

MEDIA SOSIAL DAN INTERNET DALAM KETELIBATAN INFORMASI POLITIK DAN PEMILIHAN UMUM

Billy Adinugroho

Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Inter Studi, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan (021) 7262111

Guntur Freddy Prisanto

Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Inter Studi, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan (021) 7262111

Irwansyah

Universitas Indonesia, Depok, Jawa Barat Indonesia

Niken Febrina Ernungtyas

Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Inter Studi, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan (021) 7262111;

niken@stikom.interstudi.edu

Abstract

Social media and Internet websites have a role in election campaigns as a political information source. The new media also allows each individual to express political attitudes and support openness. This indicates that new media, especially social media, is influencing the search for political information and beliefs to participate in elections. This article aims to describe the influence of attention to social media, attention to traditional Internet sources and online expressions on the political self-efficacy and situational political involvement. The research method uses a quantitative approach by conducting an online survey of 100 respondents purposively. Data analysis uses univariate analysis for demographic data. The hypotheses are tested by using a simple linear regression test. There are six hypotheses tested in this study and all hypotheses are supported statistically. This study shows that attention to social media has a stronger influence on political self-efficacy and situational political involvement than traditional Internet sources and online expressions.

Keywords: social media, Internet, politics, political self-efficacy, situational political involvement

Abstrak

Media sosial dan situs Internet memiliki peran dalam kampanye pemilihan umum sebagai penyedia informasi politik. Media baru juga memungkinkan setiap individu menyampaikan sikap maupun dukungan politik secara terbuka. Hal ini mengindikasikan media baru khususnya media sosial mempengaruhi pencarian informasi politik dan keyakinan untuk ikut serta dalam pemilu. Artikel ini bertujuan mendeskripsikan pengaruh perhatian media sosial, sumber Internet tradisional dan ekspresi *online* terhadap *political self-efficacy* dan *situational political involvement*. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melakukan survei online kepada 100 orang responden secara purposif. Analisis data menggunakan analisis univariat untuk data demografi. Sedangkan pengujian hipotesis menggunakan uji regresi linear sederhana. Terdapat enam hipotesis yang diuji dalam penelitian ini dan semua hipotesis menunjukkan terbukti secara statistik. Penelitian ini menunjukkan perhatian pada media sosial memiliki pengaruh lebih kuat *political self-efficacy* dan *situational political involvement* daripada sumber Internet tradisional dan ekspresi *online*.

Kata kunci: media sosial, Internet, politik, *political self-efficacy*, *situational political involvement*

PENDAHULUAN

Penggunaan media sosial dalam kampanye pemilu mendapatkan banyak perhatian (Tasente, 2015) terutama sejak kampanye presiden Amerika Serikat (AS), Barack Obama, tahun 2008 dianggap berhasil menggunakan media sosial untuk mobilisasi dukungan (Spierings & Jacobs, 2014). Banyak pengamat menyatakan kampanye di Internet merupakan kunci kesuksesan Obama pada pemilu 2008. Hal penting dalam kampanye Obama adalah menggunakan Internet untuk merekrut dan mengorganisasi 1,5 juta relawan. Kemudian, Obama juga menggunakan situs jejaring sosial agar pendukung terus terlibat dan aktif pada kepentingan pemilu (Kaid, 2009).

Strategi kesuksesan dan pola kampanye Obama selanjutnya dicontoh oleh kandidat dari negara lain seperti Swedia (Larsson & Moe, 2012), Finlandia (Strandberg, 2013), Romania (Tasente, 2015), Kanada (Hagar, 2014), Belanda (Spierings & Jacobs, 2014), dan termasuk di Indonesia (Utomo, 2013). Pada pemilu 2010 di Swedia, beberapa kandidat parlemen giat melakukan kampanye di situs mikroblog Twitter. Namun Larsson dan Moe (2012) mencatat pola kampanye ini kurang berhasil karena pengguna Twitter kurang dari delapan persen (8%) dari keseluruhan pengguna Internet di Swedia. Hal serupa juga terjadi di Finlandia pada pemilu parlemen tahun 2011. Pengaruh media sosial terhadap keputusan memilih hanya pada tingkat moderat walaupun kandidat di Finlandia gencar kampanye di media sosial (Strandberg, 2013). Di Romania, pola Obama diimplementasikan pada pemilihan presiden

