Mahasiswa Pendetang Di Kota Malang." Sebagai acuan peneliti dalam penelitian ini. Penelitian ini dipilih karena menggunakan teori yang sama dan fenomena serupa, yaitu sikap mahasiswa terhadap informasi dan isi pesan yang ada didalam media kampanye. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini akan dipaparkan pada gambar 6.



Gambar 6. Kerangka Berpikir Penelitian

Sumber : Diolah oleh peneliti

2.10 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan atau dugaan yang bersifat sementara terhadap suatu masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah (belum tentu kebenarannya) sehingga harus diuji secara empiris (Erwan dan Dyah, 2007 : 137). Maka, hipotesis dari penelitian ini adalah :

H_0 = Tidak ada pengaruh penggunaan #2019GantiPresiden di media sosial terhadap sikap mahasiswa dalam pemilihan presiden tahun 2019.

H_a = Ada pengaruh Penggunaan #2019GantiPresiden di media sosial terhadap sikap mahasiswa dalam pemilihan presiden tahun 2019.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang menggunakan analisis statistik, bertujuan untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat hubungan antar fenomena yang disusun dengan data kuantitatif serta membuat ketetapan pengukurannya dengan menggunakan metode statistik sebagai alat ukurnya (Singarimbun dan Effendi, 2001:5).

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *deskriptif asosiatif* yang dilakukan dengan menggunakan pendekatan survey. Penelitian deskriptif asosiatif yaitu penelitian untuk mengetahui pengaruh atau hubungan dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2016:36). Penelitian ini akan dilakukan dengan cara survei kepada mahasiswa Fakultas Ilmu Politik dan Ilmu Sosial Universitas Lampung untuk mengetahui pengaruh penggunaan #2019GantiPresiden di media sosial terhadap sikap mahasiswa dalam memilih presiden pada pilpres tahun 2019.

3.3 Definisi Konsep

Definisi konsep merupakan batas terhadap masalah-masalah variabel yang dijadikan pedoman dalam penelitian, sehingga tujuan dan arahnya tidak menyimpang. Definisi konsep dalam penelitian ini adalah:

a. Penggunaan #2019GantiPresiden di Media Sosial

Hashtag merupakan sebuah label (tag) yang diikuti oleh suatu kata yang diberi awalan *symbol* tanda pagar (#) yang memiliki fungsi untuk mengelompokan foto, atau informasi yang ada didalam satu label yang sama. Sehingga memudahkan dalam hal pencarian dan mudah untuk ditemukan.

Dalam penggunaannya, #2019GantiPresiden sering kali disisipkan pesan-pesan persuasif yang memiliki tujuan guna merubah sikap para pembacanya. Penggunaan #2019GantiPresiden dalam penelitian ini diukur menggunakan indikator sebagai berikut:

1. *Play*

Indikator ini digunakan untuk mengetahui tingkat kesadaran mahasiswa dalam menggunakan media sosial. Dalam hal ini kesadaran mahasiswa dinilai dari pengetahuan mahasiswa mengetahui fungsi, kelebihan serta kekurangan yang terdapat di media sosial, dan kesadaran mereka mengenai fenomena #2019GantiPresiden.

2. *Simulation*

Simulation dalam penelitian ini didefinisikan sebagai kemampuan mahasiswa dalam mengenali kredibilitas informasi yang terdapat dalam #2019GantiPresiden di Media Sosial

3. *Collective Intelligence*

Collective Intelligence didefinisikan sebagai kemampuan mahasiswa dalam menyatukan pengetahuan yang mereka punya dengan informasi-informasi yang terdapat dalam #2019GantiPresiden.

4. *Judgement*

Judgement didefinisikan sebagai kemampuan mahasiswa dalam mengenali dan mengetahui secara pasti kredibilitas sumber informasi yang menggunakan #2019GantiPresiden.

Selain itu peneliti mengambil 3 unit analisis lain yang akan digunakan dalam penelitian ini, berdasarkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pembentukan sikap menurut Azwar (2012 : 30), ketiga faktor tersebut adalah:

1. Pengaruh Orang Penting

Orang yang dianggap penting sedikit banyak akan mempengaruhi pembentukan sikap mahasiswa. Sosok sosok tersebut bisa jadi orang tua, teman sebaya, teman dekat, dan lain-lain. Hal ini didasari pada keinginan individu yang memiliki kecenderungan

yang konformis atau searah dengan sikap orang yang dianggapnya penting.

2. Lembaga Pendidikan dan Agama

Lembaga pendidikan dan agama merupakan suatu sistem sehingga dapat mempengaruhi pembentukan sikap mahasiswa. Hal ini dikarenakan konsep moral yang diajarkan di lembaga pendidikan dan agama sangat menentukan sistem kepercayaan, sehingga dapat ikut berperan dalam pembentukan sikap mahasiswa.

3. Media Massa

Media massa memiliki pengaruh yang besar dalam pembentukan opini dan kepercayaan seseorang khususnya mahasiswa, hal ini dikarenakan keseharian mahasiswa yang tidak dapat lepas dari penggunaan gadget dan media sosial. Penggunaan media massa yang dalam hal ini adalah media sosial oleh mahasiswa yang masuk kedalam kategori tinggi. Untuk mengukur seberapa besar pengaruh media sosial dalam pembentukan sikap mahasiswa, peneliti mengukur dari durasi dan frekuensi penggunaan media sosial khususnya media sosial twitter dan instagram oleh mahasiswa:

a. Durasi

Durasi penggunaan media sosial twitter dan instagram, pengukuran durasi media yaitu dengan cara menghitung berapa lama mahasiswa mengakses media sosial twitter dan instagram dalam satu hari.

b. Frekuensi

Frekuensi penggunaan media sosial twitter dan instagram oleh mahasiswa, frekuensi penggunaan media sosial ini berkaitan dengan tingkat keseringan mahasiswa mengakses media sosial dalam sehari.

b. Sikap Mahasiswa Terhadap #2019GantiPresiden

Sikap mahasiswa terhadap penggunaan #2019GantiPresiden di media sosial dalam penelitian ini didefinisikan sebagai cara mahasiswa dalam berpikir, merasakan dan bertindak guna mengevaluasi pesan-pesan persuasif yang terdapat dalam #2019GantiPresiden yang tersebar di media sosial khususnya Instagram dan Twitter. Sikap mahasiswa terhadap penggunaan #2019GantiPresiden dalam penelitian ini menggunakan pendekatan sikap menurut Azwar S (2012:33) dengan dimensi yaitu:

c. Kognitif

Kognitif didefinisikan sebagai pengetahuan, kepercayaan atau pemahaman individu terhadap suatu objek atau situasi tertentu. Dalam penelitian ini aspek kognitif didefinisikan sebagai kepercayaan, pengetahuan serta pemahaman mahasiswa terhadap informasi atau isi pesan yang terdapat dalam #2019GantiPresiden di Instagram dan Twitter.

d. Afektif

Afektif merupakan perasaan, emosi, atau ungkapan seseorang terhadap suatu masalah atau objek tertentu. Hal tersebut dapat berupa cara positif maupun negatif yang dievaluasi dalam konteks kebutuhan seseorang. Dalam penelitian ini aspek afektif yaitu berupa perasaan, emosi dan ungkapan mahasiswa terhadap #2019GantiPresiden yang sedang menjadi *trending* di media sosial khususnya Instagram dan Twitter.

e. Konatif

Konatif merupakan respon seseorang yang merupakan suatu reaksi terhadap suatu objek berdasarkan bagaimana pengetahuan yang mereka punya dan apa yang mereka rasakan. Dalam penelitian ini aspek konatif berupa sikap mahasiswa terhadap #2019GantiPresiden di media sosial.

3.4 Definisi Operasional

Menurut Singarimbun dan Effendi (2001:123), definisi operasional merupakan unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu variabel bebas (x) dan variabel terikat (y). Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu #2019GantiPresiden di media sosial. Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini yaitu sikap mahasiswa terhadap #2019GantiPresiden di media sosial. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2 Definisi Operasional Penelitian

Variabel (x)	Dimensi	Indikator	Skala
#2019GantiPresiden di media sosial	<i>Play</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kesadaran mahasiswa pada saat menggunakan sosial media mengenai fungsi kelebihan serta kekurangan media sosial. • Kesadaran mahasiswa mengenai fenomena #2019GantiPresiden dalam kampanye presiden tahun 2019 mendatang. 	Likert
	<i>Simulation</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Apakah mahasiswa memeriksa kelengkapan informasi yang terdapat dalam #2019GantiPresiden (5W+1H) • Membandingkan isi pesan yang ada dalam #2019GantiPresiden dengan konteksnya dalam kehidupan didunia nyata. • Terdapat sumber rujukan(<i>Link</i>) yang tersedia dalam postingan #2019GantiPresiden sebagai bahan rujukan. 	
	<i>Collective Intelligence</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Menyimpulkan informasi dan pengetahuan yang didapat dari sumber lain dengan informasi yang terdapat dalam #2019GantiPresiden • Menyimpulkan informasi yang ada dalam #2019Gantidan membandingkannya dengan fakta yang ada dikehidupan nyata. 	
	<i>Judgement</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Mencari tahu atau memeriksa tingkat kepercayaan atau kredibilitas akun twitter atau instagram yang aktif menggunakan #2019GantiPresiden • Membandingkan akun satu dengan akun lainnya yang sama sama aktif menggunakan #2019GantiPresiden 	
	Orang Penting	<ul style="list-style-type: none"> • Pilihan orang yang dianggap penting, seperti Orang tua, Kerabat, Pasangan, Guru, dapat mempengaruhi sikap mahasiswa dalam memilih presiden. • Pilihan orang penting memberikan penilaian tersendiri dalam merespon #2019GantiPresiden 	Likert

	Agama dan Lembaga Pendidikan	<ul style="list-style-type: none"> • Agama yang dianut dapat mempengaruhi penilaian dan sikap mahasiswa dalam merespon #2019GantiPresiden • Lembaga pendidikan mempengaruhi penilaian dan sikap mahasiswa dalam merespon #2019GantiPresiden 	
	Media Massa (Sosial)	Durasi <ul style="list-style-type: none"> • Durasi mahasiswa mengakses media sosial seriap harinya (berapa menit sampai berapa menit) Frekuensi <ul style="list-style-type: none"> • Frekuensi mengakses media sosial dalam satu hari (Seberapa sering) 	
Variabel (y)	Dimensi	Indikator	Skala
Sikap mahasiswa terhadap #2019GantiPresiden	Kognitif	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat pengetahuan mahasiswa mengenai #2019GantiPresiden 	Likert
	Afektif	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keingintahuan mahasiswa mengenai #2019GantiPresiden • Perasaan mahasiswa pada saat membaca pesan di #2019GantiPresiden, apakah senang, kesal dan lain-lain. 	
	Konatif	<ul style="list-style-type: none"> • Sikap mahasiswa terhadap #2019GantiPresiden pada pilpres tahun 2019. • Apakah informasi dalam #2019GantiPresiden membantu mahasiswa dalam menentukan pilhan pemilihan presiden pada april 2019 mendatang. 	

3.5 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek / subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010:117). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Reguler S1 FISIP Universitas Lampung tahun akademik 2016 yang masih aktif. Dengan pemilihan populasi ini, diharapkan diperoleh informasi dari khalayak yang tepat pilih. Sebelumnya, penulis telah melakukan Pra-Riset dan

mendapatkan populasi jumlah mahasiswa FISIP tahun akademik 2016 sebanyak 528 mahasiswa.

Terdiri dari 6 program studi S1 yaitu program studi Hubungan Internasional, program studi Administrasi Bisnis, program studi Administrasi Negara, program studi Ilmu Komunikasi, program studi Ilmu Pemerintahan, program studi Sosiologi. Adapun perincian data populasi mahasiswa Reguler S1 FISIP Universitas Lampung tahun akademik 2016 sebagai berikut :

Tabel 3 Daftar Mahasiswa S1 FISIP Universitas Lampung Tahun Akademik 2016/2017

No.	Nama Jurusan	Jumlah
1.	Hubungan Internasional	84
2.	Administrasi Bisnis	98
3.	Administrasi Negara	80
4.	Ilmu Komunikasi	105
5.	Ilmu Pemerintahan	90
6.	Sosiologi	71
TOTAL		528

Sumber: (Bidang Akademik Dekanat FISIP Universitas Lampung Bulan November 2017)

Peneliti menggunakan populasi ini, dikarenakan peneliti sedang melakukan studi di Universitas Lampung. Sehingga keterjangkauan tempat, mempermudah peneliti dalam mendapatkan data responden. Penelitian ini menggunakan mahasiswa angkatan 2016 karena pada angkatan tersebut mahasiswa masih aktif dalam masa studi perkuliahan sehingga keaktifan mahasiswa untuk hadir di kampus cukup tinggi, selain itu mahasiswa yang umumnya berusia 18-25 tahun merupakan pengguna aktif media sosial, dan penggunaan #2019GantiPresiden ini di media sosial tengah menjadi pusat

perhatian karna sering kali menjadi *trending* sehingga memungkinkan mahasiswa memiliki pengetahuan yang cukup mengenai fenomena tersebut.

3.6 Sampel dan Teknik Sampling

a. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2007:90). Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu, sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

b. Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel (Sugiyono, 2004:73). Berdasarkan definisi diatas maka teknik sampling merupakan teknik untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Pemilihan sampel dengan metode yang tepat dapat menggambarkan kondisi populasi sesungguhnya yang akurat, dan dapat menghemat biaya penelitian secara efektif. Idealnya, sampel haruslah benar-benar menggambarkan atau mewakili karakteristik populasi yang sebenarnya.

Dalam menentukan rancangan sampling, peneliti menggunakan metode *probability sampling*, yaitu peluang masing-masing responden dapat diketahui. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampel berstrata proposional (*proportional stratified sampling*). Penentuan besaran sampel menggunakan rumus Stephen Isaac & William B. Michael.

Tabel 4 Rumus Stephen Isaac & William B. Michael

N	Signifikasi			N	Signifikasi		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%
210	160	131	118	440	265	195	168
220	165	135	122	460	272	198	171
230	171	139	125	480	279	202	173
240	176	142	127	500	285	205	176
250	182	146	130	550	301	213	182
260	187	149	133	600	315	221	187
270	192	152	135	650	329	227	191

Sumber : (Burgin Burhan, 2007:92-93)

Penggunaan rumus ini, pertama ditentukan berapa batas toleransi kesalahan. Batas toleransi kesalahan ini dinyatakan dengan persentase. Semakin kecil toleransi kesalahan, semakin akurat sampel menggambarkan populasi. Pada penelitian ini populasi sebanyak 528 mahasiswa dengan taraf kesalahan sebesar 5%. Maka sampel yang didapat dari mahasiswa regular S1 dan Diploma FISIP Universitas Lampung tahun akademik 2016 berjumlah 213 orang mahasiswa.

Metode pemilihan sampel yang digunakan peneliti adalah *probability sampling*, dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampel berstrata proposional (*proportional stratified sampling*) dimana sampel diambil secara proposional sebagai berikut :

Tabel 5 Distribusi Responden Berdasarkan Jurusan

No.	Nama Jurusan	Rumus	Hasil
1.	Hubungan Internasional	$84 / 528 \times 213 = 33,8$	34
2.	Administrasi Bisnis	$98 / 528 \times 213 = 39,5$	40
3.	Administrasi Negara	$80 / 528 \times 213 = 32,2$	32
4.	Ilmu Komunikasi	$105 / 528 \times 213 = 42,3$	42
5.	Ilmu Pemerintahan	$90 / 528 \times 213 = 36,3$	36
6.	Sosiologi	$71 / 528 \times 213 = 28,6$	29
TOTAL			213

Sumber: (Olahan Bidang Akademik Dekanat FISIP Universitas Lampung Bulan November 2017 dan perhitungan berdasarkan rumus)

3.7 Sumber Data

Menurut Siregar (2013:16) jenis data dikelompokkan berdasarkan jenis dan posisinya, mulai dari yang paling nyata sampai dengan yang paling samar-samar, dan mulai dari yang paling terlibat sampai dengan yang bersifat sekunder. Adapun jenis data dalam penelitian ini adalah:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari lapangan melalui jawaban responden terhadap daftar pertanyaan melalui kuesioner telah disiapkan oleh peneliti.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan dari sumber lain yang telah tersedia sebelum penelitian dilakukan. Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, surat kabar, foto dan sumber lainnya (Sugiyono, 2007:137).

3.8 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan :

a. Kuesioner

Kuesioner dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui (Arikunto, 2010:194).

b. Studi kepustakaan

Studi Kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dengan studi pustaka dilakukan dengan mengumpulkan data tambahan dari berbagai referensi berupa buku, arsip, agenda, dokumen, dan lain sebagainya yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.9 Teknik Pengolahan Data

Setelah mengumpulkan data dari lapangan, maka langkah selanjutnya adalah pengolahan data dengan menggunakan teknik sebagai berikut:

1. *Editing*, adalah proses pengecekan atau memeriksa data yang telah berhasil dikumpulkan dari lapangan, karena ada kemungkinan data yang telah masuk tidak memenuhi syarat atau tidak dibutuhkan.
2. *Koding*, adalah kegiatan pemberian kode tertentu pada tiap-tiap data yang termasuk kategori yang sama. Kode adalah isyarat yang dibuat dalam bentuk angka-angka atau huruf untuk membedakan antara data atau identitas data yang akan dianalisis.
3. *Tabulasi*, adalah proses penempatan data kedalam bentuk tabel yang telah diberi kode sesuai dengan kebutuhan analisis. Tabel-tabel yang dibuat

sebaiknya mampu meringkas agar memudahkan dalam proses analisis data (Siregar, 2013:86).

