

# Pengaruh Peran Kampanye Media Sosial terhadap Perilaku Pemilih Muda di Kota Semarang

## *Influence Role of Social Media Campaigns on Behavior Young Voters In Semarang City*

Nureza Ade Saputra<sup>1)</sup>\* & Dewi Erowati<sup>2)</sup>

1) Magister Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Indonesia

2) Program Studi Ilmu Pemerintahan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Indonesia

Diterima: 26 Oktober 2020; Direview: 04 November 2020; Diterima: 28 Januari 2021

\*Corresponding Email: [nurezaade@gmail.com](mailto:nurezaade@gmail.com)

### Abstrak

Intensitas yang tinggi menjadikan media sosial sebagai saluran komunikasi politik *alternative*, juga dapat mempengaruhi perilaku memilih masyarakat. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis peran penggunaan media sosial sebagai media kampanye politik dalam mempengaruhi perilaku pemilih dengan mengungkapkan bagaimana peran kampanye politik di media sosial terhadap perilaku pemilih muda di Kota Semarang pada Pemilihan Presiden Tahun 2019 dan bagaimana media sosial sebagai media komunikasi baru untuk kampanye kegiatan politik dapat mempengaruhi perilaku pemilih muda di Kota Semarang pada Pemilihan Presiden Tahun 2019. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, responden sebanyak 100 orang anak muda yang tersebar di Kota Semarang. Hasil analisis data menunjukkan, Koefisien regresi variabel peran kampanye sosial media adalah positif (0,792) dan signifikan. Pengujian variabel peran kampanye sosial media terhadap perilaku pemilih muda menghasilkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar (120,636) >  $F_{tabel}$  (2,96) atau signifikansi (0,000) < (0,05), sehingga dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak. Artinya ada pengaruh signifikan antara peran kampanye sosial media terhadap perilaku pemilih muda.

**Kata Kunci:** Media Sosial; Kampanye Politik; Pemilihan Umum

### Abstract

The high intensity of making social media as an alternative political communication channel can also influence the voting behavior of the community. The purpose of this research is to analyze the role of media use as a media for political campaigning in influencing voter behavior by revealing how political campaigns on social media affect the behavior of young voters in Semarang City in the 2019 presidential election and how social media as a new communication medium for political activity campaigns can influence the behavior of young voters in the city of Semarang in the 2019 presidential election. The research used quantitative methods, respondents were 100 young people who were well known in the city of Semarang. The results of the data analysis showed that the social media campaign regression coefficient variable was positive (0.792) and significant. Testing the role of social campaign variables on young voters' behavior resulted in an  $F_{count}$  value of (120,636) >  $F_{table}$  (2.96) or significance (0.000) < (0.05), so that it could reject  $H_0$  being rejected. This means that there is a significant influence between social media campaigns on the behavior of young voters.

**Keywords:** Social Media; Political Campaign; General Election

**How to Cite:** Saputra, N. A., & Erowati, D. (2021). Pengaruh Peran Kampanye Media Sosial Terhadap Perilaku Pemilih Muda Di Kota Semarang. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*. 3 (3): 845-852.



## PENDAHULUAN

Kehadiran media sosial di era digital memiliki kecenderungan menguatkan tujuan yang digunakan untuk kepentingan tertentu. Masyarakat menjadikan media sosial sebagai saluran komunikasi politik *alternative*, juga dapat mempengaruhi perilaku memilih masyarakat (Harahap, 2019). Peran utama media dalam suatu pemilihan umum lebih memfokuskan perhatian masyarakat pada kampanye dan aktivitas politik yang sedang berlangsung mulai dari informasi seputar kandidat dan isu politik lainnya (Nasution, 2019). Politik sangat erat hubungannya dengan media, karena salah satu tujuan media yakni memberikan ruang bagi pendapat umum mengenai berbagai hal, terutama tentang politik. Ketika pendapat umum tersebut dapat ter-*setting* seperti yang diinginkan media, itulah yang menjadi tolak ukur keberhasilan suatu media. Antara dunia politik praktis dengan media terjalin hubungan yang saling membutuhkan dan saling mempengaruhi (Thamrin, 2020).