2014. Studi Tanase (2015) menunjukkan tingkat penggunaan media sosial dalam komunikasi politik di Romania masih sangat rendah dibandingkan pemilu AS. Politisi Romania belum memahami pentingnya jaringan, aksesibilitas dan interaksi. Hal ini terindikasi dari akun politisi yang tidak memiliki konten dan pengikut yang konstan, misalnya baru membuat akun Facebook empat bulan sebelum mulai kampanye dan memiliki akun Facebook lebih dari dua tahun namun hanya digunakan untuk komunikasi satu arah (Tasente, 2015). Kemudian pada pemilihan walikota di Niagara, Kanada tahun 2010, kandidat juga memanfaatkan berbagai media sosial seperti Facebook, Twitter dan YouTube. Hagar (2014) menemukan adanya korelasi positif antara jumlah “likes” dan pesan di Facebook dengan kemenangan calon penantang, namun sebaliknya penggunaan media sosial berkorelasi negatif dengan calon petahan. Selanjutnya, mayoritas politisi di Belanda juga melakukan kampanye melalui media sosial pada pemilu 2010. Studi Spierings dan Jacobs (2014) menyebutkan penggunaan media sosial pada pemilu tersebut krusial, terutama Twitter yang memiliki efek preferensi pilihan suara. Di Indonesia, pemilihan gubernur DKI Jakarta tahun 2012 menandai adanya pengaruh media sosial yang besar pada kemenangan tersebut. Utomo (2013) menyatakan penggunaan media sosial pada kemenangan salah satu calon menandai babak penting dalam perkembangan pemasaran politik di Indonesia karena menabrak pakem arus utama dengan memunculkan *mix-mediated political marketing*. Media sosial tidak hanya berhasil menyampaikan pesan-pesan kampanye politik tetapi berhasil membentuk kantong-

kantong komunitas untuk mendukung keberhasilan salah satu pasangan (Utomo, 2013).

Pelopop kampanye melalui Internet diawali oleh Howard Dean pada tahun 2004 untuk penggalangan dana dan organisasi (Hagar, 2014). Dean menggunakan blog dan memperbaharui konten sehingga tampak seperti buku harian (*diary*). Strategi ini cepat diadopsi oleh kandidat politik dengan membuat blog sejenis yang lebih dipersonalisasi. Pemanfaatan blog dan halaman situs yang menawarkan interaktifitas dapat meningkatkan persepsi pengguna terhadap sensitivitas, responsifitas dan kepercayaan terhadap kandidat. Selain itu, interaktifitas juga mempengaruhi tingkat persetujuan dengan masing-masing kebijakan kandidat. Sehingga media sosial berkontribusi pada kesuksesan politik karena menyediakan kesempatan kandidat berinteraksi dengan pemilih dalam skala dan intensitas yang tidak mungkin dilakukan dengan metode kampanye tradisional seperti selebaran, media cetak atau televisi (Hagar, 2014).

Semakin meningkatnya jumlah pengguna Internet banyak pemilih menjadikan Internet sebagai sumber utama berita kampanye politik terutama bagi kalangan muda atau generasi milenial (Baumgartner & Morris, 2010). Pengukuran konvensional menyebutkan kalangan muda lebih melepaskan diri dari politik dibandingkan dengan kalangan tua (Stockemer & Rocher, 2017). Kalangan muda dianggap kurang menyukai partisipasi politik seperti mengikuti pemilu, menyumbangkan dana, menjadi relawan, ataupun mengikuti perkumpulan. Kemudian dua kalangan juga mengonsumsi media yang berbeda dengan kalangan muda yang tidak lagi membaca

koran, menonton berita televisi ataupun radio. Internet mengubah metode kalangan muda mempelajari dan berpartisipasi politik. Selain itu, kehadiran Internet juga merombak keterlibatan politik di antara generasi milenial (Baumgartner & Morris, 2010).

Di Indonesia, media sosial telah menunjukkan perannya untuk mempersuasi generasi milenial dalam kemenangan kandidat pemilu (Arianto, 2016). Jumlah pengguna Internet tahun 2016 mencapai 132,7 juta orang (Widiartanto, 2016) sedangkan lebih dari 35% penduduk Indonesia merupakan generasi milenial (Ali, 2016). Di Jakarta, penduduk muda dapat mencapai 40% (Ali, 2016) yang secara signifikan berpengaruh dalam penentuan suara pemilihan umum baik legislatif maupun eksekutif. Kampanye di media sosial menjadi salah satu strategi mendapatkan dukungan generasi milenial. Generasi ini berbeda dengan generasi lainnya yang ditandai dengan intensitas terpaan Internet dan teknologi modern yang tinggi sejak berusia muda (Bolton et al., 2013). Pemilih generasi milenial menggunakan media sosial untuk berbagi dan berdebat terkait informasi politik dengan kelompok sosial melalui komunikasi antarpersona (Tasente, 2015). Oleh karena itu, penelitian ini mendeskripsikan pengaruh perhatian media sosial, sumber Internet tradisional, dan ekspresi *online* terhadap *political self-efficacy* dan *situational political development* dalam konteks pemilihan umum 2019 di Indonesia.