3.10 Teknik Pemberian Skor

Kriteria pengukuran dan pemberian skor dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan skala Likert, yaitu responden dihadapkan dengan pernyataan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Masing-masing alternatif jawaban diberi skor 1-5. Skala Likert dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi sekelompok orang mengenai suatu fenomena. Setiap pertanyaan dalam kuesioner akan diberi lima alternatif jawaban, yaitu A, B, C, D, dan E. Penentuan skor untuk masing-masing alternatif jawaban adalah :

1. Alternatif jawaban (a), diberi skor 5, menunjukkan kategori sangat tinggi
2. Alternatif jawaban (b), diberi skor 4, menunjukkan kategori tinggi
3. Alternatif jawaban (c), diberi skor 3, menunjukkan kategori sedang
4. Alternatif jawaban (d), diberi skor 2, menunjukkan kategori rendah
5. Alternatif jawaban (e), diberi skor 1, menunjukkan kategori sangat rendah.

(Sugiyono, 2011:121).

3.11 Teknik Pengujian Instrumen

Untuk mendapatkan kebenaran data, maka instrumen harus memenuhi persyaratan. Instrumen yang baik dalam penelitian harus memenuhi dua persyaratan yaitu valid dan reliabel, instrumen harus melalui tahap uji validitas dan realibilitas sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan mengukur apa yang seharusnya di ukur (Sugiyono, 2007:172). Pengujian validitas dilakukan dengan analisis faktor, dimana menurut Sugiyono adalah dengan mengkorelasikan antar skor item instrumen dalam satu faktor, dan mengkorelasikan skor faktor dengan skor total. Adapun kriteria yang harus di penuhi untuk menilai validitas instrumen tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Jika r hitung $>$ r tabel, maka butir-butir pernyataan dari kuesioner adalah valid.
- b. Jika r hitung $<$ r tabel, maka butir-butir pernyataan dari kuesioner adalah tidak valid.

Rumus korelasi Person Product Moment :

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x)^2][N \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} : koefisien korelasi antara x dan y

N : Jumlah Subyek

X : Skor item

Y : Skor total

ΣX : Jumlah skor items

ΣY : Jumlah skor total

ΣX^2 : Jumlah kuadrat skor item

ΣY^2 : Jumlah kuadrat skor total

(Arikunto, 2010:211-213).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan bahwa *instrument* yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat ukur data karena *instrument* tersebut sudah baik. (Arikunto, 2010:221). Kuesioner dikatakan reliabel jika dapat memberikan hasil relatif sama pada saat dilakukan pengukuran kembali pada objek yang berlainan pada waktu yang berbeda atau memberikan hasil yang tetap. Untuk menguji tingkat reliabilitas, digunakan rumus *Cronbach's Alpha* yaitu :

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

Keterangan :

r_{11} : Nilai Reliabilitas

k : Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$: Jumlah varians butir

σ_t^2 : Variansi total

Apabila koefisien Cronbach Alpha (r_{11}) \geq R Tabel (0,60) maka dapat dikatakan instrumen tersebut reliabel (Arikunto, 2006:154).

3.12 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data kuantitatif. Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain yang terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah dengan mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang tengah diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2010:207). Dalam penelitian ini data dianalisis dengan menggunakan rumus regresi linier sederhana untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Rumus regresi linier adalah sebagai berikut:

$$y = a + bx$$

Keterangan:

y : nilai variabel bebas yang diramalkan

a : konstanta

b : kofisien regresi dari x

x : nilai variabel terikat yang diramalkan

Sedangkan untuk mencari nilai a dan b digunakan rumus sebagai berikut:

$$a = \frac{(\sum y) (\sum x^2) - ((\sum x) (\sum xy))}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{[\sum xy - (\sum x) (\sum y)]}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

Keterangan:

y : Jumlah skor dari variabel terikat

x : Jumlah skor akhir dari variabel bebas

n : Jumlah sampel

(Sugiyono, 2002: 221)

3.13 Pengujian Hipotesis

a. Uji F

Dalam penelitian ini untuk mengetahui tingkat signifikansi dari koefisien korelasi dengan menggunakan statistik Uji “F”. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Y). Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F Hitung dengan F Tabel pada derajat kesalahan 5% ($\alpha = 0,05$).

Ketentuan yang dipakai untuk menarik kesimpulan ini adalah:

- a. Apabila nilai F Hitung $>$ dari nilai F Tabel atau nilai sig $< 0,05$ (alpha) maka variabel bebasnya secara simultan memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat dan hipotesis pertama ditolak serta hipotesis kedua diterima.
- b. Apabila nilai F Hitung $<$ dari nilai F Tabel atau nilai sig $> 0,05$ (alpha) maka variabel bebasnya secara simultan tidak memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel

terikat dan hipotesis pertama diterima serta hipotesis kedua ditolak.

Rumus F Hitung (Sugiyono, 2014:192) sebagai berikut:

$$f = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah sampel

Kekuatan hubungan antar variabel yang menunjukkan derajat hubungan yaitu korelasi (r) dapat dikategorikan sebagai berikut :

<0,20 Hubungan rendah sekali; lemah sekali

0,20 - 0,39 Hubungan rendah tetapi pasti

0,40 - 0,70 Hubungan yang cukup berarti

0,71 - 0,90 Hubungan yang tinggi; kuat

>0,90 Hubungan yang sangat tinggi; kuat sekali; dapat diandalkan

(Kriyantono, 2006:173).

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R^2 (uji determinasi) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Ketika nilai R^2 semakin besar (mendekati satu) menunjukkan semakin baik

kemampuan variabel X menerangkan variabel Y dimana $0 < R^2 < 1$. Sebaliknya, ketika R^2 semakin kecil (mendekati nol), maka akan dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah kecil terhadap variabel terikat. Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2014:258).

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu instrumen penelitian, yang berupa pertanyaan/ pernyataan dalam kuisioner. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan taraf signifikansi 5% dan dilakukan pada 30 mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bandar Lampung angkatan 2016.

Hal ini sesuai pendapat Syofian Siregar (2014 : 46) yang mengatakan bahwa jumlah minimal uji coba kuisioner adalah minimal 30 responden. Peneliti memilih mahasiswa strata 1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bandar Lampung angkatan 2016 sebagai lokasi uji validitas dikarenakan memiliki karakteristik yang mirip dengan responden dalam penelitian ini yaitu mahasiswa strata 1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung angkatan 2016 .

Suatu instrumen penelitian dikatakan berkualitas dan dapat dipertanggungjawabkan jika sudah terbukti validitas dan reliabilitasnya. Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel yang dipakai dalam penelitian benar-

benar dapat mengukur variabel tersebut secara tepat. Suatu kuesioner dikatakan valid (sah) jika pernyataan pada suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2012:119).

Tujuan uji validitas dan reliabilitas yaitu agar data yang diambil benar-benar valid dan reliabel, yakni benar-benar mengukur apa yang hendak diukur dan jawaban konsisten dari waktu ke waktu. Pertanyaan atau pernyataan yang diberikan berjumlah 50 soal yang terdiri dari 29 pertanyaan atau pernyataan untuk variabel X, dan 21 pertanyaan untuk variabel Y.

Pengukuran validitas dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus Korelasi *Pearson Product Moment*. Sebuah item pernyataan dikatakan mempunyai validitas yang tinggi jika item mempunyai korelasi yang tinggi terhadap *score total item*. Uji validitas menggunakan uji Korelasi *Pearson Product Moment* dengan taraf signifikansi 0,05 (*error 5%*).

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, jika r hitung $\geq r$ tabel dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid sedangkan jika r hitung $< r$ tabel, maka variabel tersebut tidak valid (Ghozali, 2016: 52-53). Uji validitas dilakukan terhadap 30 responden ($n = 30$), maka di dapat r tabel sebesar 0,361 (dapat dilihat pada tabel r). Hasil uji validitas terhadap variabel #2019GantiPresiden dipaparkan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil uji validitas variabel X #2019GantiPresiden (#)

No.	Variabel	No. Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1.	#2019GantiPresiden	#1	0,369	0,361	Valid
		#2	0,370	0,361	Valid
		#3	0,406	0,361	Valid
		#4	0,393	0,361	Valid
		#5	0,452	0,361	Valid
		#6	0,459	0,361	Valid
		#7	0,519	0,361	Valid
		#8	0,487	0,361	Valid
		#9	0,499	0,361	Valid
		#10	0,386	0,361	Valid
		#11	0,544	0,361	Valid
		#12	0,540	0,361	Valid
		#13	0,709	0,361	Valid
		#14	0,365	0,361	Valid
		#15	0,527	0,361	Valid
		#16	0,111	0,361	Tidak Valid
		#17	0,623	0,361	Valid
		#18	0,619	0,361	Valid
		#19	0,523	0,361	Valid
		#20	0,279	0,361	Tidak Valid
		#21	0,668	0,361	Valid
		#22	0,420	0,361	Valid
		#23	0,715	0,361	Valid
		#24	0,454	0,361	Valid
		#25	0,566	0,361	Valid
		#26	0,395	0,361	Valid
		#27	0,416	0,361	Valid
		#28	-0,043	0,361	Tidak Valid
		#29	0,404	0,361	Valid

Sumber : Data primer diolah (Januari, 2019)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa item #16, #20, #28 mempunyai nilai r hitung lebih kecil dari r tabel (0,361) sehingga item-item tersebut dinyatakan tidak valid. Dengan demikian, item-item yang tidak valid adalah #16, #20, #28 akan dihapus dan tidak digunakan dalam penelitian. Hasil uji validitas terhadap variabel sikap mahasiswa

terhadap #2019GantiPresiden dalam pilpres tahun 2019 disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil uji validitas variabel sikap mahasiswa terhadap #2019GantiPresiden dalam pilpres tahun 2019 (SM)

2.	Sikap mahasiswa terhadap #2019GantiPresiden pada pilpres tahun 2019	SM30	0,212	0,361	Tidak Valid
		SM31	0,373	0,361	Valid
		SM32	-0,077	0,361	Tidak Valid
		SM33	0,372	0,361	Valid
		SM34	0,617	0,361	Valid
		SM35	0,796	0,361	Valid
		SM36	0,023	0,361	Tidak Valid
		SM37	0,639	0,361	Valid
		SM38	0,561	0,361	Valid
		SM39	0,681	0,361	Valid
		SM40	0,714	0,361	Valid
		SM41	0,485	0,361	Valid
		SM42	0,554	0,361	Valid
		SM43	0,625	0,361	Valid
		SM44	0,643	0,361	Valid
		SM45	0,763	0,361	Valid
		SM46	0,751	0,361	Valid
		SM47	0,637	0,361	Valid
		SM48	0,641	0,361	Valid
		SM49	0,567	0,361	Valid
SM50	0,540	0,361	Valid		

Sumber : Data primer diolah (Januari, 2019)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa item SM30, SM32, SM36 mempunyai nilai r hitung lebih kecil dari r tabel (0,361) sehingga item-item tersebut dinyatakan tidak valid. Dengan demikian, item-item yang tidak valid adalah SM30, SM32, SM36 akan dihapus dan tidak digunakan dalam penelitian.

5.2 Uji Reliabilitas

Seluruh pernyataan yang dinyatakan valid diuji reliabilitasnya. Realibilitas pernyataan dalam kuesioner diuji dengan menggunakan nilai *cronbach alpha*. Pernyataan dinyatakan reliabe jika mempunyai nilai *cronbach alpha* > 7. Hasil uji reliabilitas dari keseluruhan variabel penelitian disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8 Uji Realibilitas Variabel X

<i>Cronbach's Alpha</i>	R table	N of Items
0,875	0,60	26

Sumber : Data primer diolah (Januari, 2019)

Berdasarkan data tabel di atas dapat dijelaskan bahwa nilai reliabilitas yang diperoleh variabel X menggunakan rumus *Cronbach Alpha* yang terdapat pada *IBM SPSS Statistics 17.0* adalah 0,875. Pernyataan penelitian dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari nilai R Tabel yakni 0,60. Dengan demikian ke-26 pernyataan variabel X tersebut dinyatakan reliabel sehingga layak dipergunakan sebagai alat pengumpulan data.

Tabel 9 Uji Realibilitas Variabel Y

<i>Cronbach's Alpha</i>	R table	N of Items
0,902	0,60	18

Sumber : Data primer diolah (Januari, 2019)

Berdasarkan data tabel di atas dapat dijelaskan bahwa nilai reliabilitas yang diperoleh variabel X menggunakan rumus *Cronbach Alpha* yang terdapat pada *IBM SPSS Statistics 17.0* adalah 0,902. Pernyataan penelitian dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih

besar dari nilai R Tabel yakni 0,60. Dengan demikian ke-18 pernyataan variabel Y tersebut dinyatakan reliabel sehingga layak dipergunakan sebagai alat pengumpulan data.

5.3 Identitas Responden

Berdasarkan data jumlah populasi mahasiswa strata 1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung angkatan 2016 yang berjumlah **528** mahasiswa, peneliti menggunakan metode probability sampling, yaitu peluang masing-masing responden dapat diketahui.

Penentuan besaran sampel menggunakan rumus Stephen Isaac & William B. Michael dengan nilai kesalahan 5%, sehingga didapatkan sample yaitu sebanyak **213** mahasiswa. Dengan rincian sebagai berikut :

Tabel 10 Jumlah Responden Berdasarkan Jurusan

No.	Jurusan	Jumlah	Persentase (%)
1.	Hubungan Internasional	34	15,96
2.	Administrasi Bisnis	40	18,77
3.	Administrasi Negara	32	15,02
4.	Ilmu Komunikasi	42	19,71
5.	Ilmu Pemerintahan	36	16,90
6.	Sosiologi	29	13,61
Total		213	100

Sumber : Data primer diolah (Januari, 2019)

Tabel 10 menunjukkan rincian data responden berdasarkan jurusan yang disebar pada 213 orang responden dengan mengambil populasi mahasiswa Strata satu Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik angkatan 2016 yang terdiri dari 6 Jurusan. Besaran frekuensi tertinggi berada pada jurusan Ilmu

Komunikasi dengan total responden 42 orang atau 19,7%, selanjutnya besaran kedua pada jurusan Administrasi Bisnis dengan total responden 40 orang atau 18,7%. Peringkat ketiga adalah jurusan Ilmu Pemerintahan dengan total responden 36 orang setara dengan 16,9%. Selanjutnya besaran ke empat berada pada jurusan Hubungan International dengan total responden 34 orang atau 15,9%. Besaran ke lima berada pada jurusan Administrasi Negara dengan total responden 32 orang atau setara dengan 15% dan pada besaran terakhir berada pada jurusan Sosiologi dengan total responden 29 orang atau 13,6%.

5.4 Hasil Penelitian

Penelitian ini memiliki dua variabel yang diukur yakni variabel X yaitu #2019GantiPresiden disosial media (sebagai variabel bebas/ *independent*) dan variabel Y yaitu Sikap Mahasiswa (sebagai variabel terikat/ *dependent*). Variabel X dalam penelitian ini merupakan #2019GantiPresiden di sosial media (Variabel *Independent*) disajikan dalam kuesioner no 1-26 sedangkan variabel Y merupakan sikap mahasiswa pada pemilihan presiden tahun 2019 (Variabel *Dependent*) disajikan pada no 30-46.

5.4.1 Variabel X Penggunaan #2019GantiPresiden di Media Sosial

a. Dimensi Frekuensi

Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui seberapa sering mahasiswa Strata 1 FISIP Universitas Lampung angkatan 2016 membuka media sosial instagram dan twitter setiap hari nya. Untuk mengetahui seberapa sering mahasiswa membuka kedua media sosial tersebut maka penulis

sajikan pada pernyataan kuesioner nomor 1 – 2 agar lebih detail dapat dilihat pada tabel – tabel di bawah ini:

Pertanyaan nomor 1 : “Seberapa sering anda membuka media sosial instagram dalam satu hari?”

Tabel 11. Frekuensi mahasiswa membuka media sosial Instagram dalam satu hari

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Presentase
Sangat Sering (>12 kali/Hari)	108	50,7%
Sering (8-12 Kali/Hari)	57	26,76%
Kadang-Kadang (4-8 Kali/Hari)	36	16,90%
Jarang (1-4 Kali/Hari)	10	4,69%
Tidak Pernah (0 Kali)	2	0,93%
Jumlah	213	100

Sumber : Data primer diolah (Januari, 2019)

Berdasarkan tabel 11 di atas diketahui bahwa dari total 213 responden sebanyak 108 responden sebesar 50,7% menjawab sangat sering (>12 Kali/Hari), sebanyak 57 responden sebesar 26,76% menjawab sering (8-12 Kali/Hari), sebanyak 36 responden atau sebesar 16,90% menjawab kadang-kadang (4-8 Kali/Hari), sebanyak 10 responden atau sebesar 4,69% menjawab Jarang (1-4 Kali/Hari) dan terakhir sebanyak 2 responden atau sebesar 0,93% menjawab tidak pernah (0 Kali). Jadi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas Mahasiswa Strata 1 FISIP Universitas Lampung angkatan 2016 sangat sering membuka sosial media Instagram setiap harinya dalam frekuensi (> 12 Kali/Hari) dengan persentase 50,7%.

Pertanyaan no 2 : “Seberapa sering anda membuka media sosial twitter dalam satu hari?”