Media merupakan sarana untuk mengenal dunia politik melalui informasi yang tersebar. Tidak sedikit media sosial tempat pertarungan antar ideologi politik, kepentingan yang dapat merubah penggunaannya melihat sebuah persoalan (Suharyanto, 2016). Saat ini media menjadi salah satu sumber pengetahuan dalam berbagai macam bidang kehidupan baik itu ekonomi, sosial, budaya dan juga politik (Nasution, 2020). Bidang politik cukup banyak terpengaruh oleh teknologi yang berkembang dikarenakan komunikasi sangat penting dan diperlukan dalam politik. Perkembangan dunia *Cyber* membawa keuntungan tersendiri bagi politisi dalam menjalankan sosialisasi politik kandidat yang memiliki kepentingan politik.

Sementara itu, penelitian Juniarti dkk (2019) menunjukkan politikus melakukan strategi kampanye dengan membentuk kesan melalui positingan media sosial Instagram untuk membentuk cita positif. Data dari *We Are Social* febuari 2020 menunjukkan pengguna internet mencapai 175,4 juta dengan penetrasi pengguna internet mencapai 64 persen dari penduduk Indonesia. Dengan demikian, total pengguna media sosial aktif mencapai 160 juta atau 59% dari total penduduk yang rata-rata menghabiskan waktu 3 jam 25 menit. Pengakses media sosial tersebar diberbagai kota besar seperti Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta dan Surabaya seperti yang diungkapkan data Ditjen PPI Data Statistik Kominfo. Kota Semarang merupakan sebagai ibukota Provinsi Jawa Tengah yang keberadaannya diranah Politik Indonesia memiliki peranan penting, mengingat adanya anggapan politik di Indonesia bahwa Jawa adalah "kunci" dalam memenangkan kontestasi politik, sehingga Kota Semarang khususnya menjadi daerah ataupun wilayah yang penting dalam peta politik di Indonesia (Juniarti, Indainanto, & Augustine, 2019).

**Tabel 1 Jumlah Pengguna Internet Di Kota Besar Indonesia**

Jumlah Pengguna Internet di Kota-kota besar tahun 2016 di Pulau Jawa	
Nama Kota	Jumlah pengguna
DKI Jakarta	3.585.000 jiwa pengguna
Bandung	567.000 jiwa pengguna
Semarang	398.000 jiwa pengguna
Surabaya	956.000 jiwa pengguna
Yogyakarta	164.000 jiwa pengguna
Tangerang	371.000 jiwa pengguna

Sumber : Ditjen PPI Data Statistik Kominfo (2016)

Kota Semarang berdasarkan rekapitulasi KPU Kota Semarang memiliki DPT sebesar 1.174.068, sehingga menjadi DPT terbesar di Jawa Tengah dengan rincian 569.266 laki-laki dan 604.802 Perempuan. Jumlah pemilih muda berdasarkan data tersebut sebesar 15,5% dari keseluruhan jumlah DPT yang ada di Kota Semarang (Didin, 2020). Dengan demikian, Pemilihan Umum Presiden RI 2019 di ikuti oleh dua pasang calon, tentu memberikan informasi ataupun kampanye lewat media sosial dengan frekuensi, dan isi pesan yang berbeda-beda. Pemberian informasi dari kedua kandidat memafaatkan akun-akun media sosial yang masing-masing kandidat atau tim-tim sukses miliki. Untuk akun resmi *Facebook* ataupun *instagram* masing-



masing kandidat, pemilih dapat mengakses media sosial kandidat nomor urut 1 melalui alamat *Facebook* Presiden Joko Widodo yang diikuti 11 juta pengguna *Facebook* dan *Instagram* @Jokowi yang di ikuti oleh 24,2 juta pengguna *Instagram*. Sedangkan kandidat nomor urut 2 melalui *Facebook* Prabowo Subianto yang di ikuti 9,8 juta pengguna *Facebook* dan *Instagram* @prabowo yang di ikuti oleh 4,9 juta pengguna *Instagram*. Informasi politik tentang calon Presiden dan wakil di pemilihan umum presiden 2019 yang diberikan lewat media sosial tentu memiliki peran terhadap perilaku pemilih Muda dalam menentukan keputusan akhir memilih.