Perhatian pada Media Sosial

Media sosial telah menjadi sumber informasi politik utama bagi generasi

milennial dibandingkan dengan media konvensional. Aktivitas kandidat yang ditampilkan di media sosial dapat mempengaruhi elektabilitas karena masyarakat mengamatinya melalui media sosial. Di sisi lain, media sosial dapat mendorong partisipasi politik dengan membaca berita ataupun ulasan terkait kandidat tertentu (Salman, Yusoff, Salleh, & Abdullah, 2018). Studi oleh Wibowo dan Mirawati (2013) menunjukkan lebih dari setengah responden pengguna Twitter misalnya mengikuti akun yang khusus membahas isu politik di Indonesia baik itu akun milik politisi maupun selebriti. Fenomena ini menunjukkan adanya usaha mengumpulkan informasi politik dari sumber-sumber alternatif. Hal ini didasari karena kurangnya akses informasi dan pada saat yang sama dihadapkan pada situasi pengambilan keputusan di tengah “ketidaktahuan” (Yustiningrum & Ichwanuddin, 2015). Perhatian media sosial dapat diamati berdasarkan jenis media sosial yang digunakan yaitu (1) blog personal, (2) situs *video sharing*, (3) mikroblog, (4) situs jejaring sosial, dan (5) forum diskusi *online*.

Perhatian pada Sumber Internet Tradisional

Media di Internet seperti situs berita *online* masih menjadi acuan sumber informasi (Norhabiba, 2018). Walaupun media sosial dianggap sebagai sumber informasi politik utama, sumber Internet lain masih digunakan untuk mencari informasi tambahan (Perangin-angin & Zainal, 2018). Sumber-sumber tersebut diantaranya situs pemerintah, situs kandidat, situs televisi berita, situs media cetak, dan portal berita *online*. Salah satu alasan sumber Internet tradisional masih digunakan adalah isu

kredibilitas sumber dan berita (Wiendijarti, 2008). Adanya sumber menjadikan suatu informasi sah, obyektif dan dapat memberikan gambaran jelas yang dapat disampaikan kepada khalayak. Sumber digunakan untuk membuktikan bahwa setiap berita yang terbit cetak maupun elektronik memiliki otoritas dan kredibilitas (Saad, Mustaffa, Ahmad, & Hassan, 2016). Informasi politik yang kredibel cenderung memberi kepercayaan daripada informasi yang tidak memiliki sumber apapun. Namun, kemampuan media membingkai dapat ditengarai mempengaruhi preferensi politik. Yusuf (2011) menjelaskan bahwa berita politik juga mengalami “proses kontruksi” yang melibatkan kompleksitas organisasi media termasuk adanya negosiasi, pemilihan peristiwa dan penyeleksian isu. Media berubah menjadi aparatus kepentingan untuk menggalang konstituen (Yusuf, 2011).

Ekspresi *Online*

Ekspresi *online* merupakan pertukaran opini terkait isu politik melalui media sosial maupun bentuk media digital lainnya. Opini dapat berupa dukungan ataupun kontra dukungan yang disampaikan secara eksplisit dalam media *online*. Dalam cara yang sederhana, pengguna media sosial dapat menunjukkan opininya dengan menyebarkan suatu berita atau tautan pada *platform* digital. Misalnya pengguna Twitter melakukan ‘*retweet*’ pada unggahan isu politik yang dianggap mewakili opininya (Wibowo & Mirawati, 2013). Selain itu, ekspresi juga dapat diamati berdasarkan komentar yang diberikan pada setiap postingan. Komentar yang ditinggalkan dapat ditimpali oleh orang lain sehingga menciptakan interaksi. Diskusi *online* semacam ini dapat dilakukan baik di

platform media sosial maupun *platform* terbatas seperti *email*, forum *online*, dan milis. Bentuk ekspresi lainnya bahkan ada yang memberikan donasi pada penggalangan dana kampanye dan secara kreatif membuat konten audio dan visual untuk kepentingan pemilihan umum (Kushin & Yamamoto, 2010).

Political Self-Efficacy

Political self-efficacy merupakan suatu konsep yang menjelaskan persepsi masyarakat yang merasa memiliki implikasi pada perkembangan politik dan pemerintahan. Seseorang yang merasa bahwa dirinya memiliki kontribusi pada politik memiliki tingkat *political self-efficacy* tinggi. Hal ini akan mendorong partisipasi politik secara aktif. Sebaliknya jika *political self-efficacy* rendah seseorang menarik diri setiap kegiatan politik bahkan tidak percaya pada pemerintahan (Hussein, Mohamed, Ahlan, Mahmud, & Aditiawarman, 2010). Dalam konteks pemilihan umum, seseorang yang memiliki *political self-efficacy* tinggi akan ikut serta secara aktif dan yakin bahwa suaranya memiliki kontribusi pada pemerintahan selanjutnya. *Political self-efficacy* ini dapat muncul berdasarkan kepercayaan dan pengalaman sebelumnya (Abraham & Viatrie, 2013). Kepercayaan dan pengalaman dapat diperoleh melalui pengalaman diri sendiri maupun membaca dari berbagai media sosial. Ulasan dan komentar orang lain dalam platform digital ditengarai juga mempengaruhi tingkat *political self-efficacy*.