Tabel 12. Frekuensi mahasiswa membuka media sosial Twitter dalam satu hari

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Presentase
Sangat Sering (>12 kali/Hari)	20	9,38%
Sering (8-12 Kali/Hari)	30	14,08%
Kadang-Kadang (4-8 Kali/Hari)	36	16,90%
Jarang (1-4 Kali/Hari)	59	27,69%
Tidak Pernah (0 Kali)	68	31,92%
Jumlah	213	100

Sumber : Data primer diolah (Januari, 2019)

Berdasarkan tabel 12 di atas diketahui bahwa dari total 213 responden sebanyak 20 responden sebesar 9,38% menjawab sangat sering (>12 Kali/Hari), sebanyak 30 responden sebesar 14,08% menjawab sering (8-12 Kali/Hari), sebanyak 36 responden atau sebesar 16,90% menjawab kadang-kadang (4-8 Kali/Hari), sebanyak 59 responden atau sebesar 27,69% menjawab Jarang (1-4 Kali/Hari) dan terakhir sebanyak 60 responden atau sebesar 31,92% menjawab tidak pernah (0 Kali). Jadi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas Mahasiswa Strata 1 FISIP Universitas Lampung angkatan 2016 tidak pernah membuka sosial media Twitter setiap harinya yang berada dalam frekuensi (0Kali/Hari) dengan persentase 31,92%.

b. Dimensi Durasi

Setelah mengetahui frekuensi penggunaan media sosial Instagram dan Twitter pada mahasiswa strata 1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

angkatan 2016, dalam penelitian ini peneliti juga ingin mengetahui berapa lama durasi mereka membuka media sosial Instagram dan Twitter dalam satu hari. Untuk mengetahui seberapa lama mahasiswa membuka kedua media sosial tersebut maka penulis sajikan pada pernyataan kuesioner nomor 3-4 agar lebih detail dapat dilihat pada tabel – tabel di bawah ini:

Pertanyaan no 3 : “Berapa lama total durasi anda membuka media sosial instagram dalam satu hari?”

Tabel 13. Durasi mahasiswa membuka media sosial Instagram dalam satu hari

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Presentase
Sangat Lama (>60 Menit/Hari)	80	37,55%
Lama (31-45 Menit/Hari)	52	24,41%
Sedang (11-30 Menit/Hari)	47	22,06%
Tidak Lama (1-10 Menit/Hari)	32	15,02%
Tidak Pernah (0 Kali)	2	0,93%
Jumlah	213	100

Sumber : Data primer diolah (Januari, 2019)

Berdasarkan tabel 13 di atas diketahui bahwa dari total 213 responden sebanyak 80 responden atau sebesar 37,55% menjawab sangat lama (>60 Menit/Hari), sebanyak 52 responden atau sebesar 24,41% menjawab lama (31-45 Menit/Hari), sebanyak 47 responden atau sebesar 22,06% menjawab Sedang (11-30 Menit/Hari), sebanyak 32 responden atau sebesar 15,02% menjawab tidak lama (1-10 Menit/Hari) dan terakhir sebanyak 2 responden atau sebesar 0,93% menjawab tidak pernah (0 Kali). Jadi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas Mahasiswa Strata 1 FISIP Universitas Lampung angkatan

2016 membuka sosial media instagaram setiap harinya berada dalam frekuensi sangat lama (>60 Menit/Hari) yaitu sebanyak 37,55%.

Pertanyaan no 4 : “Berapa lama total durasi anda membuka media sosial twitter dalam satu hari?”

Tabel 14. Durasi mahasiswa membuka media sosial twitter dalam satu hari

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Presentase
Sangat Lama (>60 Menit/Hari)	18	8,45%
Lama (31-45 Menit/Hari)	27	12,67%
Sedang (11-30 Menit/Hari)	39	18,30%
Tidak Lama (1-10 Menit/Hari)	60	28,16%
Tidak Pernah (0 Kali)	69	32,39%
Jumlah	213	100

Sumber : Data primer diolah (Januari, 2019)

Berdasarkan tabel 14 di atas diketahui bahwa dari total 213 responden sebanyak 18 responden atau sebesar 8,45% menjawab sangat lama (>60 Menit/Hari), sebanyak 27 responden atau sebesar 12,67% menjawab lama (31-45 Menit/Hari), sebanyak 39 responden atau sebesar 18,30% menjawab Sedang (11-30 Menit/Hari), sebanyak 60 responden atau sebesar 28,16% menjawab tidak lama (1-10 Menit/Hari) dan terakhir sebanyak 69 responden atau sebesar 32,39% menjawab tidak pernah (0 Kali). Jadi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas Mahasiswa Strata 1 FISIP Universitas Lampung angkatan 2016 durasi membuka sosial media twitter setiap harinya berbanding terbalik dengan durasi membuka media sosial instagram yang berada dalam frekuensi sangat sering, twitter berada dalam frekuensi sangat rendah yaitu tidak pernah (0 Menit/Hari) yaitu sebanyak 32,39%.

c. Dimensi *Play*

Pada dimensi ini peneliti ingin mengetahui tingkat kesadaran mahasiswa tentang fungsi, kelebihan serta kekurangan yang terdapat di media sosial dan juga kesadaran mahasiswa strata 1 FISIP Universitas Lampung mengenai fenomena penggunaan #2019GantiPresiden. Untuk mengetahui seberapa besar tingkat kesadaran mahasiswa mengenai fungsi, kelebihan, kekurangan media sosial dan fenomena #2019GantiPresiden di media sosial instagram dan twitter, maka penulis sajikan pada pernyataan atau pertanyaan kuesioner nomor 5-9 agar lebih detail dapat dilihat pada tabel – tabel di bawah ini:

Pertanyaan no 5 : “Sosial media Instagram dan Twitter memiliki banyak kelebihan dan kekurangan bagi para pembaca?”

Tabel 15. Tingkat kesadaran mahasiswa mengenai kelebihan dan kekurangan pada sosial media Instagram dan Twitter

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	105	49,29%
Setuju	100	46,94%
Ragu-Ragu	7	3,28%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	1	0,46%
Jumlah	213	100

Sumber : Data primer diolah (Januari, 2019)

Berdasarkan tabel 15 di atas diketahui bahwa dari total 213 responden sebanyak 105 responden atau sebesar 49,29% menjawab sangat setuju, sebanyak 100 responden atau sebesar 46,94% menjawab setuju, sebanyak 7 responden atau sebesar 3,28% menjawab ragu-ragu,

sebanyak 0 responden atau sebesar 0% menjawab tidak setuju dan terakhir sebanyak 1 responden atau sebesar 0,46% menjawab sangat tidak setuju, Jadi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas Mahasiswa Strata 1 FISIP Universitas Lampung angkatan 2016 sangat setuju dengan persentase 49,29% bahwa mereka sangat sadar mengenai kelebihan dan kekurangan yang ada dalam sosial media khususnya sosial media Instagram dan Twitter.

Pertanyaan no 6 : “Saat membuka Instagram saya menyadari adanya #2019GantiPresiden di sosial media Instagram?”

Tabel 16. Tingkat kesadaran mahasiswa mengenai fenomena #2019GantiPresiden di sosial media Instagram

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	58	27,23%
Setuju	106	49,76%
Ragu-Ragu	30	14,08%
Tidak Setuju	17	7,98%
Sangat Tidak Setuju	2	0,93%
Jumlah	213	100

Sumber : Data primer diolah (Januari, 2019)

Berdasarkan tabel 16 di atas diketahui bahwa dari total 213 responden sebanyak 58 responden atau sebesar 27,23% menjawab sangat setuju, sebanyak 106 responden atau sebesar 49,76% menjawab setuju, sebanyak 30 responden atau sebesar 14,08% menjawab ragu-ragu, sebanyak 17 responden atau sebesar 7,98% menjawab tidak setuju dan terakhir sebanyak 2 responden atau sebesar 0,93% menjawab sangat tidak setuju, Jadi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas Mahasiswa Strata 1 FISIP Universitas Lampung angkatan 2016 menjawab setuju

dengan persentase 49,29% bahwa mereka menyadari adanya fenomena #2019GantiPresiden di sosial media instagram.

Pertanyaan no 7 : “Saat membuka Twitter saya menyadari adanya #2019GantiPresiden di sosial media Twitter?”

Tabel 17. Tingkat kesadaran mahasiswa mengenai fenomena #2019GantiPresiden di sosial media Twitter

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	54	25,35%
Setuju	84	39,43%
Ragu-Ragu	46	21,59%
Tidak Setuju	18	8,45%
Sangat Tidak Setuju	11	5,16%
Jumlah	213	100

Sumber : Data primer diolah (Januari, 2019)

Berdasarkan tabel 17 di atas diketahui bahwa dari total 213 responden sebanyak 54 responden atau sebesar 25,35% menjawab sangat setuju, sebanyak 84 responden atau sebesar 39,43% menjawab setuju, sebanyak 46 responden atau sebesar 21,59% menjawab ragu-ragu, sebanyak 18 responden atau sebesar 8,45% menjawab tidak setuju dan terakhir sebanyak 11 responden atau sebesar 5,16% menjawab sangat tidak setuju, Jadi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas Mahasiswa Strata 1 FISIP Universitas Lampung angkatan 2016 menjawab setuju dengan persentase 39,43% bahwa mereka menyadari adanya fenomena #2019GantiPresiden di sosial media twitter.

Pertanyaan no 8 : “Saya menyadari #2019GantiPresiden pernah menjadi *trending topic* di sosial media Instagram?”

Tabel 18. Tingkat kesadaran mahasiswa mengenai fenomena #2019GantiPresiden pernah menjadi *trending topic* di sosial media Instagram

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	53	24,88%
Setuju	104	48,82%
Ragu-Ragu	40	18,77%
Tidak Setuju	12	5,63%
Sangat Tidak Setuju	4	1,87%
Jumlah	213	100

Sumber : Data primer diolah (Januari, 2019)

Berdasarkan tabel 18 di atas diketahui bahwa dari total 213 responden sebanyak 53 responden atau sebesar 24,88% menjawab sangat setuju, sebanyak 104 responden atau sebesar 48,82% menjawab setuju, sebanyak 40 responden atau sebesar 18,77% menjawab ragu-ragu, sebanyak 12 responden atau sebesar 5,63% menjawab tidak setuju dan terakhir sebanyak 4 responden atau sebesar 1,87% menjawab sangat tidak setuju. Jadi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas Mahasiswa Strata 1 FISIP Universitas Lampung angkatan 2016 menjawab setuju dengan persentase 48,82% bahwa mereka menyadari fenomena #2019GantiPresiden pernah menjadi *trending topic* di sosial media Instagram.

Pertanyaan no 9 : “Saya menyadari #2019GantiPresiden pernah menjadi *trending topic* di sosial media Twitter?”

Tabel 19. Tingkat kesadaran mahasiswa mengenai fenomena #2019GantiPresiden pernah menjadi *trending topic* di sosial media Twitter

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	60	28,16%
Setuju	82	38,49%
Ragu-Ragu	45	21,12%
Tidak Setuju	15	7,04%
Sangat Tidak Setuju	11	5,16%
Jumlah	213	100

Sumber : Data primer diolah (Januari, 2019)

Berdasarkan tabel 19 di atas diketahui bahwa dari total 213 responden sebanyak 60 responden atau sebesar 28,16% menjawab sangat setuju, sebanyak 82 responden atau sebesar 38,49% menjawab setuju, sebanyak 45 responden atau sebesar 21,12% menjawab ragu-ragu, sebanyak 15 responden atau sebesar 7,04% menjawab tidak setuju dan terakhir sebanyak 11 responden atau sebesar 5,16% menjawab sangat tidak setuju. Jadi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas Mahasiswa Strata 1 FISIP Universitas Lampung angkatan 2016 menjawab setuju dengan persentase 38,49% bahwa mereka menyadari fenomena #2019GantiPresiden pernah menjadi *trending topic* di sosial media twitter.

d. Dimensi *Simulation*

Pada dimensi ini peneliti ingin mengetahui tingkat kemampuan mahasiswa dalam mengenali kredibilitas informasi atau isi pesan yang terdapat dalam #2019GantiPresiden di sosial media instagram dan twitter. Untuk mengetahui seberapa besar kemampuan mahasiswa dalam mengenali

kredibilitas informasi atau isi pesan yang terdapat dalam #2019GantiPresiden di sosial media instagram dan twitter, maka penulis sajikan pada pernyataan atau pertanyaan kuesioner nomor 10-13 agar lebih detail dapat dilihat pada tabel – tabel di bawah ini:

Pertanyaan no 10 : “Pada saat membaca pesan yang ada dalam #2019GantiPresiden di Instagram dan Twitter saya memeriksa tentang kebenaran informasinya?”

Tabel 20. Tingkat kemampuan mahasiswa memeriksa kebenaran informasi yang ada dalam #2019GantiPresiden

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	57	26,76%
Setuju	98	46%
Ragu-Ragu	39	18,30%
Tidak Setuju	16	7,51%
Sangat Tidak Setuju	3	1,40%
Jumlah	213	100

Sumber : Data primer diolah (Januari, 2019)

Berdasarkan tabel 20 di atas diketahui bahwa dari total 213 responden sebanyak 57 responden atau sebesar 26,76% menjawab sangat setuju, sebanyak 98 responden atau sebesar 46% menjawab setuju, sebanyak 39 responden atau sebesar 18,30% menjawab ragu-ragu, sebanyak 16 responden atau sebesar 7,51% menjawab tidak setuju dan terakhir sebanyak 3 responden atau sebesar 1,40% menjawab sangat tidak setuju. Jadi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas Mahasiswa Strata 1 FISIP Universitas Lampung angkatan 2016 menjawab setuju dengan persentase 46% bahwa mereka memeriksa kebenaran informasi yang ada dalam #2019GantiPresiden di instagram dan twitter.

Pertanyaan no 11 : “Informasi atau isi pesan yang ada dalam #2019GantiPresiden di instagram dan twitter selalu memberikan informasi yang lengkap (mengandung 5W+1H)”

Tabel 21. Informasi yang ada dalam #2019GantiPresiden di instagram dan twitter mengandung 5W+1H

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	16	7,51%
Setuju	40	18,77%
Ragu-Ragu	93	43,66%
Tidak Setuju	51	23,94%
Sangat Tidak Setuju	13	6,10%
Jumlah	213	100

Sumber : Data primer diolah (Januari, 2019)

Berdasarkan tabel 21 di atas diketahui bahwa dari total 213 responden sebanyak 16 responden atau sebesar 7,51% menjawab sangat setuju, sebanyak 40 responden atau sebesar 18,77% menjawab setuju, sebanyak 93 responden atau sebesar 43,66% menjawab ragu-ragu, sebanyak 51 responden atau sebesar 23,94% menjawab tidak setuju dan terakhir sebanyak 13 responden atau sebesar 6,10% menjawab sangat tidak setuju. Jadi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas Mahasiswa Strata 1 FISIP Universitas Lampung angkatan 2016 ragu-ragu dengan kelengkapan informasi yang ada dalam #2019GantiPresiden di sosial media instagram dan twitter dengan persentase 43,66% kemudian diikuti oleh jawaban 51 responden yang menjawab tidak setuju mengenai kelengkapan informasi yang ada dalam #2019GantiPresiden.

Pertanyaan no 12 : “#2019GantiPresiden di sosial media instagram dan twitter selalu disertai sumber rujukan atau *link* pada setiap postingannya”

Tabel 22. Penyertaan sumber rujukan atau *link* dalam setiap postingan #2019GantiPresiden di instagram dan twitter

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	14	6,57%
Setuju	56	26,29%
Ragu-Ragu	81	38,02%
Tidak Setuju	48	22,53%
Sangat Tidak Setuju	14	6,57%
Jumlah	213	100

Sumber : Data primer diolah (Januari, 2019)

Berdasarkan tabel 22 di atas diketahui bahwa dari total 213 responden sebanyak 14 responden atau sebesar 6,57% menjawab sangat setuju, sebanyak 56 responden atau sebesar 26,29% menjawab setuju, sebanyak 81 responden atau sebesar 38,02% menjawab ragu-ragu, sebanyak 48 responden atau sebesar 22,53% menjawab tidak setuju dan terakhir sebanyak 14 responden atau sebesar 6,57% menjawab sangat tidak setuju. Jadi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas Mahasiswa Strata 1 FISIP Universitas Lampung angkatan 2016 ragu-ragu dengan adanya sumber rujukan atau *link* ada dalam setiap postingan #2019GantiPresiden di sosial media instagram dan twitter dengan persentase 38,02% kemudian diikuti oleh responden yang menjawab setuju bahwa #2019GantiPresiden selalu memberikan sumber rujukan atau *link* pada setiap postingannya.