Kelompok masyarakat yang rawan terhadap kampanye politik dimedia sosial adalah mereka para pemilih muda yang pandangan politiknya masih bimbang. Menurut data Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri) mencatat ada 5.035.887 orang pemilih pemula pada Pemilu 2019. Data ini masuk dalam Daftar Penduduk Pemilih Potensial Pemilu (DP4). Terlebih penggunaa media sosial menurut data *We Are Social* bersama Hootsuite dari januari 2018-31 januari 2019 menunjukkan terjadi peningkatan 20 juta dari kelompok generasi Y dan Z, dimana 18-24 mencapai 18% pengguna. Generasi muda rawan terpapar konten media sosial yang dapat mempengaruhi ideologi dan budaya yang dikonstruksikan untuk kepentingan tertentu (Indainanto, 2020a).

Media sosial merupakan salah satu cara bagi politikus menarik perhatian anak muda. Politikus dapat memperkenalkan ide gagasan dan inovasi dengan menggunakan media sosial sebagai medium kampanye dalam memenangkan Pemilihan Kepala Daerah yang di awal pembahasan peneliti sudah membahas. Kuatnya peran media sosial dalam dunia politik mendapatkan perhatian yang membantu generasi muda untuk melek politik, dan meningkatkan partisipasi pemilih pemula tidak dapat dihindari (Munzir & Zetra, 2019). Studi yang dilakukan Ratnamulyani menunjukkan pengguna media sosial semakin masif di kalangan pelajar sebagai pemilih pemula di kabupaten Bogor untuk mengakses informasi tentang pemilu, yaitu sebagai pengguna *Twitter* 35%, *Facebook* 28%, dan *Instagram* 28% (Ratnamulyani, 2018). Namun, politisi ataupun partai politik dalam kampanye politik dimedia sosial sangat rendah dan konten kampanye kurang menarik. Melalui media sosial, substansi pesan-pesan politik lebih cepat dan mudah dicerna oleh khalayak, sebab setiap saat khalayak dapat mengakses informasi tanpa halangan dan batas geografis (Siagian, 2015).

Tentunya, kemajuan komunikasi yang ada di Kota besar seperti Semarang menarik melihat kelompok pemilih muda yang ada di Kota Semarang yang tergolong generasi milenial terpaparan media sosial dan sebagai pengguna aktif media sosial terpengaruh dalam menentukan keputusan pemilih. Sehingga perlu melihat bagaimana peran kampanye politik di media sosial terhadap perilaku pemilih muda di Kota Semarang pada Pemilihan Presiden tahun 2019 dan bagaimana media sosial sebagai media komunikasi baru untuk kampanye kegiatan politik dapat mempengaruhi perilaku pemilih muda di Kota Semarang pada Pemilihan Presiden tahun 2019?. Tujuan peneitian ini untuk menganalisis peran penggunaan media sosial sebagai media Kampanye politik dalam mempengaruhi perilaku pemilih.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat (Darmawan, 2013). Sumber data primer dalam penelitian ini berasal dari kuisioner yang diberikan secara langsung kepada responden yang ditemui. Pengumpulan data dilakukan dengan datang ke tempat pelaksanaan CFD Semarang yang berlokasi di Alun-alun Simpang Lima Semarang dan sekitar jalan Pahlawan serta ditaman madukoro Semarang. Adapun data yang dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti antara lain; usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, masa kerja dan penghasilan responden (Sarwono, 2006). Setiap lokasi akan diambil 10-20 orang responden dari 100 responden keseluruhan. Dalam menentukan jumlah sampel pemilih yang akan digunakan dalam penelitian ini di gunakan rumus Taro Yamane atau Slovin (Sugiyono, 2009).