Situational Political Involvement

Ketertarikan seseorang terhadap isu-isu politik dan pemilihan umum dan menganggap isu tersebut relevan dengan kehidupan sehari-hari dapat dijelaskan dengan *situational political involvement*. Seseorang dapat merasa terlibat dalam politik dengan termotivasi mencari informasi, mendapatkan pengetahuan dan berniat dalam mengikuti pemilihan umum (Kushin & Yamamoto, 2010). Seseorang secara tidak langsung ‘belajar’ politik melalui informasi-informasi yang dicari. Misalnya secara aktif mengikuti akun-akun politik di sosial media, secara sadar mengikuti kampanye politik, mengikuti pemberitaan di media massa dan mengikuti gerakan aktivisme politik lainnya. Hal ini menunjukkan adanya keterlibatan atau partisipasi politik dengan memberikan perhatian dan mencari berita tentang isu pemilihan umum (Kim, Atkin, & Lin, 2016).

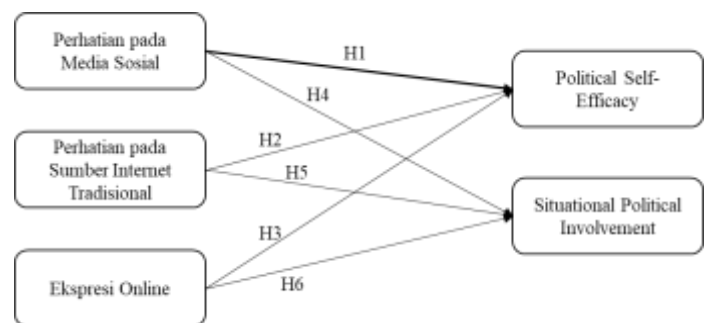


Figure 1 Kerangka Konsep (Diadopsi dari Kushin dan Yamamoto, 2010)

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini mengajukan lima variabel dan enam hipotesis. Variabel yang diuji yaitu (1) perhatian pada media sosial, (2) perhatian pada sumber Internet tradisional, (3) ekspresi online, (4) *political self-efficacy*, dan (5) *situational political involvement*.

Sedangkan hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh perhatian pada media sosial terhadap *political self efficacy*

H2: Terdapat pengaruh perhatian pada sumber Internet tradisional terhadap *political self-efficacy*

H3: Terdapat pengaruh ekspresi *online* terhadap *political self-efficacy*

H4: Terdapat pengaruh perhatian pada media sosial terhadap *situational political involvement*

H5: Terdapat pengaruh perhatian pada sumber Internet tradisional terhadap *situational political involvement*

H6: Terdapat pengaruh ekspresi *online* terhadap *situational political involvement*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme dan pendekatan kuantitatif. Untuk menguji kembali konsep-konsep dari Kushin dan Yamamoto (2010) dalam konteks Indonesia. Pengumpulan data melalui survei telah dilakukan melalui *online* dan bersifat *self-reported questionnaire*. Artinya setiap responden mengisi kuesioner sendiri tanpa dipandu. Responden terpilih secara purposif yaitu yang memenuhi kriteria (1) menggunakan media sosial, (2) mengakses media baru selain media sosial dan (3) memiliki hak suara pada pemilihan umum 2019. Analisis data selanjutnya menggunakan analisis univariat untuk data demografi dan analisis bivariat untuk menguji hipotesis. Survei terdiri dari tiga bagian yaitu (1) lembar persetujuan, (2) data demografi dan (3) data variabel. Data

demografi mencakup (1) keikutsertaan pemilu 2019, (2) simpatisan partai politik, (3) jenis kelamin, (4) usia, (5) pekerjaan, (6) pendidikan dan (7) tempat tinggal.

Setiap item variabel diukur dengan skala Likert 7 poin. Variabel perhatian pada media sosial mengukur tingkat perhatian responden pada lima jenis media sosial yaitu (1) blog, (2) *video sharing*, (3) mikroblog, (4) jejaring sosial dan (5) forum *online*. Variabel perhatian pada sumber Internet tradisional mengukur tingkat perhatian responden pada lima jenis media baru yaitu (1) situs pemerintah, (2) situs kandidat, (3) situs televisi berita, (4) situs media cetak dan (5) portal media *online*. Variabel ekspresi *online* mengukur kekerapan dalam (1) menulis blog, (2) membuat konten, (3) menyebarkan berita, (4) mendiskusikan politik di forum *online* dan (5) menukar opini. Variabel *political self-efficacy* mengukur persetujuan responden terkait keyakinan bahwa (1) suara membawa perubahan, (2) pemerintah, (3) pemilu membawa perubahan dan (4) pemilu mempengaruhi pemerintah. Sedangkan variabel *situational political involvement* mengukur persetujuan responden pada keterlibatan pemilu terkait (1) perhatian, (2) kiriman informasi, (3) ketertarikan informasi dan (4) keaktifan pencarian informasi selama proses pemilihan umum (Kushin & Yamamoto, 2010).