Pertanyaan no 13 : “*Link* atau sumber rujukan yang disertakan dalam postingan #2019GantiPresiden di sosial media instagram dan twitter berasal dari sumber yang dapat dipercaya”

Tabel 23. *Link* atau Sumber rujukan yang ada dalam postingan #2019GantiPresiden berasal dari sumber yang dapat dipercaya

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	12	5,63%
Setuju	40	18,77%
Ragu-Ragu	109	51,17%
Tidak Setuju	35	16,43%
Sangat Tidak Setuju	17	7,98%
Jumlah	213	100

Sumber : Data primer diolah (Januari, 2019)

Berdasarkan tabel 23 di atas diketahui bahwa dari total 213 responden sebanyak 12 responden atau sebesar 5,63% menjawab sangat setuju, sebanyak 40 responden atau sebesar 18,77% menjawab setuju, sebanyak 109 responden atau sebesar 51,17% menjawab ragu-ragu, sebanyak 35 responden atau sebesar 16,43% menjawab tidak setuju dan terakhir sebanyak 17 responden atau sebesar 7,98% menjawab sangat tidak setuju. Jadi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas Mahasiswa Strata 1 FISIP Universitas Lampung angkatan 2016 menjawab ragu-ragu mengenai sumber rujukan atau *link* ada dalam setiap postingan #2019GantiPresiden berasal dari sumber yang dapat dipercaya yaitu dengan persentase 51,17%, kemudian diikuti oleh jawaban responden yang menyatakan setuju bahwa rujukan yang ada dalam postingan #2019GantiPresiden berasal dari sumber yang dapat dipercaya.

d. Dimensi *Collective Intelligent*

Pada dimensi ini peneliti ingin mengetahui tingkat kemampuan mahasiswa dalam menyatukan pengetahuan-pengetahuan yang mereka miliki dengan informasi-informasi yang ada dalam postingan #2019GantiPresiden di sosial media instagram dan twitter. Untuk mengetahui seberapa besar kemampuan mahasiswa dalam menyatukan pengetahuan-pengetahuan yang mereka miliki dengan informasi-informasi yang ada dalam postingan #2019GantiPresiden di sosial media instagram dan twitter, maka penulis sajikan pada pernyataan atau pertanyaan kuesioner nomor 14-15 agar lebih detail dapat dilihat pada tabel – tabel di bawah ini:

Pertanyaan no 14 : “Informasi yang ada dalam #2019GantiPresiden di sosial media instagram dan twitter sesuai dengan informasi yang saya dapatkan dari sumber lain (Televisi, Koran, dll)”

Tabel 24. Informasi yang terdapat dalam #2019GantiPresiden sesuai dengan informasi yang ada di sumber lain (Televisi, Koran, dll)

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	9	4,22%
Setuju	77	36,15%
Ragu-Ragu	95	44,60%
Tidak Setuju	23	10,79%
Sangat Tidak Setuju	9	4,22%
Jumlah	213	100

Sumber : Data primer diolah (Januari, 2019)

Berdasarkan tabel 24 di atas diketahui bahwa dari total 213 responden sebanyak 9 responden atau sebesar 4,22% menjawab sangat setuju, sebanyak 77 responden atau sebesar 36,15% menjawab setuju,

sebanyak 95 responden atau sebesar 44,60% menjawab ragu-ragu, sebanyak 23 responden atau sebesar 10,79% menjawab tidak setuju dan terakhir sebanyak 9 responden atau sebesar 4,22% menjawab sangat tidak setuju. Jadi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas Mahasiswa Strata 1 FISIP Universitas Lampung angkatan 2016 menjawab ragu-ragu dengan mengenai kesesuaian isi informasi yang terdapat dalam #2019GantiPresiden di sosial media instagram dan twitter dengan media lainnya seperti televisi, koran, dll, yaitu mencapai 44,60%, namun kemudian di peringkat ke dua ada 77 responden atau sekitar 36,15% yang setuju bahwa informasi atau isi pesan yang ada dalam #2019GantiPresiden sesuai dengan yang ada di media lainnya.

Pertanyaan no 15 : “Informasi yang terdapat dalam postingan #2019GantiPresiden di sosial media instagram dan twitter sesuai dengan fakta yang ada di kehidupan nyata.”

Tabel 25. Informasi yang terdapat dalam postingan #2019GantiPresiden sesuai dengan fakta yang ada di kehidupan nyata.

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	13	6,10%
Setuju	56	26,29%
Ragu-Ragu	89	41,78%
Tidak Setuju	40	18,77%
Sangat Tidak Setuju	15	7,04%
Jumlah	213	100

Sumber : Data primer diolah (Januari, 2019)

Berdasarkan tabel 25 di atas diketahui bahwa dari total 213 responden sebanyak 13 responden atau sebesar 6,10% menjawab sangat setuju, sebanyak 56 responden atau sebesar 26,29% menjawab setuju, sebanyak 89 responden atau sebesar 41,78% menjawab ragu-ragu, sebanyak 40 responden atau sebesar 18,77% menjawab tidak setuju dan terakhir sebanyak 15 responden atau sebesar 7,04% menjawab sangat tidak setuju. Jadi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas Mahasiswa Strata 1 FISIP Universitas Lampung angkatan 2016 menjawab ragu-ragu dengan mengenai kesesuaian isi informasi yang terdapat dalam #2019GantiPresiden di sosial media instagram dan twitter dengan fakta yang ada di kehidupan nyata yaitu mencapai persentase 41,78%, namun kemudian di peringkat ke dua ada 56 responden atau sekitar 26,29% yang setuju bahwa informasi atau isi pesan yang ada dalam #2019GantiPresiden sesuai dengan yang ada di kehidupan nyata.

e. Dimensi *Judgement*

Pada dimensi ini peneliti ingin mengetahui tingkat kemampuan mahasiswa dalam mengenali dan mengetahui secara pasti kredibilitas sumber atau dalam hal ini kredibilitas akun yang memposting #2019GantiPresiden. Untuk mengetahui seberapa besar tingkat kemampuan mahasiswa dalam mengenali dan mengetahui secara pasti kredibilitas sumber atau akun yang memposting #2019GantiPresiden, maka penulis sajikan pada pernyataan atau pertanyaan kuesioner nomor 16-21 agar lebih detail dapat dilihat pada tabel – tabel di bawah ini:

Pertanyaan no 16 : “#2019GantiPresiden diposting oleh akun instagram dan twitter yang sudah memiliki tanda verifikasi”

Tabel 26. #2019GantiPresiden diposting oleh akun instagram dan twitter yang sudah memiliki tanda verifikasi

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	8	3,75%
Setuju	49	23%
Ragu-Ragu	74	34,74%
Tidak Setuju	55	25,82%
Sangat Tidak Setuju	27	12,67%
Jumlah	213	100

Sumber : Data primer diolah (Januari, 2019)

Berdasarkan tabel 26 di atas diketahui bahwa dari total 213 responden sebanyak 8 responden atau sebesar 3,75% menjawab sangat setuju, sebanyak 49 responden atau sebesar 23% menjawab setuju, sebanyak 74 responden atau sebesar 34,74% menjawab ragu-ragu, sebanyak 55 responden atau sebesar 25,82% menjawab tidak setuju dan terakhir sebanyak 27 responden atau sebesar 12,67% menjawab sangat tidak setuju. Jadi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas Mahasiswa Strata 1 FISIP Universitas Lampung angkatan 2016 menjawab ragu-ragu bahwasannya #2019GantiPresiden selalu diposting oleh akun instagram dan twitter yang sudah memiliki tanda verifikasi yaitu dengan persentase 34,74% kemudian diikuti oleh jumlah responden yang menyatakan tidak setuju bahwa #2019GantiPresiden diposting oleh akun yang memiliki tanda verifikasi dengan total persentase 25,82%.

Pertanyaan no 17 : “Saya mempercayai informasi yang ada dalam #2019GantiPresiden yang diposting oleh akun instagram dan twitter yang sudah memiliki tanda verifikasi”

Tabel 27. Mahasiswa mempercayai informasi dalam #2019GantiPresiden pada akun instagram dan twitter yang sudah diverifikasi

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	12	5,63%
Setuju	58	27,23%
Ragu-Ragu	78	36,61%
Tidak Setuju	38	17,84%
Sangat Tidak Setuju	27	12,67%
Jumlah	213	100

Sumber : Data primer diolah (Januari, 2019)

Berdasarkan tabel 27 di atas diketahui bahwa dari total 213 responden sebanyak 12 responden atau sebesar 5,63% menjawab sangat setuju, sebanyak 58 responden atau sebesar 17,23% menjawab setuju, sebanyak 78 responden atau sebesar 36,61% menjawab ragu-ragu, sebanyak 38 responden atau sebesar 17,84% menjawab tidak setuju dan terakhir sebanyak 27 responden atau sebesar 12,67% menjawab sangat tidak setuju. Jadi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas Mahasiswa Strata 1 FISIP Universitas Lampung angkatan 2016 menjawab ragu-ragu mempercayai informasi yang ada dalam #2019GantiPresiden meskipun akun yang memposting hal tersebut sudah memiliki tanda verifikasi dengan total persentase 36,61%. Kemudian diikuti oleh jumlah responden yang menyatakan setuju bahwa mereka lebih mempercayai #2019GantiPresiden yang diposting

oleh akun instagram atau twitter yang memiliki tanda verifikasi dengan total persentase 27,23%.

Pertanyaan no 18 : “Saya mengetahui atau mengenal sosok yang ada dalam akun instagram dan twitter yang memposting #2019GantiPresiden”

Tabel 28. Mahasiswa mengetahui atau mengenal sosok yang ada dalam akun instagram dan twitter yang memposting #2019GantiPresiden

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	14	6,57%
Setuju	50	23,47%
Ragu-Ragu	67	31,45%
Tidak Setuju	57	26,76%
Sangat Tidak Setuju	25	11,73%
Jumlah	213	100

Sumber : Data primer diolah (Januari, 2019)

Berdasarkan tabel 28 di atas diketahui bahwa dari total 213 responden sebanyak 14 responden atau sebesar 6,57% menjawab sangat setuju, sebanyak 50 responden atau sebesar 23,47% menjawab setuju, sebanyak 67 responden atau sebesar 31,45% menjawab ragu-ragu, sebanyak 57 responden atau sebesar 26,76% menjawab tidak setuju dan terakhir sebanyak 25 responden atau sebesar 11,73% menjawab sangat tidak setuju. Jadi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas Mahasiswa Strata 1 FISIP Universitas Lampung angkatan 2016 menjawab ragu-ragu dalam mengenal atau mengetahui sosok yang ada di dalam akun instagram atau twitter yang memposting #2019GantiPresiden dengan persentase sebesar 31,45%, kemudian diikuti oleh jawaban mahasiswa yang tidak setuju dengan pernyataan

bahwa mereka mengenal atau mengetahui sosok yang ada di dalam akun yang memposting #2019GantiPresiden dengan persentase 26,76%.

Pertanyaan no 19 : “Pada saat melihat postingan #2019GantiPresiden di sosial media instagram dan twitter saya memeriksa foto profil dan biodata yang ada di dalam akunnya”

Tabel 29. Mahasiswa memeriksa foto profil dan biodata yang terdapat pada akun yang memposting #2019GantiPresiden

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	23	10,79%
Setuju	74	34,74%
Ragu-Ragu	52	24,41%
Tidak Setuju	49	23 %
Sangat Tidak Setuju	15	7,04%
Jumlah	213	100

Sumber : Data primer diolah (Januari, 2019)

Berdasarkan tabel 29 di atas diketahui bahwa dari total 213 responden sebanyak 23 responden atau sebesar 10,79% menjawab sangat setuju, sebanyak 74 responden atau sebesar 34,74% menjawab setuju, sebanyak 52 responden atau sebesar 24,41% menjawab ragu-ragu, sebanyak 49 responden atau sebesar 23% menjawab tidak setuju dan terakhir sebanyak 15 responden atau sebesar 7,04% menjawab sangat tidak setuju. Jadi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas Mahasiswa Strata 1 FISIP Universitas Lampung angkatan 2016 setuju dalam hal memeriksa foto profil dan biodata yang ada di dalam akun yang memposting #2019GantiPresiden.

Pertanyaan no 20 : “Saya mempercayai #2019GantiPresiden yang diposting oleh akun instagram dan twitter yang menggunakan lambang dari suatu partai”

Tabel 30. Mempercayai postingan #2019GantiPresiden pada akun instagram dan twitter yang menggunakan lambang partai.

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	12	5,63%
Setuju	43	20,18%
Ragu-Ragu	74	34,74%
Tidak Setuju	63	29,57%
Sangat Tidak Setuju	21	9,85%
Jumlah	213	100

Sumber : Data primer diolah (Januari, 2019)

Berdasarkan tabel 30 di atas diketahui bahwa dari total 213 responden sebanyak 12 responden atau sebesar 5,63% menjawab sangat setuju, sebanyak 43 responden atau sebesar 20,18% menjawab setuju, sebanyak 74 responden atau sebesar 34,74% menjawab ragu-ragu, sebanyak 63 responden atau sebesar 29,57% menjawab tidak setuju dan terakhir sebanyak 21 responden atau sebesar 9,85% menjawab sangat tidak setuju. Jadi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas Mahasiswa Strata 1 FISIP Universitas Lampung angkatan 2016 menjawab ragu dalam mempercayai informasi yang ada dalam postingan #2019GantiPresiden pada akun yang menggunakan lambang dari suatu partai, dengan total persentase 34,74%. Kemudian sebanyak 63 responden atau setara dengan 29,57% responden menyatakan bahwa mereka tidak setuju atau tidak mempercayai informasi yang ada

dalam #2019GantiPresiden yang di posting oleh akun menggunakan lambang partai.

Pertanyaan no 21 : “Saya mempercayai postingan #2019GantiPresiden oada akun instagram atau twitter yang dimiliki oleh seorang tokoh politik”

Tabel 31. Mempercayai postingan #2019GantiPresiden pada akun instagram dan twitter yang dimiliki oleh seorang tokoh politik.

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	10	4,69%
Setuju	65	30,57%
Ragu-Ragu	74	34,74%
Tidak Setuju	46	21,59%
Sangat Tidak Setuju	18	8,45%
Jumlah	213	100

Sumber : Data primer diolah (Januari, 2019)

Berdasarkan tabel 31 di atas diketahui bahwa dari total 213 responden sebanyak 10 responden atau sebesar 4,69% menjawab sangat setuju, sebanyak 65 responden atau sebesar 30,57% menjawab setuju, sebanyak 74 responden atau sebesar 34,74% menjawab ragu-ragu, sebanyak 46 responden atau sebesar 21,59% menjawab tidak setuju dan terakhir sebanyak 18 responden atau sebesar 8,45% menjawab sangat tidak setuju. Jadi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas Mahasiswa Strata 1 FISIP Universitas Lampung angkatan 2016 menjawab ragu dalam mempercayai informasi yang ada dalam postingan #2019GantiPresiden pada akun yang dimiliki oleh seorang tokoh politik, dengan total persentase 34,74%. Kemudian sebanyak 65 responden atau setara dengan 30,57% responden menyatakan bahwa mereka setuju atau mempercayai informasi yang ada dalam

#2019GantiPresiden yang di posting oleh akun yang dimiliki seorang tokoh politik.

e. Dimensi Pengaruh Orang Penting

Pada dimensi ini peneliti ingin mengetahui apakah pilihan orang terdekat dan orang yang dianggap penting oleh mahasiswa dapat mempengaruhi sikap mahasiswa dalam merespon pesan yang ada dalam #2019GantiPresiden. Untuk mengetahui apakah pilihan orang terdekat dan orang yang dianggap penting oleh mahasiswa dapat mempengaruhi sikap mahasiswa dalam merespon pesan yang ada dalam #2019GantiPresiden, maka penulis sajikan pada pernyataan atau pertanyaan kuesioner nomor 22-25 agar lebih detail dapat dilihat pada tabel – tabel di bawah ini:

Pertanyaan no 22 : “Pilihan orang tua mempengaruhi penilaian saya dalam merespon pesan yang ada dalam #2019GantiPresiden di sosial media instagram maupun twitter.”

Tabel 32. Pilihan orang tua mempengaruhi penilaian mahasiswa terhadap #2019GantiPresiden

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	20	9,38%
Setuju	60	28,16%
Ragu-Ragu	28	13,14%
Tidak Setuju	77	36,15%
Sangat Tidak Setuju	28	13,14%
Jumlah	213	100

Sumber : Data primer diolah (Januari, 2019)

Berdasarkan tabel 32 di atas diketahui bahwa dari total 213 responden sebanyak 20 responden atau sebesar 9,38% menjawab sangat setuju, sebanyak 60 responden atau sebesar 28,16% menjawab setuju, sebanyak 28 responden atau sebesar 13,14% menjawab ragu-ragu, sebanyak 77 responden atau sebesar 36,15% menjawab tidak setuju dan terakhir sebanyak 28 responden atau sebesar 13,14% menjawab sangat tidak setuju. Jadi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas Mahasiswa Strata 1 FISIP Universitas Lampung angkatan 2016 tidak setuju bahwa pilihan orang tua ikut menentukan pilihan mereka dalam merespon pesan yang ada dalam #2019GantiPresiden di sosial media instagram maupun twitter.

Pertanyaan no 23 : “Pilihan teman mempengaruhi penilaian saya dalam merespon pesan yang ada dalam #2019GantiPresiden di sosial media instagram maupun twitter.”

Tabel 33. Pilihan teman mempengaruhi penilaian mahasiswa terhadap #2019GantiPresiden

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	5	2,34%
Setuju	39	18,30%
Ragu-Ragu	43	20,18%
Tidak Setuju	87	40,84%
Sangat Tidak Setuju	39	18,30%
Jumlah	213	100

Sumber : Data primer diolah (Januari, 2019)

Berdasarkan tabel 33 di atas diketahui bahwa dari total 213 responden sebanyak 5 responden atau sebesar 2,34% menjawab sangat setuju, sebanyak 39 responden atau sebesar 18,30% menjawab setuju,

sebanyak 43 responden atau sebesar 20,18% menjawab ragu-ragu, sebanyak 87 responden atau sebesar 40,84% menjawab tidak setuju dan terakhir sebanyak 39 responden atau sebesar 18,30% menjawab sangat tidak setuju. Jadi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas Mahasiswa Strata 1 FISIP Universitas Lampung angkatan 2016 tidak setuju bahwa pilihan teman ikut menentukan pilihan mereka dalam merespon pesan yang ada dalam #2019GantiPresiden di sosial media instagram maupun twitter.