$$n = \frac{N}{N.d^2 + 1} \quad \text{Keterangan:}$$

n : jumlah sampel

N: jumlah populasi



$d^2$  : Presisi (ditetapkan n 10% dengan tingkat kepercayaan 95%)

$$n : \frac{30.000}{30.000 \cdot 0,1^2 + 1}$$

$$n : \frac{30.000}{301}$$

$$n : = 99,66 = 100$$

Metode sampling yang digunakan adalah Cluster Sampling yaitu menentukan sampel bila objek yang akan diteliti atau sumber data sangat luas, misalnya penduduk dari suatu Provinsi atau Kabupaten (Sugiyono, 2009). Berikut data lokasi dan jumlah Sampel.

**Tabel 2 Lokasi Sampel Penelitian**

No	Nama Lokasi	Jumlah Sampel
1	Kawasan Simpang Lima Semarang	25
2	Jl. Pahlawan Semarang	25
3	Taman Tugu Muda Semarang	25
4	Taman Indonesia Raya Semarang	25
Jumlah Responden		100

Sumber: data di olah Penulis

Untuk menguji hubungan variabel independen (X) Peran Kampanye Sosial Media berpengaruh terhadap variabel Dependen (Y) Perilaku Pemilih Muda, dilakukan analisis data. Selain itu, analisis data Pada penelitian ini dengan Analisis Regresi Berganda, analisis ini bertujuan untuk mengetahui apakah Peran Kampanye Sosial Media (X1) berpengaruh terhadap Perilaku Pemilih Muda pada Pemilihan Presiden 2019. Data yang telah dikumpulkan akan diolah dengan menggunakan aplikasi SPSS 21. Kemudian Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t). Uji signifikan parameter individual (uji t) pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen atau variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen atau variabel terikat.

Uji signifikan parameter individual (uji t) dapat dilihat dari tingkat signifikan yaitu 5% (0,05). Kriteria uji signifikan parameter individual (uji t) adalah sebagai berikut: Apabila probabilitas signifikan kurang dari 5% atau 0,05 maka hipotesis diterima. Apabila probabilitas signifikan lebih dari 5% atau 0,05 maka hipotesis ditolak. Selanjutnya, Uji F yang digunakan untuk untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Sugiyono, 2017).

Hipotesis akan diuji dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 5% atau 0,05. Dimana kriteria penerimaan atau penolakan didasarkan pada nilai probabilitas signifikan. Kriteria pengujian dari uji F adalah sebagai berikut: Apabila probabilitas signifikan kurang dari 5% atau 0,05 maka hipotesis diterima. Apabila probabilitas signifikan lebih dari 5% atau 0,05 maka hipotesis ditolak. Selanjutnya Uji R (Koefisien Determinasi) Koefisien determinasi R<sup>2</sup> pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Regresi Linear Berganda

Model persamaan regresi yang baik adalah yang memenuhi persyaratan asumsi klasik, antara lain: semua data berdistribusi normal, model harus bebas dari multi kolonieritas dan bebas dari heteroskedastisitas. Dari analisis sebelumnya telah terbukti bahwa model persamaan yang diajukan dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan asumsi klasik sehingga model persamaan dalam penelitian ini sudah dianggap baik. Analisis regresi digunakan untuk mengukur

kekuatan dan menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Pengolahan data dengan program SPSS diperoleh hasil di bawah ini:

**Tabel 3 Hasil Estimasi Regresi**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.528	1.495		5.705	.000
Peran Kampanye medsos	.792	.072	.743	10.983	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Pemilih Muda

Sumber : data primer diolah 2020

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah :

$$Y = 0,171 X_1$$

Keterangan :

Y : Perilaku Pemilih Muda

X<sub>1</sub> : Peran Kampanye Sosial Media

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa Koefisien regresi dilihat dari nilai *Standardized Coefficients* pada koefisien regresi variabel peran kampanye sosial media adalah positif (0,792) dan signifikan, artinya bahwa semakin baik peran kampanye sosial media maka semakin tinggi juga tingkat perilaku pemilih muda.

#### Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X<sub>1</sub> (Peran Kampanye Sosial Media) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (Perilaku Pemilih Muda) secara terpisah atau parsial (Imam Ghazali, 2012). Dalam menguji keberartian model regresi untuk masing-masing variabel independen secara individu (parsial) dalam menerangkan variabel dependen dapat diperoleh dengan menggunakan uji t, yakni dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Untuk menentukan nilai  $t_{tabel}$  digunakan tingkat signifikansi  $\alpha = 0.05$  atau 5% (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*)  $df = n - k - 1$  atau  $100 - 3 - 1 = 96$  dimana n adalah jumlah observasi dan k adalah jumlah variabel independen sehingga diketahui  $t_{tabel}$  sebesar 1.982

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah :

H<sub>0</sub> : Variabel-variabel independen (peran kampanye sosial media) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (perilaku pemilih muda).

H<sub>a</sub> : Variabel-variabel independen (peran kampanye sosial media) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (perilaku pemilih muda).

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2006) yaitu :

Apabila angka probabilitas signifikansi > 0,05, maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak.

Apabila angka probabilitas signifikansi < 0,05, maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima.

Membandingkan nilai t hitung dengan t tabel (Ghozali, 2006) yaitu :

Apabila t hitung > t tabel, maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima

Apabila t hitung < t tabel, maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak.

**Tabel 4 Hasil Uji t Secara Parsial**

Variabel independen	Sig. t	t hitung	t tabel
Peran Sosial Media	0,000	10,983	1,982

Sumber: data primer diolah 2020

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa hasil pengujian hipotesis keselamatan kerja menunjukkan nilai t hitung sebesar 10,983 lebih besar dari t tabel sebesar 1,982 dengan taraf signifikansi 0,000 dimana lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini

adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian dapat diketahui bahwa hipotesis ( $H_1$ ) “peran kampanye sosial media berpengaruh terhadap perilaku pemilih muda” diterima.

### Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F-statistik digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2006). Signifikansi mengukur tingkat signifikansi dari uji F dengan  $F_{tabel}$ , ukurannya jika signifikansi kurang dari 0.05 atau 5% maka ada pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk menentukan nilai  $F_{tabel}$  digunakan tingkat signifikan  $\alpha = 0.05$  atau 5% dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*)  $df = n-k$  atau  $100-3 = 97$  dimana  $n$  adalah jumlah observasi dan  $k$  adalah jumlah variabel independen sehingga diketahui  $F_{tabel}$  sebesar 2.96.

**Tabel 5 Hasil uji signifikansi simultan statistik F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	576.988	1	576.988	120.636	.000 <sup>b</sup>
	Residual	468.722	98	4.783		
	Total	1045.710	99			

a. Dependent Variable: Perilaku Pemilih Muda

b. Predictors: (Constant), Peran Kampanye Media Sosial

Sumber: data primer diolah 2020

Pengujian variabel peran kampanye sosial media terhadap perilaku pemilih muda menghasilkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar (120.636) >  $F_{tabel}$  (2.96) atau signifikansi (0.000) < (0.05), sehingga dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak, yaitu ada pengaruh signifikan antara peran kampanye sosial media terhadap perilaku pemilih muda.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ditentukan oleh nilai *Adjusted R Square*. Dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 6 Koefisien determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.743 <sup>a</sup>	.552	.547	2.187

a. Predictors: (Constant), Peran Kampanye Sosmed

Sumber : data primer diolah 2020

Hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa koefisien determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*) yang diperoleh sebesar 0,547. Hal ini berarti 54,7% variasi variabel produktivitas kerja karyawan dapat dijelaskan oleh variabel peran kampanye sosial media, sedangkan sisanya sebesar 45,3 % diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