Table 1 Operasionalisasi Konsep (diadopsi dari Kushin dan Yamamoto, 2010)

Variabel	Items
Perhatian pada Media Sosial	Blog Personal
	Situs <i>Video Sharing</i> (Youtube)
	Mikroblog (Twitter)
	Situs Jejaring Sosial (Facebook, Instagram)
	Forum Diskusi <i>Online</i>

	(Kaskus dll)
Perhatian pada Sumber Internet Tradisional	Situs pemerintah (lokal dan nasional)
	Situs kandidat
	Situs televisi berita
	Situs media cetak
	Portal media <i>online</i> (Google News atau Yahoo! News)
Ekspresi <i>Online</i>	Menulis postingan di blog tentang Masalah Politik
	Membuat dan memposting audio <i>online</i> , video, animasi, dan foto untuk mengekspresikan pandangan politik
	Menyebarkan berita politik berupa video atau postingan blog
	Berpartisipasi di dalam diskusi politik secara <i>online</i>
	Bertukar opini tentang politik melalui <i>email</i> , <i>website</i> , <i>messenger</i> dll
<i>Political Self-Efficacy</i>	Suara saya membuat sebuah perubahan
	Saya benar-benar mengatakan apa yang dilakukan pemerintah
	Saya dapat membuat perubahan jika saya berpartisipasi dalam proses pemilihan
	<i>Voting</i> memberi cara efektif kepada orang untuk mempengaruhi apa yang dilakukan pemerintah
<i>Situational Political Involvement</i>	Saya memberi perhatian pada informasi pemilu
	Saya ingin tetap mendapat informasi tentang pemilihan
	Saya tertarik dengan informasi mengenai

	pemilihan
	Saya secara aktif mencari informasi mengenai pemilihan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menganalisis data dari responden (N=100) dengan analisis univariat dan bivariat. Berdasarkan analisis univariat mayoritas responden ikut serta pada pemilu 2019 (98%) dan merupakan simpatisan partai politik (56%). Responden terdiri dari mayoritas perempuan (64%) dan berusia 17-26 tahun (85%). Responden paling banyak juga terdiri dari mahasiswa (73%) dengan latar belakang pendidikan SMA sederajat (87%) dan tinggal di provinsi DKI Jakarta (68%).

Table 2 Data Demografi Responden

		F (%)
Ikut serta Pemilu 2019	Ya	98 (98%)
	Tidak	2 (2%)
Simpatisan partai politik	Ya	56 (56%)
	Tidak	44 (44%)
Jenis Kelamin	Perempuan	64 (64%)
	Laki-laki	36 (36%)
Usia	17-26	85 (85%)
	27-36	5 (5%)
	37-47	9 (9%)
	>47	1 (1%)
Pekerjaan	Mahasiswa	73 (73%)
	Karyawan Swasta	14 (14%)
	Wiraswasta	5 (5%)
	Guru	3 (3%)
	Ibu Rumah Tangga	5 (5%)
Pendidikan Terakhir	SMA Sederajat	87 (87%)
	Diploma	2 (2%)
	Sarjana	11 (11%)
Tempat tinggal	DKI Jakarta	68 (68%)
	Jawa Barat	16 (16%)
	Banten	16 (16%)

Selanjutnya uji validitas dan reliabilitas menunjukkan seluruh variabel valid dan reliabel. Kelima variabel menunjukkan nilai Keiser-Meyer Olkin (KMO) lebih dari 0.5. Sedangkan nilai Cronbach Alpha seluruh variabel menunjukkan angka diatas 0.7. Hasil uji validitas dan reliabilitas ada di table 3 sebagai berikut.