Pertanyaan no 24 : “Pilihan para ulama agama yang saya percayai mempengaruhi penilaian saya dalam merespon pesan yang ada dalam #2019GantiPresiden di sosial media instagram dan twitter.”

Tabel 34. Pengaruh pilihan para ulama agama mempengaruhi penilaian saya dalam merespon #2019GantiPresiden

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	15	7,04%
Setuju	44	20,65%
Ragu-Ragu	49	23%
Tidak Setuju	74	34,74%
Sangat Tidak Setuju	31	14,55%
Jumlah	213	100

Sumber : Data primer diolah (Januari, 2019)

Berdasarkan tabel 34 di atas diketahui bahwa dari total 213 responden sebanyak 15 responden atau sebesar 7,04% menjawab sangat setuju, sebanyak 44 responden atau sebesar 20,65% menjawab setuju, sebanyak 49 responden atau sebesar 23% menjawab ragu-ragu, sebanyak 74 responden atau sebesar 34,74% menjawab tidak setuju dan terakhir sebanyak 31 responden atau sebesar 14,55% menjawab

sangat tidak setuju. Jadi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas Mahasiswa Strata 1 FISIP Universitas Lampung angkatan 2016 tidak setuju bahwa pilihan ulama agama mempengaruhi penilaian mereka dalam merespon pesan yang ada dalam #2019GantiPresiden di sosial media instagram maupun twitter.

e. Dimensi Agama dan Pendidikan

Pada dimensi ini peneliti ingin mengetahui apakah agama yang dianut dan pendidikan yang sedang dijalani saat ini mempengaruhi sikap mahasiswa dalam merespon pesan yang ada dalam #2019GantiPresiden. Untuk mengetahui mengetahui apakah agama yang dianut dan pendidikan yang sedang dijalani saat ini mempengaruhi sikap mahasiswa dalam merespon pesan yang ada dalam #2019GantiPresiden, maka penulis sajikan pada pernyataan atau pertanyaan kuesioner nomor 25-26 agar lebih detail dapat dilihat pada tabel – tabel di bawah ini:

Pertanyaan no 25 : “Agama yang saya anut mempengaruhi penilaian saya dalam merespon pesan yang ada dalam #2019GantiPresiden di sosial media instagram dan twitter.”

Tabel 35. Pengaruh agama dalam merespon pesan yang ada dalam #2019GantiPresiden

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	32	15,02%
Setuju	58	27,23%
Ragu-Ragu	23	10,79%
Tidak Setuju	63	29,57%
Sangat Tidak Setuju	37	17,37%
Jumlah	213	100

Sumber : Data primer diolah (Januari, 2019)

Berdasarkan tabel 35 di atas diketahui bahwa dari total 213 responden sebanyak 32 responden atau sebesar 15,02% menjawab sangat setuju, sebanyak 58 responden atau sebesar 27,23% menjawab setuju, sebanyak 23 responden atau sebesar 10,79% menjawab ragu-ragu, sebanyak 63 responden atau sebesar 29,57% menjawab tidak setuju dan terakhir sebanyak 37 responden atau sebesar 17,37% menjawab sangat tidak setuju. Jadi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas Mahasiswa Strata 1 FISIP Universitas Lampung angkatan 2016 tidak setuju bahwa agama yang mereka anut ikut mempengaruhi penilaian mereka dalam merespon pesan yang ada dalam #2019GantiPresiden di sosial media instagram maupun twitter.

Pertanyaan no 26 : “Pengetahuan saya tentang ilmu dan dunia politik yang saya pelajari sebagai mahasiswa FISIP mempengaruhi penilaian saya dalam merespon pesan yang ada dalam #2019GantiPresiden di sosial media instagram dan twitter.”

Tabel 36. Pengetahuan sebagai mahasiwa FISIP mempengaruhi penilaian saya dalam merespon pesan dalam #2019GantiPresiden

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	50	23,47%
Setuju	110	51,64%
Ragu-Ragu	33	15,49%
Tidak Setuju	15	7,04%
Sangat Tidak Setuju	5	2,34%
Jumlah	213	100

Sumber : Data primer diolah (Januari, 2019)

Berdasarkan tabel 36 di atas diketahui bahwa dari total 213 responden sebanyak 50 responden atau sebesar 23,47% menjawab sangat setuju, sebanyak 110 responden atau sebesar 51,64% menjawab setuju, sebanyak 33 responden atau sebesar 15,49% menjawab ragu-ragu, sebanyak 15 responden atau sebesar 7,04% menjawab tidak setuju dan terakhir sebanyak 5 responden atau sebesar 2,34% menjawab sangat tidak setuju. Jadi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas Mahasiswa Strata 1 FISIP Universitas Lampung angkatan 2016 sangat setuju bahwa pengetahuan mereka mengenai ilmu dan dunia politik yang dipelajari selama menjadi mahasiswa FISIP, membantu mempengaruhi penilaian mereka dalam merespon pesan yang ada dalam #2019GantiPresiden di instagram dan twitter dengan total persentase 51,64%. Secara keseluruhan rekapitulasi hasil jawaban responden untuk variabel X penggunaan #2019GantiPresiden di sosial media dapat dilihat di tabel berikut :

Tabel 37. Rekapitulasi Jawaban Responden untuk variabel X

No.	Keterangan	Jawaban Responden				
		Sangat (Setuju/ Sering/ Lama)	Setuju / Sering / Lama	Ragu-Ragu/ Kadang/ Sedang	Tidak (Setuju/ Sering/ Lama)	Sangat Tidak Setuju/ Tidak Pernah
Frekuensi						
1.	Frekuensi Penggunaan Instagram	108	57	36	10	2
2.	Frekuensi penggunaan Twitter	20	30	36	59	68
Durasi						
3.	Durasi Penggunaan Instagram	80	52	47	32	2
4.	Durasi Penggunaan Twitter	18	27	39	60	69
Play (Tingkat Kesadaran Mahasiswa)						
5.	Kelebihan dan kekurangan sosial media	105	100	7	0	1

6.	Sadar adanya #2019GantiPresiden di Instagram	58	106	30	17	2
7.	Sadar adanya #2019GantiPresiden di Instagram	54	84	46	18	11
8.	#2019GantiPresiden <i>Trending topic</i> instagram	53	104	40	12	4
9.	#2019GantiPresiden <i>Trending topic</i> twitter	60	82	45	15	11
Simulation (Kredibilitas Informasi atau Isi Pesan)						
10	Memeriksa kebenaran isi Pesan	57	98	39	16	3
11	#2019GantiPresiden mengandung 5W+1H	16	40	93	51	13
12	Sumber rujukan dalam #2019GantiPresiden	14	56	81	48	14
13	Sumber rujukan dapat dipercaya	12	40	109	35	17
Collective Intelligent (Membandingkan Informasi atau Isi Pesan)						
14	Informasi #2019GantiPresiden sesuai dengan informasi di sumber lain	9	77	95	23	9
15	Pengetahuan terhadap tingkat penguasaan materi	13	56	89	40	15
Judgement (Kredibilitas sumber atau akun)						
16	#2019GantiPresiden diposting oleh akun terverifikasi	8	49	74	55	27
17	Mempercayai #2019GantiPresiden oleh akun terverifikasi	12	58	78	38	27
18	Mengetahui dan mengenal sosok dalam akun	14	50	67	57	25
19	Memeriksa foto profil dan biodata	23	74	52	49	15
20	Percaya informasi dari akun berlambang partai	12	43	74	63	21
21	Percaya informasi dari akun politikus	10	65	74	46	18
Agama dan Lembaga Pendidikan						
22.	Pilihan orang tua mempengaruhi sikap mahasiswa	20	60	28	77	28
23.	Pilihan teman mempengaruhi sikap mahasiswa	5	39	43	87	39
24.	Agama yang dianut mempengaruhi sikap mahasiswa	32	58	23	63	37
25.	Pilihan ulama agama mempengaruhi sikap mahasiswa	15	44	49	74	31
26.	Pengetahuan sebagai mahasiswa	50	110	33	15	5

	mempengaruhi sikap mahasiswa					
	Total	878	1659	1427	1060	514
	Rata-rata	33,76	63,80	54,88	40,76	19,76

Sumber: Data primer diolah (Januari, 2019)

Berdasarkan tabel tersebut hasil paling tinggi atau jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden adalah setuju dimana didapat total frekuensi sebanyak 1.659 dari total 26 pertanyaan dan 213 responden dan diikuti jawaban ragu-ragu yang berjumlah 1.427. Jawaban tidak setuju dipilih responden dengan frekuensi sebanyak 1.060, sedangkan untuk jawaban sangat setuju dipilih dengan frekuensi sebanyak 878 dan jawaban sangat tidak setuju dipilih dengan frekuensi sebanyak 514 dari 26 pertanyaan dan 213 responden.

5.4.2 Variabel Y Sikap Mahasiswa dalam memilih presiden pada Pilpres tahun 2019

a. Dimensi Kognitif

Pada dimensi ini peneliti ingin mengetahui tingkat pengetahuan, kepercayaan atau pemahaman mahasiswa strata 1 FISIP angkatan 2016 mengenai penggunaan #2019GantiPresiden di sosial media. Untuk mengetahui seberapa besar tingkat pengetahuan, kepercayaan atau pemahaman mahasiswa strata 1 FISIP angkatan 2016 mengenai penggunaan #2019GantiPresiden di sosial media, maka penulis sajikan pada pernyataan atau pertanyaan kuesioner nomor 27-28 agar lebih detail dapat dilihat pada tabel – tabel di bawah ini:

Pertanyaan no 27 : “#2019GantiPresiden merupakan sebuah *hashtag* yang memiliki tujuan untuk berkampanye?”

Tabel 38. #2019GantiPresiden berujuan untuk kampanye

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	77	36,15%
Setuju	106	49,76%
Ragu-Ragu	12	5,63%
Tidak Setuju	13	6,10%
Sangat Tidak Setuju	5	2,34%
Jumlah	213	100

Sumber : Data primer diolah (Januari, 2019)

Berdasarkan tabel 38 di atas diketahui bahwa dari total 213 responden sebanyak 77 responden atau sebesar 36,15% menjawab sangat setuju, sebanyak 106 responden atau sebesar 49,76% menjawab setuju, sebanyak 12 responden atau sebesar 5,63% menjawab ragu-ragu, sebanyak 13 responden atau sebesar 6,10% menjawab tidak setuju dan terakhir sebanyak 5 responden atau sebesar 2,34% menjawab sangat tidak setuju. Jadi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas Mahasiswa Strata 1 FISIP Universitas Lampung angkatan 2016 setuju bahwa #2019GantiPresiden merupakan *hashtag* yang ciptakan untuk menjadi sebuah *tagline* dalam kampanye menjelang pemilihan presiden tahun 2019.

Pertanyaan no 28 : “#2019GantiPresiden merupakan sebuah *hashtag* yang bertujuan untuk memobilisasi dan menggiring opini para pembacanya?”

Tabel 39. #2019GantiPresiden bertujuan untuk memobilisasi dan menggiring opini pembaca

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	74	34,74%
Setuju	117	54,92%
Ragu-Ragu	14	6,57%
Tidak Setuju	5	2,34%
Sangat Tidak Setuju	3	1,40%
Jumlah	213	100

Sumber : Data primer diolah (Januari, 2019)

Berdasarkan tabel 39 di atas diketahui bahwa dari total 213 responden sebanyak 74 responden atau sebesar 34,74% menjawab sangat setuju, sebanyak 117 responden atau sebesar 54,92% menjawab setuju, sebanyak 14 responden atau sebesar 6,57% menjawab ragu-ragu, sebanyak 5 responden atau sebesar 2,34% menjawab tidak setuju dan terakhir sebanyak 3 responden atau sebesar 1,40% menjawab sangat tidak setuju. Jadi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas Mahasiswa Strata 1 FISIP Universitas Lampung angkatan 2016 setuju bahwa #2019GantiPresiden yang tersebar di sosial media instagram dan twitter merupakan *hashtag* yang memiliki tujuan untuk memobilisasi dan menggiring opini para pembacanya.

b. Dimensi Afektif

Pada dimensi ini peneliti ingin mengetahui aspek perasaan, emosi dan juga ungkapan mahasiswa strata 1 FISIP angkatan 2016 terhadap penggunaan #2019GantiPresiden di sosial media instagram dan twitter. Untuk mengetahui aspek perasaan, emosi dan juga ungkapan mahasiswa strata 1 FISIP angkatan 2016 terhadap penggunaan

#2019GantiPresiden di sosial media instagram dan twitter, maka penulis sajikan pada pernyataan atau pertanyaan kuesioner nomor 29-36 agar lebih detail dapat dilihat pada tabel – tabel di bawah ini:

Pertanyaan no 29 : “Informasi atau isi pesan yang terdapat dalam #2019GantiPresiden membuat saya penasaran?.”

Tabel 40. Informasi atau isi pesan pada #2019GantiPresiden membuat saya penasaran

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	27	12,67%
Setuju	91	42,72%
Ragu-Ragu	47	22,06%
Tidak Setuju	39	18,30%
Sangat Tidak Setuju	9	4,22%
Jumlah	213	100

Sumber : Data primer diolah (Januari, 2019)

Berdasarkan tabel 40 di atas diketahui bahwa dari total 213 responden sebanyak 27 responden atau sebesar 12,67% menjawab sangat setuju, sebanyak 91 responden atau sebesar 42,72% menjawab setuju, sebanyak 47 responden atau sebesar 22,06% menjawab ragu-ragu, sebanyak 39 responden atau sebesar 18,30% menjawab tidak setuju dan terakhir sebanyak 9 responden atau sebesar 4,22% menjawab sangat tidak setuju. Jadi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas Mahasiswa Strata 1 FISIP Universitas Lampung angkatan 2016 setuju bahwa informasi atau isi pesan yang terdapat dalam #2019GantiPresiden di sosial media instagram dan twitter membuat mereka penasaran.

Pertanyaan no 30 : “Informasi atau isi pesan yang terdapat dalam #2019GantiPresiden membuat saya tertarik?.”

Tabel 41. Informasi atau isi pesan pada #2019GantiPresiden membuat saya tertarik

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	27	12,67%
Setuju	80	37,55%
Ragu-Ragu	57	26,76%
Tidak Setuju	41	19,24%
Sangat Tidak Setuju	8	3,75%
Jumlah	213	100

Sumber : Data primer diolah (Januari, 2019)

Berdasarkan tabel 41 di atas diketahui bahwa dari total 213 responden sebanyak 27 responden atau sebesar 12,67% menjawab sangat setuju, sebanyak 80 responden atau sebesar 37,55% menjawab setuju, sebanyak 57 responden atau sebesar 26,76% menjawab ragu-ragu, sebanyak 41 responden atau sebesar 19,24% menjawab tidak setuju dan terakhir sebanyak 8 responden atau sebesar 3,75% menjawab sangat tidak setuju. Jadi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas Mahasiswa Strata 1 FISIP Universitas Lampung angkatan 2016 setuju bahwa informasi atau isi pesan yang terdapat dalam #2019GantiPresiden di sosial media instagram dan twitter membuat mereka tertarik untuk membacanya.

Pertanyaan no 31 : “Saya mencari #2019GantiPresiden di sosial media instagram?.”

Tabel 42. Mencari #2019GantiPresiden di Instagram

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	18	8,45%
Setuju	56	26,29%
Ragu-Ragu	41	19,24%
Tidak Setuju	67	31,45%
Sangat Tidak Setuju	31	14,55%
Jumlah	213	100

Sumber : Data primer diolah (Januari, 2019)

Berdasarkan tabel 42 di atas diketahui bahwa dari total 213 responden sebanyak 18 responden atau sebesar 8,45% menjawab sangat setuju, sebanyak 56 responden atau sebesar 26,29% menjawab setuju, sebanyak 41 responden atau sebesar 19,24% menjawab ragu-ragu, sebanyak 67 responden atau sebesar 31,45% menjawab tidak setuju dan terakhir sebanyak 31 responden atau sebesar 14,55% menjawab sangat tidak setuju. Jadi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas Mahasiswa Strata 1 FISIP Universitas Lampung angkatan 2016 menjawab tidak setuju bahwa mereka mencari #2019GantiPresiden di sosial media instagram.

Pertanyaan no 32 : “Saya mencari #2019GantiPresiden di sosial media twitter?.”

Tabel 43. Mencari #2019GantiPresiden di Twitter

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	13	6,10%
Setuju	40	18,77%
Ragu-Ragu	47	22,06%
Tidak Setuju	67	31,45%
Sangat Tidak Setuju	46	21,56%
Jumlah	213	100

Sumber : Data primer diolah (Januari, 2019)

Berdasarkan tabel 43 di atas diketahui bahwa dari total 213 responden sebanyak 13 responden atau sebesar 6,10% menjawab sangat setuju, sebanyak 40 responden atau sebesar 18,77% menjawab setuju, sebanyak 47 responden atau sebesar 22,06% menjawab ragu-ragu, sebanyak 67 responden atau sebesar 31,45% menjawab tidak setuju dan terakhir sebanyak 46 responden atau sebesar 21,56% menjawab sangat tidak setuju. Jadi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas Mahasiswa Strata 1 FISIP Universitas Lampung angkatan 2016 menjawab tidak setuju bahwa mereka mencari #2019GantiPresiden di sosial media twitter.