### Kampanye di Media Berpengaruh terhadap Perilaku Pemilih

Berdasarkan hasil pengujian statistik dapat terlihat dengan jelas bahwa secara parsial (individu) semua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengaruh yang diberikan variabel independen tersebut bersifat positif artinya semakin tinggi peran kampanye sosial media maka mengakibatkan semakin tinggi pula perilaku pemilih muda. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya. Penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel adalah sebagai berikut: Hasil pengujian hipotesis ( $H_1$ ) telah membuktikan terdapat pengaruh positif antara peran kampanye sosial media terhadap perilaku pemilih muda. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan

diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 2,104 lebih besar dari  $t$  tabel sebesar 1,982 dengan taraf signifikansi 0,000 dimana lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa peran kampanye sosial media berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pemilih muda. Artinya bahwa ada pengaruh positif antara variabel peran kampanye sosial media terhadap perilaku pemilih muda pada Pemilihan Presiden 2019.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu Utomo, (2013) yang mengatakan media sosial sebagai marketing politik dalam kemenangan Jokowi Ahok di Pilkada DKI Jakarta 2012 memberikan pengaruh yang efektif untuk mengorganisir warga dan memobilisasi pemilih. Temuan Aprinta tentang "Hubungan penggunaan media sosial dengan tingkat kepekaan sosial di usia remaja" menunjukkan semakin sering remaja mengakses media sosial, maka semakin sering pula pencarian informasi dilakukan sebagai pemenuhan akan informasi. Ada kesamaan peran media sosial berpengaruh terhadap tindakan remaja seperti dalam menunjukkan perilaku pemilih (Aprinta, 2017). Temuan Elise Haloho pemilih pemula aktif menggunakan media sosial dan menjadikan media sosial sebagai sumber informasi utama (Haloho, 2016). Pemilih pemula cenderung memilih pasangan yang aktif memberikan informasi lewat media sosial kepada mereka. Menurut Ardha (2014) media dan politik sulit untuk dipisahkan media sosial telah memainkan peran penting dalam kampanye politik politik Pemilu 2014. Temuan Budiyo (2017) yang melihat Facebook digunakan sebagai tempat kampanye menunjukkan khalayak memiliki respon yang cepat meski ada respon positif dan negatif. Respon positif dan negatif tersebut membentuk relasi kekuatan politik yang mampu mempengaruhi setiap orang di lingkungan perbincangan mengenai topik tertentu untuk mengambil sikap mendukung ataupun melakukan *bullying* terhadap *opinion leader* (Indainanto, 2020b). Artinya bawah dari serangkaian temuan penelitian terdahulu menemukan media sosial telah menjadi sarana dan alat untuk melakukan partisipasi politik, media sosial digunakan calon atau kandidat untuk kepentingan kampanye dan digunakan oleh pemilih untuk melihat kandidat dalam proses penentuan pilihan. Temuan penelitian ini, memperkuat media sosial memiliki peran dalam mempengaruhi pemilih pemula (anak muda.).

## SIMPULAN

Pengaruh peran kampanye politik di media sosial terhadap perilaku pemilih muda di Kota Semarang pada Pemilihan Presiden tahun 2019. Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel peran kampanye politik di media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pemilih muda di Kota Semarang pada Pemilihan Presiden tahun 2019. Peran kampanye politik di media sosial yang baik dapat meningkatkan perilaku pemilih muda di Kota Semarang pada Pemilihan Presiden, Berdasarkan hasil uji  $F$ , variabel peran kampanye politik di media sosial secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pemilih muda di Kota Semarang pada Pemilihan Presiden tahun 2019. Media sosial berperan penting dalam memberikan pengaruh terhadap perilaku pemilih anak muda di Kota Semarang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aprinta, G. (2017). Hubungan Penggunaan Media Sosial dengan Tingkat Kepekaan Sosial di Usia Remaja. *Jurnal The Messenger*, 9(1), 65–69. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v9i1.428>
- Ardha, B. (2014). Social Media Sebagai Media Kampanye Partai Politik 2014 Di Indonesia. *Jurnal Visi Komunikasi*, 13(01), 105–120.
- Budiyo. (2017). Media Sosial dan Komunikasi Politik : Media Sosial sebagai Komunikasi Politik Menjelang Pilkada DKI Jakarta 2017. *Jurnal Komunikasi*, 11(1), 47–62.
- Darmawan, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Pt Remaja Rosdakarya.
- Didin. (2020). Jumlah DPT Kota Semarang 1.174.068. Retrieved from <https://kpu-semarangkota.go.id/berita/Jumlah-DPT-Kota-Semarang-1174068>
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.