Table 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	KMO	α	Keterangan
Perhatian Media Sosial	0.654	0.769	Valid
Perhatian pada Sumber Internet Tradisional	0.767	0.846	Valid
Ekspresi Online	0.730	0.839	Valid
Political Self-Efficacy	0.829	0.904	Valid
Situational Political Involvement	0.849	0.935	Valid

Hipotesis penelitian ini selanjutnya dilakukan analisis bivariat dengan analisis regresi linear sederhana. Seluruh hipotesis terbukti dan signifikan secara statistik dengan nilai signifikasi dibawah 0.05. Hipotesis pertama menunjukkan perhatian media sosial secara positif berpengaruh terhadap *political self-efficacy* (Sig=0.000) dengan besar pengaruh moderat (R=0.433) dan menjelaskan 18,7% varians. Kemudian hipotesis kedua menunjukkan adanya pengaruh variabel pengaruh pada sumber Internet tradisional terhadap *political self-efficacy* (Sig = 0.002) namun pengaruh ini lemah (R=0.305) dan hanya menjelaskan 9,3% varians. Hal serupa juga terlihat pada

hipotesis ketiga yang terbukti variabel ekspresi *online* memiliki pengaruh secara statistik terhadap *political self-efficacy* (Sig=0.027) namun pengaruhnya lemah (R=0.222) dan hanya berkontribusi sebesar 4,9% varians. Selanjutnya hipotesis keempat menunjukkan adanya pengaruh positif variabel perhatian media sosial pada *situational political involvement* (Sig=0.000) dengan besaran pengaruh cenderung kuat (R=0.579) dan dapat menjelaskan 33,5% varians. Hipotesis kelima menunjukkan variabel perhatian pada sumber Internet tradisional secara positif berpengaruh pada *situational political involvement* (Sig = 0.000) secara moderat (R=0.482) serta dapat menjelaskan 23,3% varians. Terakhir hipotesis keenam menunjukkan variabel ekspresi *online* secara positif mempengaruhi *situational political involvement* (Sig=0.000) dengan tingkat pengaruh pada level moderat (R=0.402) dan hanya menjelaskan 16,1% varians.

Table 4 Hasil Uji Regresi Linear

Hipotesis	R	R Square	Sig
H1 Perhatian Media Sosial – <i>Political Self Efficacy</i>	0.433	0.187	0.000
H2 Perhatian pada Sumber Internet tradisional- <i>Political Self Efficacy</i>	0.305	0.093	0.002
H3 Ekspresi <i>Online – Political Self Efficacy</i>	0.222	0.049	0.027
H4 Perhatian Media Sosial – <i>Situational Political Involvement</i>	0.579	0.335	0.000

H5 Perhatian pada Sumber Internet Tradisional- <i>Situational Political Involvement</i>	0.482	0.233	0.000
H6 Ekspresi <i>Online – Situational Political Involvement</i>	0.402	0.161	0.000

Penelitian ini menunjukkan perhatian media sosial memiliki pengaruh terhadap *political self-efficacy* dan *situational political involvement*. Berdasarkan uji statistik perhatian pada media sosial berpengaruh lebih kuat terhadap *situational political involvement* daripada *political self-efficacy*. Hal ini menunjukkan semakin tinggi tingkat perhatian pada media sosial semakin mendorong adanya motivasi mencari informasi politik lebih kuat daripada keyakinan adanya kontribusi terhadap pemerintahan. Temuan ini berbeda dengan Kushin dan Yamamoto (2010) yang menemukan hal sebaliknya. Kushin dan Yamamoto (2010) menunjukkan perhatian pada media sosial tidak berpengaruh pada *political self-efficacy* maupun *situational political involvement*. Hal ini terjadi karena informasi melalui sosial media dianggap tidak dapat dipercaya, tidak kredibel, dan partisan (Kushin & Yamamoto, 2010). Adanya perbedaan temuan ini juga menunjukkan perbedaan konteks penggunaan media sosial di Amerika Serikat dan Indonesia dalam isu politik dan pemilihan umum. Di Indonesia, rata-rata pengguna media sosial menghabiskan waktu 3 jam 15 menit di depan layar setiap hari (Agung, 2017). Mayoritas pengguna Twitter juga menghabiskan waktu lebih dari

tiga jam setiap hari (Wibowo & Mirawati, 2013). Perilaku perhatian pada media sosial terkait informasi politik juga berbeda. Pengguna media sosial khususnya Twitter di Indonesia justru dengan sengaja mengikuti akun tokoh politik atau selebriti yang secara aktif membahas isu politik karena tertarik dengan pemikiran yang berbeda dan unik. Dengan demikian, pengguna media sosial dapat monitor informasi politik dari berbagai sumber sekaligus memastikan kredibilitas informasi dari pengguna media sosial lainnya (Salman et al., 2018). Namun, perhatian pada media sosial tidak serta merta mempengaruhi keterlibatan dalam pemilu. Partisipasi politik terutama generasi milenial tergolong rendah (Perangin-angin & Zainal, 2018) dan penentuan pilihan serta keterlibatan pemilihan umum sangat ditentukan melalui diskusi di lingkungan terkecil terutama keluarga (Yustiningrum & Ichwanuddin, 2015). Sehingga media sosial hanya relevan pada motivasi pencarian informasi politik.