Pertanyaan no 33 : “Saya mengikuti #2019GantiPresiden di sosial media instagram untuk mengetahui perkembangan informasi yang ada di dalamnya?.”

Tabel 44. Mengikuti #2019GantiPresiden di Instagram

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	15	7,04%
Setuju	48	22,53%
Ragu-Ragu	54	25,35%
Tidak Setuju	68	31,92%
Sangat Tidak Setuju	28	13,14%
Jumlah	213	100

Sumber : Data primer diolah (Januari, 2019)

Berdasarkan tabel 44 di atas diketahui bahwa dari total 213 responden sebanyak 15 responden atau sebesar 7,04% menjawab sangat setuju, sebanyak 48 responden atau sebesar 22,53% menjawab setuju,

sebanyak 54 responden atau sebesar 25,35% menjawab ragu-ragu, sebanyak 68 responden atau sebesar 31,92% menjawab tidak setuju dan terakhir sebanyak 28 responden atau sebesar 13,14% menjawab sangat tidak setuju. Jadi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas Mahasiswa Strata 1 FISIP Universitas Lampung angkatan 2016 menjawab tidak setuju bahwa mereka mengikuti #2019GantiPresiden di sosial media instagram untuk mengetahui perkembangan informasi yang ada di dalamnya.

Pertanyaan no 34 : “Saya mengikuti #2019GantiPresiden di sosial media twitter untuk mengetahui perkembangan informasi yang ada di dalamnya?.”

Tabel 45. Mengikuti #2019GantiPresiden di twitter

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	10	4,69%
Setuju	44	20,65%
Ragu-Ragu	46	21,59%
Tidak Setuju	69	32,39%
Sangat Tidak Setuju	44	20,65%
Jumlah	213	100

Sumber : Data primer diolah (Januari, 2019)

Berdasarkan tabel 45 di atas diketahui bahwa dari total 213 responden sebanyak 10 responden atau sebesar 4,69% menjawab sangat setuju, sebanyak 44 responden atau sebesar 20,65% menjawab setuju, sebanyak 46 responden atau sebesar 21,59% menjawab ragu-ragu, sebanyak 69 responden atau sebesar 32,39% menjawab tidak setuju dan terakhir sebanyak 44 responden atau sebesar 20,65% menjawab

sangat tidak setuju. Jadi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas Mahasiswa Strata 1 FISIP Universitas Lampung angkatan 2016 menjawab tidak setuju bahwa mereka mengikuti #2019GantiPresiden di sosial media twitter untuk mengetahui perkembangan informasi yang ada di dalamnya.

Pertanyaan no 35 : “Pada saat membaca #2019GantiPresiden di sosial media instagram dan twitter saya merasa antusias.”

Tabel 46. #2019GantiPresiden di instagram dan twitter membuat antusias

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	12	5,63%
Setuju	58	27,23%
Ragu-Ragu	69	32,39%
Tidak Setuju	51	23,94%
Sangat Tidak Setuju	23	10,79%
Jumlah	213	100

Sumber : Data primer diolah (Januari, 2019)

Berdasarkan tabel 46 di atas diketahui bahwa dari total 213 responden sebanyak 12 responden atau sebesar 5,63% menjawab sangat setuju, sebanyak 58 responden atau sebesar 27,23% menjawab setuju, sebanyak 69 responden atau sebesar 32,39% menjawab ragu-ragu, sebanyak 51 responden atau sebesar 23,94% menjawab tidak setuju dan terakhir sebanyak 23 responden atau sebesar 10,79% menjawab sangat tidak setuju. Jadi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas Mahasiswa Strata 1 FISIP Universitas Lampung angkatan 2016 menjawab ragu-ragu bahwa #2019GantiPresiden di sosial media instagram dan twitter membuat mereka antusias, kemudian diikuti oleh

responden yang menyatakan bahwa mereka setuju #2019GantiPresiden di instagram dan twitter dapat membuat mereka merasa antusias saat membacanya.

Pertanyaan no 36 : “Pada saat membaca #2019GantiPresiden di sosial media instagram dan twitter saya merasa senang.”

Tabel 47. #2019GantiPresiden di instagram dan twitter membuat senang

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	10	4,69%
Setuju	40	18,77%
Ragu-Ragu	73	34,27%
Tidak Setuju	67	31,45%
Sangat Tidak Setuju	23	10,79%
Jumlah	213	100

Sumber : Data primer diolah (Januari, 2019)

Berdasarkan tabel 47 di atas diketahui bahwa dari total 213 responden sebanyak 10 responden atau sebesar 4,69% menjawab sangat setuju, sebanyak 40 responden atau sebesar 18,77% menjawab setuju, sebanyak 73 responden atau sebesar 34,27% menjawab ragu-ragu, sebanyak 67 responden atau sebesar 31,45% menjawab tidak setuju dan terakhir sebanyak 23 responden atau sebesar 10,79% menjawab sangat tidak setuju. Jadi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas Mahasiswa Strata 1 FISIP Universitas Lampung angkatan 2016 menjawab ragu-ragu bahwa #2019GantiPresiden di sosial media instagram dan twitter membuat mereka senang, kemudian diikuti oleh responden yang menyatakan bahwa mereka merasa tidak setuju

#2019GantiPresiden di instagram dan twitter dapat membuat mereka merasa senang saat membacanya.

c. Dimensi Konatif

Pada dimensi ini peneliti ingin mengetahui reaksi atau kecenderungan bersikap mahasiswa strata 1 FISIP angkatan 2016 terhadap penggunaan #2019GantiPresiden di sosial media instagram dan twitter. Untuk mengetahui reaksi mahasiswa strata 1 FISIP angkatan 2016 terhadap penggunaan #2019GantiPresiden di sosial media instagram dan twitter, maka penulis sajikan pada pernyataan atau pertanyaan kuesioner nomor 37-44 agar lebih detail dapat dilihat pada tabel – tabel di bawah ini:

Pertanyaan no 37 : “Saya sering membagikan ulang postingan #2019GantiPresiden di instagram.”

Tabel 48. Membagikan ulang #2019GantiPresiden di instagram

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	10	4,69%
Setuju	29	13,61%
Ragu-Ragu	35	16,43%
Tidak Setuju	89	41,78%
Sangat Tidak Setuju	50	23,47%
Jumlah	213	100

Sumber : Data primer diolah (Januari, 2019)

Berdasarkan tabel 48 di atas diketahui bahwa dari total 213 responden sebanyak 10 responden atau sebesar 4,69% menjawab sangat setuju, sebanyak 29 responden atau sebesar 13,61% menjawab setuju, sebanyak 35 responden atau sebesar 16,43% menjawab ragu-ragu, sebanyak 89 responden atau sebesar 41,78% menjawab tidak setuju

dan terakhir sebanyak 50 responden atau sebesar 23,47% menjawab sangat tidak setuju. Jadi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas Mahasiswa Strata 1 FISIP Universitas Lampung angkatan 2016 menjawab tidak setuju bahwa mereka sering membagikan ulang postimgan #2019GantiPresiden di Instagram.

Pertanyaan no 38 : “Saya sering membagikan ulang postingan #2019GantiPresiden di twitter.”

Tabel 49. Membagikan ulang #2019GantiPresiden di twitter

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	10	4,69%
Setuju	38	17,84%
Ragu-Ragu	28	13,14%
Tidak Setuju	79	37,08%
Sangat Tidak Setuju	58	27,23%
Jumlah	213	100

Sumber : Data primer diolah (Januari, 2019)

Berdasarkan tabel 49 di atas diketahui bahwa dari total 213 responden sebanyak 10 responden atau sebesar 4,69% menjawab sangat setuju, sebanyak 38 responden atau sebesar 17,84% menjawab setuju, sebanyak 28 responden atau sebesar 13,14% menjawab ragu-ragu, sebanyak 79 responden atau sebesar 37,08% menjawab tidak setuju dan terakhir sebanyak 58 responden atau sebesar 27,23% menjawab sangat tidak setuju. Jadi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas Mahasiswa Strata 1 FISIP Universitas Lampung angkatan 2016 menjawab tidak setuju bahwa mereka sering membagikan ulang postimgan #2019GantiPresiden di twitter.

Pertanyaan no 39 : “saya sering memberikan *Like* pada postingan #2019GantiPresiden di instagram.”

Tabel 50. Memberikan *like* pada postingan #2019GantiPresiden di instagram

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	16	7,51%
Setuju	55	25,82%
Ragu-Ragu	54	25,35%
Tidak Setuju	50	23,47%
Sangat Tidak Setuju	38	17,84%
Jumlah	213	100

Sumber : Data primer diolah (Januari, 2019)

Berdasarkan tabel 50 di atas diketahui bahwa dari total 213 responden sebanyak 16 responden atau sebesar 7,51% menjawab sangat setuju, sebanyak 55 responden atau sebesar 25,82% menjawab setuju, sebanyak 54 responden atau sebesar 25,35% menjawab ragu-ragu, sebanyak 50 responden atau sebesar 23,47% menjawab tidak setuju dan terakhir sebanyak 38 responden atau sebesar 17,84% menjawab sangat tidak setuju. Jadi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas Mahasiswa Strata 1 FISIP Universitas Lampung angkatan 2016 setuju bahwa mereka sering memberikan *like* pada postimgan #2019GantiPresiden di instagram.

Pertanyaan no 40 : “saya sering memberikan *Like* pada postingan #2019GantiPresiden di twitter.”

Tabel 51. Memberika *like* pada postingan #2019GantiPresiden di twitter

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	17	7,98%
Setuju	41	19,24%
Ragu-Ragu	39	18,30%
Tidak Setuju	58	27,23%
Sangat Tidak Setuju	58	27,23%
Jumlah	213	100

Sumber : Data primer diolah (Januari, 2019)

Berdasarkan tabel 51 di atas diketahui bahwa dari total 213 responden sebanyak 17 responden atau sebesar 7,98% menjawab sangat setuju, sebanyak 41 responden atau sebesar 19,24% menjawab setuju, sebanyak 39 responden atau sebesar 18,30% menjawab ragu-ragu, sebanyak 58 responden atau sebesar 27,23% menjawab tidak setuju dan terakhir sebanyak 58 responden atau sebesar 27,23% menjawab sangat tidak setuju. Jadi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas Mahasiswa Strata 1 FISIP Universitas Lampung angkatan 2016 menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju bahwa mereka sering memberikan *like* pada postingan #2019GantiPresiden di twitter hal ini terlihat dari jumlah frekuensi responden yang sama yaitu 58 dengan persentase 27,23%.

Pertanyaan no 41 : “Saya sering memberikan komentar pada postingan #2019GantiPresiden di instagram.”

Tabel 52. Memberikan komentar pada postingan #2019GantiPresiden di instagram

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	14	6,57%
Setuju	34	15,96%
Ragu-Ragu	34	15,96%
Tidak Setuju	82	38,49%
Sangat Tidak Setuju	49	23%
Jumlah	213	100

Sumber : Data primer diolah (Januari, 2019)

Berdasarkan tabel 52 di atas diketahui bahwa dari total 213 responden sebanyak 14 responden atau sebesar 6,57% menjawab sangat setuju, sebanyak 34 responden atau sebesar 15,96% menjawab setuju, sebanyak 34 responden atau sebesar 15,96% menjawab ragu-ragu, sebanyak 82 responden atau sebesar 38,49% menjawab tidak setuju dan terakhir sebanyak 49 responden atau sebesar 23% menjawab sangat tidak setuju. Jadi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas Mahasiswa Strata 1 FISIP Universitas Lampung angkatan 2016 menjawab tidak setuju bahwa mereka sering memberikan komentar pada postingan #2019GantiPresiden di instagram hal ini terlihat dari jumlah frekuensi responden tertinggi pada jawaban 82 dengan persentase 38,49%.

Pertanyaan no 42 : “Saya sering memberikan komentar pada postingan #2019GantiPresiden di twitter.”

Tabel 53. Memberikan komentar pada postingan #2019GantiPresiden di twitter

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	16	7,51%
Setuju	28	13,14%
Ragu-Ragu	36	16,90%
Tidak Setuju	77	36,15%
Sangat Tidak Setuju	56	16,29%
Jumlah	213	100

Sumber : Data primer diolah (Januari, 2019)

Berdasarkan tabel 53 di atas diketahui bahwa dari total 213 responden sebanyak 16 responden atau sebesar 7,51% menjawab sangat setuju, sebanyak 28 responden atau sebesar 13,14% menjawab setuju, sebanyak 36 responden atau sebesar 16,90% menjawab ragu-ragu, sebanyak 77 responden atau sebesar 36,15% menjawab tidak setuju dan terakhir sebanyak 56 responden atau sebesar 16,29% menjawab sangat tidak setuju. Jadi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas Mahasiswa Strata 1 FISIP Universitas Lampung angkatan 2016 menjawab tidak setuju bahwa mereka sering memberikan komentar pada postingan #2019GantiPresiden di twitter hal ini terlihat dari jumlah frekuensi responden tertinggi pada jawaban 77 dengan persentase 38,15%.

Pertanyaan no 43 : “Saya sering membicarakan postingan #2019GantiPresiden dengan orang lain (Teman, keluarga, pasangan dll)

Tabel 54. Membicarakan #2019GantiPresiden dengan orang lain

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	33	15,49%
Setuju	76	35,68%
Ragu-Ragu	55	25,82%
Tidak Setuju	32	15,02%
Sangat Tidak Setuju	17	7,98%
Jumlah	213	100

Sumber : Data primer diolah (Januari, 2019)

Berdasarkan tabel 54 di atas diketahui bahwa dari total 213 responden sebanyak 33 responden atau sebesar 15,49% menjawab sangat setuju, sebanyak 76 responden atau sebesar 35,68% menjawab setuju, sebanyak 55 responden atau sebesar 25,82% menjawab ragu-ragu, sebanyak 32 responden atau sebesar 15,02% menjawab tidak setuju dan terakhir sebanyak 17 responden atau sebesar 7,98% menjawab sangat tidak setuju. Jadi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas Mahasiswa Strata 1 FISIP Universitas Lampung angkatan 2016 setuju bahwa mereka sering membicarakan postingan #2019GantiPresiden yang ada di sosial media instagram dan twitter dengan orang lain (Teman, keluarga, pasangan dll) hal ini terlihat dari jumlah frekuensi responden tertinggi pada jawaban setuju dengan jumlah 77 responden dan persentase 38,15%.

Pertanyaan no 44 : “#2019GantiPresiden di sosial media instagram dan twitter cukup membantu saya dalam menentukan pilihan pada pemilihan presiden tahun 2019 mendatang.”

Tabel 55. #2019GantiPresiden membantu mahasiswa dalam menentukan pilihan pada pilpres 2019

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	29	13,61%
Setuju	55	25,82%
Ragu-Ragu	43	20,18%
Tidak Setuju	40	18,77%
Sangat Tidak Setuju	46	21,59%
Jumlah	213	100

Sumber : Data primer diolah (Januari, 2019)

Berdasarkan tabel 55 di atas diketahui bahwa dari total 213 responden sebanyak 29 responden atau sebesar 13,61% menjawab sangat setuju, sebanyak 55 responden atau sebesar 25,82% menjawab setuju, sebanyak 43 responden atau sebesar 20,18% menjawab ragu-ragu, sebanyak 40 responden atau sebesar 18,77% menjawab tidak setuju dan terakhir sebanyak 46 responden atau sebesar 21,59% menjawab sangat tidak setuju. Jadi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas Mahasiswa Strata 1 FISIP Universitas Lampung angkatan 2016 setuju bahwa #2019GantiPresiden yang ada di sosial media instagram dan twitter membantu mereka dalam menentukan pilihan pemilihan presiden tahun 2019 mendatang.

Secara keseluruhan rekapitulasi hasil jawaban responden untuk variabel Y sikap mahasiswa dalam memilih presiden pada pemilihan presiden tahun 2019:

Tabel 56. Rekapitulasi Jawaban Responden untuk variabel Y

No.	Keterangan	Jawaban Responden				
		Sangat Setuju	Setuju	Ragu-Ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
Kognitif (Pengetahuan Mahasiswa)						
27	#2019GantiPresiden untuk kepentingan kampanye	77	106	12	13	5
28	#2019GantiPresiden untuk memobilisasi dan menggiring opini publik	74	117	14	5	3
Afektif (Perasaan Mahasiswa)						
29	#2019GantiPresiden membuat penasaran	27	91	47	39	9
30	#2019GantiPresiden membuat tertarik	27	80	57	41	8
31	Mencari #2019GantiPresiden di instagram	18	56	41	67	31
32	Mencari #2019GantiPresiden di twitter	13	40	47	67	46
33	Mengikuti #2019GantiPresiden di instagram	15	48	54	68	28
34	Mengikuti #2019GantiPresiden di twitter	10	44	46	69	44
35	#2019GantiPresiden membuat merasa antusias	12	58	69	51	23
36	#2019GantiPresiden membuat merasa senang	10	40	73	67	23
Kognitif (Kecenderungan perilaku mahasiswa)						
37	Membagikan ulang #2019GantiPresiden di instagram	10	29	35	89	50
38	Membagikan ulang #2019GantiPresiden di twitter	10	38	28	79	58
39	Memberikan <i>like</i> #2019GantiPresiden di instagram	16	55	54	50	38
40	Memberikan <i>like</i> #2019GantiPresiden di twitter	17	41	39	58	58
41	Memberikan komentar #2019GantiPresiden di instagram	14	34	34	82	49
42	Memberikan komentar #2019GantiPresiden di twitter	16	28	36	77	56
43	Membicarakan #2019GantiPresiden dengan orang lain	33	76	55	32	17

44	#2019GantiPresiden membantu mahasiswa pada pilpres 2019	29	55	43	40	46
	Total	428	1036	784	994	592
	Rata-rata	32,88	55,22	43,55	57,55	23,77

Sumber: Data primer diolah (Januari, 2019)

Berdasarkan tabel tersebut hasil paling tinggi atau jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden adalah setuju dimana didapat total frekuensi sebanyak 1.036 dari total 18 pertanyaan dan 213 responden dan diikuti jawaban tidak setuju yang berjumlah 994. Jawaban ragu-ragu dipilih responden dengan frekuensi sebanyak 784, sedangkan untuk jawaban sangat tidak setuju dipilih dengan frekuensi sebanyak 592 dan jawaban sangat setuju dipilih dengan frekuensi sebanyak 428 dari 18 pertanyaan dan 213 responden.