- Haloho, E. E. (2016). Peran Media Sosial Terhadap Perilaku Pemilih Pemula Pada Pemilihan Walikota Dan Wakil Walikota Manado 2016. *Acta Diurna Komunikasi*, 5(3), 1-4. Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/12780/12372>
- Harahap, H. I. (2019). Hate Speech in Election: Increasing Trends and Concerns. In *1st International Conference on Life, Innovation, Change and Knowledge (ICLICK 2018)* (pp. 44-46). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/iclick-18.2019.10>
- Indainanto, Y. I. (2020a). Hegemoni Ideologi Konsumtif sebagai Gaya Hidup Remaja Hegemony of Consumptive Ideology as a Youth Lifestyle. *JURNAL SIMBOLIKA Research and Learning in Communication Study*, 6(1), 65-75.
- Indainanto, Y. I. (2020b). Relasi Politik, Bullying dan Etika Mengenai Isu "Muslim Uighur" di Media sosial, 4(1), 68-85. <https://doi.org/10.30596/interaksi.v4i1.4014>
- Juniarti, G., Indainanto, Y. I., & Augustine, P. Y. (2019). Strategi Joko Widodo Membentuk Manajemen Kesan di Instagram Menjelang Pilpres 2019. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 116-132. <https://doi.org/10.14710/interaksi.7.2.116-132>
- Munzir, A. A., & Zetra, A. (2019). Beragam Peran Media Sosial dalam Dunia Politik di Indonesia The Various Roles of Social Media in Politics in Indonesia, 7(2), 173-182.
- Nasution, F. A., & Kushandajani, K. (2019). Partisipasi Politik Masyarakat Kecamatan Medan Maimun Pada Pemilihan Gubernur Sumatera Utara Tahun 2018. *JPPUMA Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Sosial Politik Universitas Medan Area*, 7(2), 227-235. <https://doi.org/10.31289/jppuma.v7i2.3015>
- Nasution, F. A. (2020). Menakar Partisipasi Politik Masyarakat Kota Medan Terhadap Pemilihan Walikota Medan Tahun 2020: Indonesia. *Politeia: Jurnal Ilmu Politik*, 12(2), 97-113. Retrieved from <https://talenta.usu.ac.id/politeia/article/view/3955>
- Ratnamulyani, I. A. (2018). Peran Media Sosial Dalam Peningkatan Partisipasi Pemilih Pemula Dikalangan Pelajar Di Kabupaten Bogor. *Sosiohumaniora - Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial Dan HumanioraHumaniora*, 2(2), 154-161. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v20i2.13965>
- Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Siagian, H. F. (2015). Pengaruh Dan Efektivitas Penggunaan Media Sosial. *Jurnal AL-Khitabah*, 2(1), 17-26.
- Sugiyono. (2009). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Suharyanto, A. (2016). Surat Kabar Sebagai Salah Satu Media Penyampaian Informasi Politik pada Partisipasi Politik Masyarakat. *Jurnal Adminitrasi Publik*, 6(2), 123-136. <https://doi.org/10.31289/jap.v6i2.1051>
- Thamrin, M. H., Nasution, M. A., & Nasution, F. A. (2020). Problematik Data Pemilih pada Pemilihan Kepala Daerah Tahun 2018 Di Kota Medan. *JURNAL SOSIAL POLITIK*, 6(2), 156-166. <https://doi.org/10.22219/sospol.v6i2.11367>
- 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.