Perhatian pada sumber Internet tradisional menunjukkan pengaruh positif terhadap *political self-efficacy* dan *situational political involvement*. Temuan ini memperkuat temuan Kushin dan Yamamoto (2010) yang menemukan pengaruh serupa. Hal ini mengindikasikan bahwa sumber Internet tradisional seperti situs media *online*, situs resmi kandidat dan pemerintah, serta porta berita *online* masih menjadi sumber informasi politik penting bagi responden. Kecenderungan responden mengakses informasi politik melalui media *online* memiliki asosiasi kuat terhadap keinginan mencari informasi dan keyakinan terlibat dalam politik. Namun, secara statistik pengaruh sumber Internet tradisional cenderung lebih lemah daripada perhatian pada media sosial. Hal ini

menunjukkan bahwa sumber Internet tradisional menjadi sumber sekunder informasi politik yang digunakan untuk menguji kebenaran dan kredibilitas suatu informasi (Wibowo & Mirawati, 2013).

Ekspresi *online* menunjukkan adanya pengaruh positif walaupun kekuatan pengaruh sangat lemah terhadap *political self-efficacy*. Hasil penelitian Kushin dan Yamamoto (2010) bahkan menunjukkan tidak ada pengaruh antara ekspresi *online* dan *political self-efficacy*. Dalam konteks penelitian ini mengindikasikan bahwa responden secara terbuka menunjukkan sikap politik baik dukungan, tidak mendukung ataupun abstain pada *platform online*. Namun ekspresi *online* terkait sikap politik seringkali berganti menjadi perundungan, pernyataan kebencian, kemarahan dan mengundang perdebatan (Yulianto, Rochim, & Hakim, 2018). Hal ini menyebabkan dukungan dan sikap politik secara terbuka urung dilakukan di media *online*. Sehingga ekspresi *online* memiliki pengaruh lemah pada keyakinan berkontribusi pada pemilihan umum.

KESIMPULAN

Media sosial memiliki peran tersendiri dalam politik dan pemilihan umum yang mengekstensi media konvensional. Media sosial juga ditengarai menjadi sumber utama informasi politik terutama bagi generasi milenial. Penelitian ini menguji kembali konstruk yang telah dilakukan Kushin dan Yamamoto (2010) dalam konteks Indonesia. Terdapat lima variabel yang diuji yaitu perhatian pada media sosial, perhatian pada sumber Internet tradisional, ekspresi *online*, *political self-efficacy* dan *situational political involvement* yang terformulasi

menjadi enam hipotesis. Berdasarkan uji statistik dengan dengan regresi linear sederhana menunjukkan seluruh hipotesis terbukti. Namun, hasil uji hipotesis menunjukkan adanya perbedaan dengan penelitian Kushin dan Yamamoto (2010). Penelitian ini menunjukkan bahwa perhatian pada media sosial memiliki pengaruh paling kuat yang mempengaruhi *political self-efficacy* dan *situational political involvement* dibandingkan dengan perhatian pada sumber Internet tradisional dan ekspresi *online*. Hal ini mengindikasikan bahwa media sosial secara positif mempengaruhi orang-orang untuk mencari informasi politik dan memiliki keyakinan berkontribusi pada pemilihan umum.

DAFTAR PUSTAKA

- Abraham, J., & Viatrie, D. I. (2013). Apakah Kreativitas dan Sikap terhadap Ilmu Ekonomi Meramalkan Partisipasi Politik Mahasiswa? Peran Mediasi Efikasi Politik pada Mahasiswa di Malang, Jawa Timur. *Makara Human Behavior Studies in Asia*, 17(2), 109. <https://doi.org/10.7454/mssh.v17i2.2960>
- Agung, B. (2017). Pengguna Internet di Indonesia Akses Medsos 3 Jam Per Hari. Retrieved October 29, 2019, from <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20171218192500-192-263281/pengguna-internet-di-indonesia-akses-medsos-3-jam-per-hari>
- Ali, H. (2016). Indonesia 2020: Generasi Millenial Kelas Menengah Kota ~ Marketing.co.id. Retrieved October 21, 2019, from Marketing.co.id website: <https://marketing.co.id/indonesia-2020-generasi-millennial-kelas-menengah-kota/>
- Arianto, B. (2016). Fenomena Relawan Politik dalam Kontestasi Presidensial 2014. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 18(2), 130. <https://doi.org/10.22146/jsp.13128>
- Baumgartner, J. C., & Morris, J. S. (2010). Myfacetube politics: Social networking web sites and political engagement of young adults. *Social Science Computer Review*, 28(1), 24–44. <https://doi.org/10.1177/0894439309334325>
- Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., ... Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: A review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), 245–267. <https://doi.org/10.1108/09564231311326987>
- Hagar, D. (2014). Campaigning online: Social media in the 2010 Niagara municipal elections. *Canadian Journal of Urban Research*, 23(1), 74–98.
- Hussein, R., Mohamed, N., Ahlan, A. R., Mahmud, M., & Aditiawarman, U. (2010). G2C Adoption of E-Government in Malaysia: Trust, Perceived Risk and Political Self-Efficacy. *International Journal of Electronic Government Research*, 6(3), 57–72.