5.5 Deskripsi Berdasarkan Kategori Persentase Nilai Kumulatif

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Berdasarkan jawaban responden yang didapatkan melalui survei penyebaran kuisisioner tersebut, disusun kriteria penilaian untuk setiap item pertanyaan berdasarkan presentase. Langkah-langkah menghitung nilai kumulatif adalah sebagai berikut :

1. Nilai kumulatif adalah jumlah nilai dari setiap pernyataan yang merupakan jawaban dari setiap responden.
2. Presentase adalah nilai kumulatif item dibagi dengan nilai frekuensinya dikalikan 100%

3. Jumlah responden adalah 213 orang, dan nilai skala pengukuran terbesar adalah 5, sedangkan nilai skala pengukuran terkecil adalah 1. Sehingga diperoleh:

- a) Jumlah kumulatif terbesar: $213 \times 5 = 1065$
- b) Jumlah kumulatif terkecil: $213 \times 1 = 112$
- c) Nilai presentase terbesar adalah: $(1065 : 1065) \times 100\% = 100\%$,
- d) Nilai presentase terkecil adalah: $(112 : 1065) \times 100\% = 10\%$.
- e) Nilai Rentang = $100\% - 10\% = 90\%$
- f) Rentang Skor = $90\% : 5 = 18\%$

Dari hitungan diatas didapat nilai interval persentase sebesar 18%. Untuk mengetahui baik tidaknya pengaruh penggunaan #2019GantiPresiden terhadap sikap mahasiswa dalam memilih presiden pada pemilihan presiden tahun 2019, maka peneliti mengelompokkan data menjadi 5 kategori yaitu sangat baik, baik, sedang, buruk, dan sangat buruk. Sehingga diperoleh nilai kategori persentase angka skala dalam tabel kategori data presentase.

Tabel 57. Kategori Presentase Nilai Setiap Pertanyaan

Persentase	Kategori
20% - 36%	Sangat Tidak Baik
37% - 52%	Tidak Baik
53% - 68%	Cukup
69% - 84 %	Baik
85% - 100%	Sangat Baik

Sumber: Olahan Peneliti (2019)

Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner kepada 213 responden dimana dalam kuesioner tersebut terdapat 44 pertanyaan. Berdasarkan kategori data nilai di atas didapatkan tabel penilaian tiap pertanyaan pada variabel X dan Y seperti berikut :

Tabel 58 . Penilaian Pertanyaan Pada Variabel X

Butir Pertanyaan	Total Responden	Total Nilai	Presentase (%)	Penilaian
1.	213	898	84,31	Baik
2.	213	514	48,26	Tidak Baik
3.	213	815	76,52	Baik
4.	213	504	47,32	Tidak Baik
5.	213	947	88,92	Sangat Baik
6.	213	840	78,87	Baik
7.	213	791	74,72	Baik
8.	213	829	77,84	Baik
9.	213	804	75,49	Baik
10.	213	829	77,84	Baik
11.	213	634	59,53	Cukup Baik
12.	213	647	60,75	Cukup Baik
13.	213	634	59,53	Cukup Baik
14.	213	693	65,07	Cukup Baik
15.	213	651	61,12	Cukup Baik
16.	213	595	55,86	Cukup Baik
17.	213	629	59,06	Cukup Baik
18.	213	610	57,27	Cukup Baik
19.	213	680	63,84	Cukup Baik
20.	213	601	56,43	Cukup Baik
21.	213	642	60,28	Cukup Baik
22.	213	606	56,90	Cukup Baik
23.	213	523	49,10	Tidak Baik
24.	213	624	58,59	Cukup Baik
25.	213	577	54,17	Cukup Baik
26.	213	824	77,37	Baik

Sumber : Data primer diolah (Januari, 2019)

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa penilaian berdasarkan 213 responden, didapat 1 butir pertanyaan pada Variabel X bernilai sangat baik, 8 pertanyaan bernilai baik, 3 pertanyaan bernilai tidak baik dan 14 pertanyaan bernilai cukup baik. Adapun nilai pertanyaan yang paling tinggi adalah butir pertanyaan nomor 5 dari dimensi *play* atau kesadaran mahasiswa mengenai fungsi kelemahan dan kelebihan sosial media, dengan total nilai sebesar 947 (88,92%) dan masuk dalam kategori penilaian Sangat Baik. Pertanyaan dengan nilai paling

rendah adalah butir nomor 4 dari dimensi durasi penggunaan sosial media twitter yaitu dengan total nilai sebesar 594 (47,32%) yang masuk pada kategori cukup.

Tabel 59. Penilaian Pertanyaan Pada Variabel Y

Butir Pertanyaan	Total Responden	Total Nilai	Presentase (%)	Penilaian
27.	213	876	82,25	Baik
28.	213	893	83,84	Baik
29.	213	727	68,26	Baik
30.	213	716	67,23	Cukup Baik
31.	213	602	56,52	Cukup Baik
32.	213	546	53,26	Cukup Baik
33.	213	593	55,68	Cukup Baik
34.	213	546	51,26	Cukup Baik
35.	213	624	58,59	Cukup Baik
36.	213	586	55,02	Cukup Baik
37.	213	499	46,85	Tidak Baik
38.	213	502	47,13	Tidak Baik
39.	213	600	56,33	Cukup Baik
40.	213	540	50,70	Tidak Baik
41.	213	521	48,92	Tidak Baik
42.	213	510	47,88	Tidak Baik
43.	213	715	68,13	Baik
44.	213	620	58,21	Cukup Baik

Sumber : Data primer diolah (Januari, 2019)

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa penilaian berdasarkan 213 responden, didapat 4 butir pertanyaan pada Variabel Y bernilai baik, 9 pertanyaan bernilai cukup baik, dan 5 pertanyaan bernilai tidak baik. Adapun nilai pertanyaan yang paling tinggi adalah butir pertanyaan nomor 28 dari dimensi kognitif atau pengetahuan mahasiswa strata FISIP angkatan 2016, yaitu pertanyaan mengenai #2019GantiPresiden merupakan *hashtag* atau tagline yang diciptakan bertujuan untuk memobilisasi dan menggiring opini para pembacanya dengan nilai total 893 (83,84%) yang masuk pada kategori baik. Pertanyaan dengan nilai paling rendah adalah butir nomor 37 dari dimensi konatif atau sikap mahasiswa yaitu mengenai saya sering membagikan ulang postingan #2019GantiPresiden di sosial media

instagram dengan nilai sebesar 499 (46,85%) yang masuk pada kategori tidak baik.

5.6 Analisis Data

Untuk mengetahui kekuatan hubungan antara korelasi kedua variabel dan besarnya nilai pengaruh variabel X terhadap variabel Y dalam penelitian ini, maka digunakan rumus korelasi parsial *pearson product moment* dan regresi linear sederhana.

5.6.1 Uji korelasi

Uji korelasi dalam penelitian ini menggunakan metode analisis korelasi *Pearson Product Moment* pada *software SPSS 18.0*. dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 60. Hasil Uji Korelasi

Correlations			
		#2019GantiPre siden	Sikap Mahasiswa
#2019GantiPresiden	Pearson Correlation	1	.644**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	213	213
Sikap Mahasiswa	Pearson Correlation	.644**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	213	213

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil olah data SPSS 18.0 (Januari, 2019)

Dari hasil yang diperoleh dengan rumus di atas, dapat diketahui bahwa:

1. Nilai sig = 0,00 < 0,05 Maka Variabel X Penggunaan #2019GantiPresiden di sosial media dan sikap mahasiswa dalam memilih presiden pada pilpres tahun 2019 berkorelasi.
2. Nilai *pearson corelation* (r) = 0,644 sehingga variabel X dan Variabel Y memiliki hubungan yang kuat. Derajat hubungan dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 61. Derajat Hubungan:

No.	Nilai Pearson Corelation (r)	Tingkat hubungan
1.	0,00-0,19	Sangat rendah
2.	0,20-0,39	Rendah
3.	0,40- 0,59	Sedang
4.	0,60-0,79	Kuat
5.	0,80-1,00	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2013 : 231)

Berdasarkan tabel tersebut didapat bahwa hubungan antara variabel berada pada hubungan yang kuat. Sehingga hubungan antara pengaruh penggunaan #2019GantiPresiden terhadap sikap mahasiswa dalam memilih presiden pada pilpres tahun 2019 memiliki tingkat hubungan yang kuat.

5.6.2 Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear sederhana dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS

18.0. dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 62. Hasil Uji Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.017	4.186		.482	.631
	#2019GantiPresiden	.601	.049	.644	12.225	.000

a. Dependent Variable: Sikap Mahasiswa

Sumber: Hasil olah data SPSS 18.0 (Januari, 2019)

Tabel 63. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.644 ^a	.415	.412	8.815

a. Predictors: (Constant), #2019GantiPresiden

Sumber: Hasil olah data SPSS 18.0 (Januari, 2019)

Dari tabel-tabel tersebut diketahui bahwa nilai Constant $a = 2.017$, b (Sikap Mahasiswa/ koefisien regresi) $= 0,601$. Koefisien b dinamakan koefisien arah regresi, menyatakan perubahan rata-rata variabel Y untuk setiap perubahan variabel X sebesar satu satuan. Perubahan ini merupakan pertambahan bila b bertanda positif dan penurunan bila b bertanda negatif. Sehingga diperoleh persamaan regresi linear sebagai berikut:

$$Y = 2.017 + 0,601X$$

Memiliki makna antara lain:

1. Berdasarkan nilai sig $0,00 < 0,05$, dapat disimpulkan variabel X berpengaruh terhadap variabel Y. Sedangkan berdasarkan nilai t, diketahui t hitung $12,225 > t$ tabel 1.6521 sehingga dapat disimpulkan variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.
2. Koefisien regresi 0,601 mempunyai makna Setiap peningkatan satu satuan pengaruh penggunaan #2019GantiPresiden di sosial media, maka akan berpengaruh terhadap sikap mahasiswa dalam memilih presiden pada pilpres tahun 2019 sebesar 0,601 satuan. Koefisien regresi tersebut bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y positif.
3. Nilai konstanta (a) sebesar 2,017 menunjukkan besarnya variabel sikap mahasiswa dalam memilih presiden pada pilpres tahun 2019 yang tidak dipengaruhi oleh penggunaan #2019GantiPresiden di sosial media atau dapat diartikan bahwa pada saat responden menganggap penggunaan #2019GantiPresiden di sosial media tidak memiliki pengaruh 0, maka sikap mahasiswa dalam memilih presiden pada pilpres tahun 2019 sebesar 2.017.
4. Diketahui rumus koefisien determinasi = $r^2 \times 100\%$, $r = 0,644$, sehingga nilai koefisien determinasi = $(0,644 \times 0,644) = 0,4147 (100\%) = 41,47\%$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penggunaan #2019GantiPresiden di sosial media berpengaruh terhadap sikap mahasiswa dalam memilih presiden pada pilpres tahun 2019 sebesar 41,47%, sedangkan sisanya $(100\% - 41,47\% = 58,53\%)$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.7 Uji Hipotesis

Tabel 64. Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11613.018	1	11613.018	149.439	.000 ^a
	Residual	16396.963	211	77.711		
	Total	28009.981	212			

a. Predictors: (Constant), #2019GantiPresiden

b. Dependent Variable: Sikap Mahasiswa

Sumber: Hasil olah data SPSS 18.0 (Agustus, 2018)

Tabel diatas menjelaskan apakah terdapat pengaruh yang nyata secara simultan atau keseluruhan antara variabel X (kredibilitas komunikator (Najwa Shihab)) terhadap variabel Y (keputusan menonton). Pada hasil tabel diatas menunjukkan uji signifikansi simultan menghasilkan nilai F hitung sebesar 149,439. Untuk mengetahui

nilai F tabel dapat digunakan rumus derajat 1 (df1) dan derajat bebas (df2) seperti berikut:

$$n = 213$$

$$k = 2$$

$$df1 = k-1$$

$$df2 = n-k$$

Keterangan:

n = jumlah responden

k = jumlah variabel

Maka $df_1=1$, dan $df_2=211$, didapatkan nilai F tabel pada taraf kepercayaan signifikansi 0,05 adalah 3,89. Dengan demikian F hitung = 149.439 > F tabel = 3,89 dengan tingkat signifikansi 0,00. Karena probabilitas signifikansinya jauh lebih kecil dari <0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh penggunaan #2019GantiPresiden di sosial media terhadap sikap mahasiswa dalam memilih presiden pada pemilihan presiden tahun 2019.

Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H_0 : Tidak ada pengaruh penggunaan #2019GantiPresiden di sosial media terhadap sikap mahasiswa dalam memilih presiden pada pemilihan presiden tahun 2019.

H_a : Ada pengaruh penggunaan #2019GantiPresiden di sosial media terhadap sikap mahasiswa dalam memilih presiden pada pemilihan presiden tahun 2019.

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ pada taraf signifikansi 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ pada taraf signifikansi 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Berdasarkan hasil yang menunjukkan bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($149,439 > 3,89$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi keseluruhan variabel mempunyai pengaruh yang signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa “terdapat pengaruh penggunaan #2019GantiPresiden di sosial media terhadap sikap mahasiswa dalam memilih presiden pada pemilihan presiden tahun 2019.”

5.8 Pembahasan Penelitian

Pada hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa, #2019GantiPresiden di sosial media instagram dan twitter, memiliki pengaruh yang kuat terhadap sikap mahasiswa dalam memilih presiden pada pemilihan presiden tahun 2019, pengetahuan responden sebagai mahasiswa FISIP yang sering kali dianggap kritis dalam menghadapi suatu fenomena politik dapat menimbulkan dampak positif bagi mahasiswa. Berikut pembahasan perdimensi yang ada dalam variabel X atau penggunaan #2019GantiPresiden di sosial media.

1. Frekuensi dan durasi penggunaan sosial media

Pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa mahasiswa fisip strata 1 FISIP Universitas Lampung lebih sering menggunakan sosial media instagram dibandingkan dengan twitter. Dimana responden (mahasiswa) menyatakan sangat sering dan lama menggunakan sosial media instagram dalam satu hari, sedangkan untuk sosial media twitter mereka menyatakan jarang hingga tidak pernah menggunakannya.

Hasil tersebut sesuai dengan data pra riset yang telah dilakukan peneliti sebelumnya, yang menyebutkan bahwa pengguna sosial media instagram di Indonesia jauh lebih banyak dari pengguna twitter. Yaitu 49,4 juta jiwa untuk pengguna instagram dan 35,1 juta jiwa untuk pengguna twitter.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa mahasiswa strata 1 FISIP Universitas Lampung lebih banyak menerima informasi mengenai #2019GantiPresiden melalui media sosial instagram, melihat intensitas mereka yang begitu tinggi terhadap penggunaan sosial media ini yaitu lebih dari 12 kali sehari, dengan durasi lebih dari satu jam perharinya.

2. *Play* tingkat kesadaran mahasiswa

Menurut Jenkins *et al.* dalam Riana (2017:1-27) mengenai kecakapan berpikir kritis dalam menggunakan media baru. Dalam penelitian ini kemampuan *play* audiense didefinisikan sebagai kemampuan mahasiswa dalam mengenal fungsi, kelebihan serta kekurangan yang terdapat di media baru serta kesadaran mereka akan adanya fenomena #2019GantiPresiden yang ada di sosial media khususnya instagram dan twitter.

Pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa mahasiswa strata 1 FISIP Universitas Lampung angkatan 2016 sangat mengetahui dan sadar betul akan fungsi, kelemahan dan kelebihan yang ada di sosial media dimana rata-rata dari mereka menjawab sangat setuju. Ini merupakan modal utama dalam penggunaan dan literasi media, karna dengan begitu mahasiswa

sebagai konsumen tidak akan mudah terpapar oleh berita atau informasi yang belum pasti kebenarannya.

Selain itu pada penelitian ini juga didapatkan hasil bahwa mahasiswa strata 1 FISIP Universitas Lampung angkatan 2016 lebih menyadari dan mengetahui #2019GantiPresiden melalui sosial media instagram, hal ini selaras dengan hasil penelitian pada dimensi frekuensi dan durasi yang telah dijelaskan diatas, bahwa mahasiswa strata 1 FISIP Universitas Lampung angkatan 2016 lebih sering dan lebih lama menggunakan sosial media instagram daripada twitter.