- <https://doi.org/10.4018/jegr.2010070105>
- Kaid, L. L. (2009). Changing and staying the same: Communication in campaign 2008: Front line reports. *Journalism Studies*, 10(3), 417–423.
<https://doi.org/10.1080/14616700902812728>
- Kim, T., Atkin, D. J., & Lin, C. A. (2016). The Influence of Social Networking Sites on Political Behavior: Modeling Political Involvement via Online and Offline Activity. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 60(1), 23–39.
<https://doi.org/10.1080/08838151.2015.1127242>
- Kushin, M. J., & Yamamoto, M. (2010). Did social media really matter? college students' use of online media and political decision making in the 2008 election. *Mass Communication and Society*, 13(5), 608–630.
<https://doi.org/10.1080/15205436.2010.516863>
- Larsson, A. O., & Moe, H. (2012). Studying political microblogging: Twitter users in the 2010 Swedish election campaign. *New Media and Society*, 14(5), 729–747.
<https://doi.org/10.1177/1461444811422894>
- Norhabiba, F. (2018). Hubungan Akses Sosial Media Dengan Perilaku Pemilih Dalam Pilkada Serentak 2018 Pada Mahasiswa Untag Surabaya. *Representamen*, 4(01), 1–5.
- <https://doi.org/10.30996/representamen.v4i01.1426>
- Perangin-angin, L. L. K., & Zainal, M. (2018). Partisipasi Politik Pemilih Pemula Dalam Bingkai Jejaring Sosial Di Media Sosial. *Jurnal ASPIKOM*, 3(4), 737.
<https://doi.org/10.24329/aspikom.v3i4.210>
- Saad, M. Z. M., Mustaffa, N., Ahmad, A. L., & Hassan, B. R. A. (2016). Sumber Berita Bingkai Pilihan Raya: Transisi, Pemilihan dan Autoriti. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 32(1), 535–550.
- Salman, A., Yusoff, M. A., Salleh, M. A. M., & Abdullah, M. Y. H. (2018). Penggunaan Media Sosial untuk Sokongan Politik di Malaysia. *Journal of Nusantara Studies (JONUS)*, 3(1), 51–63.
- Spierings, N., & Jacobs, K. (2014). Getting Personal? The Impact of Social Media on Preferential Voting. *Political Behavior*, 36(1), 215–234.
<https://doi.org/10.1007/s11109-013-9228-2>
- Stockemer, D., & Rocher, F. (2017). Age, political knowledge and electoral turnout: a case study of Canada. *Commonwealth and Comparative Politics*, 55(1), 41–62.
<https://doi.org/10.1080/14662043.2017.1252896>
- Strandberg, K. (2013). A social media revolution or just a case of history

- repeating itself? The use of social media in the 2011 Finnish parliamentary elections. *New Media and Society*, 15(8), 1329–1347. <https://doi.org/10.1177/1461444812470612>
- Tasente, T. (2015). The electoral campaign through Social Media. Case Study – 2014 Presidential elections in Romania. *Sfera Politicii*, XXIII(183/1), 92–104.
- Utomo, W. P. (2013). Menimbang Media Sosial dalam Marketing Politik di Indonesia: Belajar dari Jokowi-Ahok di Pilkada DKI Jakarta 2012. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 17(1), 67–84.
- Wibowo, K. A., & Mirawati, I. (2013). Realitas Politik Indonesia Dalam “Kacamata” Pengguna Twitter. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 1(1), 11–17. <https://doi.org/10.24198/jkk.vol1n1.2>
- Widiartanto, Y. H. (2016). 2016, Pengguna Internet di Indonesia Capai 132 Juta. Retrieved October 21, 2019, from Kompas.com website: <https://tekno.kompas.com/read/2016/10/24/15064727/2016.pengguna.internet.di.indonesia.capai.132.juta>.
- Wiendijarti, I. (2008). Pengaruh Kredibilitas Narasumber Berita Politik Terhadap Internalisasi Nilai Berita Politik pada Masyarakat. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 33–41.
- Yulianto, L., Rochim, A. I., & Hakim, L. (2018). MEDIA SOSIAL INTAGRAM (KONFLIK ETNIS ROHINGNYA). *Representamen*, 4(2), 58–69.
- Yustiningrum, R. R. E., & Ichwanuddin, W. (2015). Partisipasi Politik Dan Perilaku Memilih Pada Pemilu 2014. *Jurnal Penelitian Politik*, 12(1), 117–135.
- Yusuf, I. A. (2011). Media Lokal dalam Konstelasi Komunikasi Politik di Daerah. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 14(3), 298.