3. *Simulation* (Kredibilitas Informasi)

Simulation Menurut Jenkins *et al.* dalam Riana (2017:1-27) diartikan sebagai kemampuan untuk mengenali kredibilitas informasi dalam media. Pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa mahasiswa strata 1 FISIP Universitas Lampung angkatan 2016 memiliki kemampuan yang cukup baik untuk memilah dan mengenali kredibilitas informasi yang ada dalam #2019GantiPresiden. Hal ini tunjukan dari hasil penelitian yang menjelaskan bahwa mahasiwa selalu mencari kebenaran informasi yang ada didalam #2019GantiPresiden dengan cara mengecek kelengkapan informasi dan sumber rujukan atau *link* yang disertakan dalam postingan #2019GantiPresiden.

Namun, rata-rata dari mahasiswa menyatakan keraguannya terhadap informasi yang ada dalam #2019GantiPresiden disosial media. Hal ini dikarenakan #2019GantiPresiden tidak selalu memberikan informasi yang

lengkap yaitu tidak mengandung 5W+1H serta tidak selalu mencantumkan *link* sebagai sumber rujukan yang bisa di percaya.

4. *Collective Intelligent* (Membandingkan informasi atau isi pesan)

Menurut Jenkins *et al.* dalam Riana (2017:1-27) *Collective Intelligence* adalah kemampuan untuk menyatukan pengetahuan dan membandingkan informasi atau pendapat yang ada di media dengan orang lain menuju tujuan bersama.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa mahasiswa strata 1 FISIP Universitas Lampung angkatan 2016 mampu untuk menilai kesesuaian isi berita yang ada dalam #2019GantiPresiden dengan pengetahuan yang mereka miliki dan fakta yang ada. Mereka selalu membandingkan informasi dalam #2019GantiPresiden tersebut dengan pengetahuan pengetahuan yang sudah mereka miliki dan fakta yang ada di kehidupan nyata. Hal ini didasari oleh keraguan mereka terhadap isi pesan atau informasi yang ada dalam #2019GantiPresiden.

5. *Judgement* (Kredibilitas sumber)

Judgment menurut Jenkins *et al.* dalam Riana (2017:1-27) adalah kemampuan mengevaluasi kredibilitas dari sumber-sumber informasi yang berbeda. Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui kemampuan yang dimiliki oleh mahasiswa dalam menilai atau mengevaluasi apakah akun

yang memposting #2019GantiPresiden merupakan akun yang kredibel atau tidak.

Berdasarkan hasil penelitian diatas didapatkan kesimpulan bahwa mahasiswa strata 1 FISIP Universitas Lampung angkatan 2016 memiliki kemampuan yang baik dalam memilah atau mengetahui apakah akun sosial media yang memposting #2019GantiPresiden dapat dipercaya atau tidak.

Hal ini ditunjukkan dengan cara, mereka selalu mengecek foto profil dan biodata yang tercantum dalam akun yang memposting #2019GantiPresiden sebelum mempercayai informasi yang ada dalamnya. Apabila akun tersebut menggunakan foto profil atau lambang-lambang dari suatu partai, mereka menyatakan bahwa mereka meragukan informasi dalam #2019GantiPresiden yang diposting oleh akun tersebut.

Tidak hanya akun yang menggunakan foto dan lambang partai, mahasiswa juga menyatakannya keraguannya terhadap informasi dalam #2019GantiPresiden yang di posting oleh seorang tokoh politik, mereka lebih mempercayai informasi dalam #2019GantiPresiden yang diposting oleh akun yang telah terverifikasi.

6. Pengaruh Orang Penting

Menurut Azwar (2012 : 30), Pada umumnya, individu memiliki kecenderungan untuk memiliki sikap yang konformis atau searah dengan

sikap orang yang dianggapnya penting. Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui apakah orang yang dianggap penting oleh mahasiswa strata 1 FISIP Universitas Lampung angkatan 2016 dapat mempengaruhi penilaian mahasiswa terhadap #2019GantiPresiden dalam membentuk sikap mahasiswa pada pemilihan presiden tahun 2019.

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat diketahui bahwa pilihan orang terdekat atau orang yang dianggap penting oleh mahasiswa seperti orang tua, teman dekat, bahkan ulama agama yang mereka percayai tidak memiliki pengaruh terhadap sikap mereka dalam memilih presiden pada pemilihan presiden tahun 2019. Mereka memiliki penilaiannya sendiri terhadap masing masing calon presiden, yang mereka lihat berdasarkan kualitas dan bukan karena mengikuti pilihan orang tua, teman dll

7. Agama dan Lembaga Pendidikan

Seperti yang kita tau jika dunia politik di satukan dengan isu agama, maka isu politik tersebut akan menjadi lebih sensitif Politik yang melibatkan agama sering kali menimbulkan pro kontra yang sangat ramai jika dibandingkan dengan politik yang tidak melibatkan agama. Begitu pula dengan lembaga pendidikan, responden pada penelitian ini yang merupakan mahasiswa aktif Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dianggap lebih memahami dunia politik karena selaras dengan apa yang mereka pelajari saat ini.

Penemuan menarik peneliti temukan berdasarkan hasil penelitian diatas, dimana dapat ditarik kesimpulan bahwa mahasiswa strata 1 FISIP

Universitas Lampung angkatan 2016 menyatakan agama yang mereka anut tidak memiliki pengaruh apapun terhadap penilaian mereka dengan informasi yang ada dalam #2019GantiPresiden dan juga tidak mempengaruhi pilihan mereka dalam memilih presiden tahun 2019.

Sedangkan untuk lembaga pendidikan, mahasiswa strata 1 FISIP Universitas Lampung menyatakan bahwa ilmu yang mereka miliki mengenai politik dan dunia politik mempengaruhi penilaian mereka dalam merespon #2019GantiPresiden di sosial media. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pendidikan mereka sebagai mahasiswa Fakultas ilmu sosial dan ilmu politik mempunyai pengaruh lebih dari pada agama yang mereka anut.

Sedangkan untuk mengetahui sikap mahasiswa terhadap #2019GantiPresiden di sosial media, peneliti menggunakan 3 komponen sikap yang saling menunjang Menurut Azwar S (2012:33), untuk mengetahui lebih jelas mengenai sikap mahasiswa strata 1 FISIP Universitas Lampung angkatan 2016 terhadap penggunaan #2019GantiPresiden di sosial media akan dijelaskan sebagai berikut.

1. Kognitif

Menurut Azwar (2012:33) komponen kognitif didefinisikan sebagai pengetahuan, kepercayaan atau pemahaman individu terhadap suatu objek atau situasi tertentu. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa strata 1 FISIP Universitas Lampung angkatan 2016

memiliki pengetahuan yang cukup baik mengenai #2019GantiPresiden.

Hal tersebut didasari oleh pemahaman mahasiswa yang dapat membedakan pesan-pesan persuasif. Mereka mengetahui bahwa informasi yang ada dalam #2019GantiPresiden merupakan pesan yang memiliki tujuan untuk berkampanye. Mereka memiliki pendapat bahwa #2019GantiPresiden yang tersebar di sosial media merupakan *hashtag* atau tagline yang untuk memobilisasi pembaca, dan menggiring opini publik pada pemilihan presiden tahun 2019.

2. Afektif

Afektif merupakan perasaan, emosi, atau ungkapan seseorang terhadap suatu masalah atau objek tertentu. Dalam penelitian ini aspek afektif yaitu berupa perasaan, emosi dan ungkapan mahasiswa terhadap #2019GantiPresiden yang sedang menjadi trending di media sosial khususnya instagram dan twitter.

Dalam penelitian dapat diketahui bahwa mahasiswa FISIP strata 1 FISIP universitas lampung angkatan 2016 merasa tertarik dan penasaran dengan informasi yang ada dalam #2019GantiPresiden. Namun perasaan tertarik dan penasaran tersebut tidak membuat mereka ingin mencari dan mengikuti #2019GantiPresiden di sosial media secara sengaja. Mereka tidak pernah secara sengaja mencari #2019GantiPresiden pada kolom pencarian di instagram maupun

twitter, melainkan menemukan postingan #2019GantiPresiden di *explore* pada sosial media instagram, dan di *home* pada sosial media twitter.

3. Konatif

Konatif merupakan respon seseorang yang merupakan suatu reaksi terhadap suatu objek berdasarkan bagaimana pengetahuan yang mereka punya dan apa yang mereka rasakan. Dalam penelitian ini aspek konatif berupa sikap mahasiswa atau kecenderungan berperilaku mahasiswa terhadap #2019GantiPresiden di sosial media instagram dan twitter.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan diatas, diketahui bahwa mahasiswa strata 1 FISIP Universitas Lampung angkatan 2016 tidak memberikan *like* dan juga komentar pada postingan #2019GantiPresiden di sosial media instagram dan twitter. Selain itu mereka juga menyatakan bahwa mereka tidak membagikan ulang (*Repost*) postingan #2019GantiPresiden pada akun sosial media pribadi mereka. Mereka hanya sekedar membaca dan menarik isi pesan atau informasi yang dalam #2019GantiPresiden.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mahasiswa stata 1 FISIP Universitas Lampung angkatan 2016 hanya berperan sebagai konsumen media, tanpa menyebarluaskan kembali postingan #2019GantiPresiden tersebut. Walaupun mereka tidak menyebarluaskan kembali postingan

#2019GantiPresiden di sosial media, namun mereka menyatakan sering membicarakan #2019GantiPresiden dengan orang lain seperti teman dekat, orang tua, pasangan dan lain-lain. Dan yang terakhir, pada hasil penelitian diatas ditemukan bahwa rata-rata mahasiswa strata 1 FISIP Universitas Lampung angkatan 2016 menyatakan penggunaan #2019GantiPresiden di sosial media membantu mereka dalam menentukan pilihan pada pemilihan presiden tahun 2019.

Berdasarkan teori ELM yang digunakan dalam penelitian ini menjelaskan, tidak semua orang akan memproses informasi atau pesan persuasi dan orang-orang tertentu yang akan mengelaborasi pesan persuasi, dan sebagian orang lain lebih mengolah faktor-faktor di luar isi pesan seperti pengaruh lingkungan, agama, orang terdekat dll. Penggunaan #2019GantiPresiden merupakan sebuah pesan persuasif yang akan diproses oleh mahasiswa.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa mempertimbangkan informasi dan isi pesan yang ada dalam #2019GantiPresiden bermodalkan pengetahuan yang mereka miliki sebagai mahasiswa FISIP dan dari berbagai sumber lain serta mengesampingkan faktor lain seperti lingkungan, agama, orang terdekat dll . Dengan demikian, pengaruh penggunaan #2019GantiPresiden terhadap sikap mahasiswa dalam memilih presiden pada pemilihan presiden tahun 2019 dapat dijelaskan oleh pemrosesan informasi jalur central.

Pemrosesan informasi oleh mahasiswa strata 1 FISIP Universitas Lampung angkatan 2016 dikatakan melalui jalur central, karena berdasarkan hasil

penelitian didapatkan bahwa mahasiswa mempunyai motivasi dan juga mempunyai kemampuan dalam mengolah pesan, menggunakan cara berpikir kritis.

Mahasiswa strata 1 FISIP Universitas Lampung angkatan 2016 memproses pesan yang ada dalam #2019GantiPresiden secara hati-hati dengan cara mengevaluasinya dengan pengetahuan yang sudah ia miliki dari sumber lain dan bukan hanya berdasarkan pengaruh dari lingkungan, agama, orang terdekat dan lain-lain.

Hasil uji korelasi menyebutkan bahwa variabel X (penggunaan #2019GantiPresiden di sosial media) dan Variabel Y (Sikap Mahasiswa dalam memilih presiden pada pilpres 2019) memiliki hubungan yang kuat yaitu sebesar 64,4%. Sedangkan besarnya pengaruh penggunaan #2019GantiPresiden di sosial media terhadap sikap mahasiswa dalam memilih presiden sebesar 41,47%.

Sikap mahasiswa dalam mempersepsi media luar ruang kampanye terhadap sikap mahasiswa juga dilaporkan dalam penelitian lain. Yulia Devitara, Universitas Brawijaya 2013 melaporkan pengaruh *Elaboration Likelihood Model* dalam mempersepsi media luar ruang kampanye terhadap sikap pemilihan kepala daerah pada mahasiswa di kota Malang.

Dalam penelitian ini menyebutkan bahwa mahasiswa pendatang di kota Malang memproses pesan yang terdapat didalam kampanye media luar ruang secara kritis. Mereka dengan cermat mengolah informasi atau isi pesan yang ada didalam kampanye tersebut.

Selain itu disebutkan pula bahwa, mahasiswa pendatang di kota Malang memiliki motivasi yang cukup tinggi untuk menilai kualitas pesan yang diterimanya. Sehingga, walaupun kemenarikan secara visual dalam suatu kampanye itu penting, tetapi informasi dan isi pesan yang terdapat didalamnya memberikan kontribusi lebih besar dalam pembentukan sikap bagi mahasiswa pendatang di kota Malang.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Agus Purwanto, Erwan dan Dyah Ratih Sulistyastuti. 2007. *Metode Penelitian. Kuantitatif, Untuk Administrasi Publik, dan Masalah-masalah Sosial*. Gaya Media : Yogyakarta
- Azwar, Saifuddin. 2012. *Sikap Manusia Teori Dan Pengukurannya*. Pustaka Pelajar : Yogyakarta
- Bungin, Burhan M. 2006. *Sosiologi Komunikasi, Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Kencana.Jakarta:.
- Effendy, Onong Uchyana, 1997. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. PT Remaja Rosdakarya Bandung:
- Hutagalung, I. 2015. *Teori-Teori Komunikasi dalam Pengaruh Psikologi*. PT Indeks : Jakarta
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Salemba Humanika : . Jakarta
- Morissan. 2013. *Teori komunikasi : individu hingga massa* . Kencana : Jakarta
- Perdagangan RI, Kementrian. 2014. *Panduan Optimalisasi Media Sosial untuk Kementrian Perdagangan RI*. Pusat Humas Kementrian Perdagangan RI : Jakarta
- Rakhmat, Jalaludin, 2005. *Psikologi Komunikasi*. Remaja Rosdakarya.Bandung:
- _____ 2005. *Metode Penelitian Komunikasi*. Remaja Rosdakarya. Bandung:

Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Administrasi*. CV Alfabeta: Bandung.

_____2007. *Metode Penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta: Bandung.

_____2010. *Metode Penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta: Bandung.

_____2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta: Bandung.

Utari, Prahastiwi. 2011. *Media Sosial, New Media dan Gender dalam Pusaran Teori Komunikasi*. Bab Buku Komunikasi 2.0: Teoritisasi dan Implikasi. Aspikom : Yogyakarta

Wardhani, Diah, 2013. *Media Relation, Sarana Membangun Reputasi Organisasi*. Graha Ilmu .Jogjakarta.

Penelitian Terdahulu

1. Nur Azizah Dewi Aniroh, Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung “Sikap Mahasiswa Terhadap Pesan Kebencian dan Berita Palsu di Facebook Terkait Kasus Basuki Tjahaya Purnama yang Disebarkan Oleh Saracen”
2. Endah Sri Rahayu, Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta “Ujaran Kebencian di Media Sosial”
3. Bellisa G. Sembiring, Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, UGM. “ Media Baru dan Kampanye Politik Studi Kasus Strategi Komunikasi Politik Menggunakan Media Baru Oleh Jokowi Ahok *Social Media Volunteer (JASMEV)* Pada Pilkada DKI Jakarta Bulan Agustus September 2012”
4. Fera Maria B. Suliyanto, Ilmu Sosial dan Ilmu politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta “ Pengaruh Terpaan Berita FPI Terhadap Sikap Mahasiswa FISIP UAJY Pada Organisasi FPI”

Jurnal

- Riana, Dwiza. 2017. Persepsi Hoax dalam Literasi Media di Kalangan Mahasiswa dan Dosen. Seminar Implementasi UU ITE untuk Mencegah *Hoax* di Media Sosial dalam Mewujudkan Keadilan dan Ketertiban Umum – Hoax, Teknologi, dan Perempuan
- Utomo, wisnu. 2016. Menimbang Media Sosial dalam Marketing Politik di Indonesia: Belajar dari Jokowi-Ahok di Pilkada DKI Jakarta 2012

Website

- Awal mula #2019GantiPresiden
<https://nasional.tempo.co/read/1086128/deklarasi-hari-ini-begini-awal-mula-gerakan-2019gantipresiden>
(Diakses 29 November 2018)
- *Hashtag* = Gerakan masa
<http://www.yuswohady.com/2011/03/17/hashtag-gerakan-massa/>
(Diakses 30 November 2018)
- Fisi dan Misi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung
<http://fisip.unila.ac.id/>
(Diakses 26 November 2018)
- Kelompok usia produktif 19-34 tahun mendominasi pengguna internet di tanah air.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/23/usia-produktif-mendominasi-pengguna-internet>
(Diakses 19 Agustus 2018)
- *Passing Grade* Universitas Lampung
<https://www.kampussearch.com/2018/02/passing-grade-universitas-lampung-unila.html>
(Diakses 29 Desember 2018)
- Pengertian Media Sosial Menurut Para Ahli
<https://pakarkomunikasi.com/pengertian-media-sosial-menurut-para-ahli>
(Diakses 19 Agustus 2018)

- Profil Madani Ali Sera
<https://www.viva.co.id/siapa/read/969-mardani-ali-sera>
(Diakses 30 November 2018)
- Riset Ungkap Pola Pemakaian Medsos Orang Indonesia:
<https://tekno.kompas.com/read/2018/03/01/10340027/riset-ungkap-pola-pemakaian-medsos-orang-indonesia>. (Diakses 31 Juli 2018,)