

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Partisipasi politik dianggap sebagai bagian dari legitimasi sebuah pemerintahan disebabkan suara yang diberikan oleh setiap warganya merupakan keberhargaan dari proses bernegara dalam sebuah pemilihan. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat partisipasi akan memberi pengaruh positif terhadap legitimasi pemerintahan.¹

Tahun 2024 Indonesia menggelar pesta demokrasi Pemilihan Umum (Pemilu) 2024 diselenggarakan pada Rabu, 14 Februari 2024. Berdasarkan UU Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum, pemilu adalah sarana pelaksanaan kedaulatan rakyat untuk memilih Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Anggota Dewan Perwakilan Daerah, Presiden dan Wakil Presiden, dan untuk memilih Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah, yang dilaksanakan secara langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945. Pemilu diselenggarakan oleh KPU, Badan Pengawas Pemilu (Bawaslu), dan Dewan Kehormatan Penyelenggara Pemilu (DKPP). Ada sebanyak 18 partai politik yang menjadi peserta Pemilu 2024.

¹ M. Nurul Fajri, “*Legitimasi Partisipasi Masyarakat Dalam Pembentukan Undang-Undang di Indonesia*” Jurnal Konstitusi, Vol. 20, Februari 2023.

Tabel 1.1
Perbandingan Jumlah DPT Pada Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden di
Provinsi Jambi

TAHUN	JUMLAH DPT LAKI-LAKI	JUMLAH DPT PEREMPUAN	TOTAL
2019	1216071	1194589	2410660
2024	1350151	1325956	2676107

Sumber: JDIH KPU RI

Berdasarkan tabel perbandingan diatas dapat diketahui bahwa jumlah DPT pada pemilu 2024 mengalami peningkatan sebanyak 265.447 pemilih dari jumlah DPT pada tahun 2019. Dalam proses pemilihan umum, para calon kandidat dan tim perlu merencanakan strategi dari awal dengan selalu komunikatif agar masyarakat mengetahui calon kandidat yang akan maju dan menarik minat masyarakat dan meraih suara unggul sementara. Calon kandidat dan seluruh tim pendukung berusaha mempersiapkan segala alat peraga untuk mengenalkan tokoh kandidat kepada khalayak umum melalui kampanye yang berupa poster, visi misi dan program unggulan untuk mencapai cita-cita politik.

Kampanye politik adalah bentuk komunikasi politik yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang atau organisasi politik dalam waktu tertentu untuk memperoleh dukungan politik dari masyarakat. Rice dan Paisley menyebutkan bahwa kampanye adalah keinginan untuk mempengaruhi kepercayaan dan tingkah laku orang lain dengan daya tarik yang komunikatif. Berdasarkan Undang-Undang Pasal 1 Ayat 26 No.10 Tahun 2008 kampanye merupakan kegiatan yang dilakukan oleh peserta pemilu untuk meyakinkan para

pemilih dengan menawarkan visi, misi dan program yang ditawarkan oleh calon peserta.²

Tujuan akhir dalam kampanye pemilihan kepala negara adalah untuk membawa calon kepala negara yang didukung oleh tim kampanye politiknya menduduki jabatan kepala negara yang diperebutkan melalui mekanisme pemilihan secara langsung oleh masyarakat. Agar tujuan akhir tersebut dapat dicapai, diperlukan strategi yang disebut dengan strategi komunikasi dalam konteks kampanye politik.

Kemajuan teknologi telah membawa dampak signifikan dalam masyarakat, memfasilitasi akses ke informasi dan layanan di berbagai lapisan masyarakat. Melalui peningkatan konektivitas internet, sebagian besar kalangan kini dapat dengan mudah mengakses informasi, berkomunikasi, dan berpartisipasi dalam ekosistem digital. Perangkat pintar/*smartphone* telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari, memungkinkan orang untuk bekerja, belajar, dan berinteraksi secara efisien. Baik di perkotaan maupun di pedesaan, masyarakat semakin terlibat dalam revolusi digital. Salah satu hal yang dapat diakses dengan adanya internet adalah media sosial.

Media sosial adalah sebuah media online. Media berbasis internet (media online) tersebut menunjukkan telah terjadi pergeseran arah penggunaan media komunikasi yang semula bersifat klasik (media elektronik dan cetak) dan kini mengalami perubahan kepada media baru (*new media*) berbasis internet yang

² Siti Fatimah, "Kampanye Sebagai Komunikasi Politik: Esensi dan Strategi dalam Pemilu" Jurnal Sosial dan Politik, Universitas Teknologi MARA, Juni 2018.

menjadi saluran akses media sosial dalam berbagai bidang, yaitu pendidikan, budaya, sosial, ekonomi, hukum, juga politik.

Media sosial dapat dijadikan sebagai strategi untuk berkampanye pada masa pemilihan legislatif, dimana siapa saja bisa mengakses komunitas relawan paslon dan dapat mengetahui kegiatan apa saja yang dilakukan, serta mudah menghimbau masyarakat untuk berpartisipasi secara langsung dalam pemilihan umum legislatif 2024. Melalui berbagai postingan, video, dan interaksi langsung dengan pemilih, media sosial menjadi instrumen efektif dalam meraih dukungan masyarakat secara luas. Hal ini juga dilakukan oleh tim kampanye para Calon Presiden dan Wakil Presiden tahun 2024 yang memanfaatkan media sosial untuk berkampanye.

Kampanye melalui media sosial yang paling mendapat sorotan, yaitu ketika kampanye politik kandidat presiden Amerika Serikat, Barack Obama dan tim suksesnya pada 2008 menggunakan media baru untuk menyebarkan informasi seputar program dan kegiatan kampanye dalam rangka menggalang simpati dan dukungan masyarakat Amerika pada saat itu.³ Penggunaan media sosial di Indonesia sebagai alat komunikasi politik yang paling marak ketika pemilihan presiden Republik Indonesia pada 2014. Semenjak pemilihan umum presiden 2014, pemanfaatan media sosial sebagai media kampanye politik di Indonesia terus menunjukkan peningkatan.

Jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 167.0 juta orang pada Januari tahun 2023. Jumlah pengguna aktif tersebut bahkan setara dengan

³ Andika Drajat M, S.IP., M.A., Halifa Haqqi, S.IP., M.Si., Satriya Rizaldi, M.A., "*Media Sosial dalam Demokrasi Amerika Serikat pada Pemilu Tahun 2020*" Universitas Slamet Riyadi Surakarta, Februari 2021.

60.4% dari 276.4 juta masyarakat yang berada di negara Indonesia yang terdiri atas 46.8% pengguna berjenis kelamin perempuan dan 53.2% pengguna berjenis kelamin laki-laki.⁴ Rata-rata waktu yang digunakan oleh pengguna aktif media sosial tersebut mencapai 3 jam 18 menit setiap hari.

Seiring dengan berkembangnya teknologi internet dan banyak penduduk di Indonesia menggunakan internet serta mempunyai media sosial. Menurut Berliani Ardha, politisi, warga dan wartawan semakin mengadopsi media sosial baru seperti *Instagram, Twitter, Facebook* dan *Youtube* untuk mendukung tujuan-tujuan politik mereka, baik itu untuk terlibat dengan para pemangku kepentingan lainnya dalam ruang publik, politik, kampanye, menyebarkan atau mengambil informasi, atau berkontribusi terhadap perdebatan rasional-kritis.⁵

Salah satu jejaring sosial yang paling banyak digunakan saat ini adalah Instagram. Penekanan utamanya adalah pada berbagi foto pengguna. "Insta" dan "gram" adalah dua istilah yang membentuk Instagram. Kata "instan" adalah akar dari tagar "insta", yang mengacu pada betapa mudahnya melihat dan mengambil gambar. Kata "gram" berasal dari "telegram", yang berarti mengirim sesuatu (dalam hal ini, gambar) ke orang lain. Dalam penelitian ini, Instagram merupakan platform yang digunakan untuk mengembangkan citra politik dan menjalankan kampanye untuk menarik perhatian orang dan meningkatkan keterlibatan. Mayoritas pengguna Instagram adalah kaum muda, menurut data dari NapoleonCat, sebuah firma analisis pemasaran media sosial yang berbasis di Warsawa, Polandia,

⁴ Datareportal.com

⁵ Berliani Ardha, "Sosial Media Sebagai Media Kampanye Partai Politik 2014 di Indonesia" *Jurnal Visi Komunikasi Universitas Mercu Buana*. Vol.13, No. 01, Tahun 2014, hlm. 107.

menunjukkan bahwa Instagram mungkin berdampak pada jumlah keterlibatan politik.⁶

Media sosial memiliki strategi yang tepat sasaran dalam menyampaikan visi misi program kerja. Dengan biaya yang murah, media sosial dapat fokus untuk memetakan target sesuai daerah pemilihan. Dengan melihat penggunanya, saat ini pengguna medsos lebih condong memihak figur yang menawarkan perubahan dan gagasan besar. Masyarakat senang dengan sosok yang memberikan perubahan dan terbukti kerja nyata. Apalagi, bila didukung dengan tim yang mampu menyampaikan komunikasi politik dengan baik atau menggunakan simbol-simbol baru yang unik dan mudah diingat.

Tabel 1.2

Daftar Pemilih Tetap di Kabupaten/Kota Provinsi Jambi Pada Pemilu 2024

NO.	KABUPATEN/KOTA	JUMLAH DPT
1.	KOTA JAMBI	451723 (16,9%)
2.	MUARO JAMBI	313940 (11,7%)
3.	BATANGHARI	222203 (8,3%)
4.	TANJAB TIMUR	174465 (6,5%)
5.	TANJAB BARAT	234583 (8,8%)
6.	TEBO	262261 (9,8%)
7.	BUNGO	260469 (9,7%)
8.	SAROLANGUN	209632 (7,8%)
9.	MERANGIN	276576 (10,3%)

⁶ Faqih Mualla Ahmad, “Pengaruh Media Sosial Terhadap Partisipasi Pada Pemilihan Umum” Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Ibrahim Malang, Tahun 2023.

10.	KERINCI	197657 (7,4%)
11.	SUNGAI PENUH	72598 (2,7%)
	TOTAL	2676107 (100%)

Sumber: JDIH KPU JAMBI

Berdasarkan data dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa Kota Jambi memiliki jumlah daftar pemilih tetap tertinggi, yaitu sebanyak 451.723 pemilih. Sungai Penuh menjadi Kabupaten dengan tingkat jumlah daftar pemilih tetap terendah dengan 72.598 pemilih.

Penelitian ini terinspirasi dari beberapa penelitian terdahulu dalam studi terhadap pengaruh media. Sosial yang mejadi referensi penulis, diantaranya:

1. Penelitian oleh Ahmad Nurcholis dan Tri Rizki Putra mengkaji tentang Pengaruh Media Sosial terhadap Partisipasi Pemilih Pemula pada Pemilihan Presiden 2019: Studi Pada Mahasiswa FISIPOL UGM. Penelitian ini menganalisis pengaruh media sosial terhadap partisipasi pemilih pemula pada pemilihan presiden 2019 yang difokuskan kepada mahasiswa FISIPOL UGM.⁷ Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemilih pemula aktif menggunakan media sosial dan menjadikan media sosial sebagai sumber informasi utama. Lebih kurang, pemilih pemula adalah pemilih yang paling berpengaruh dalam perebutan suara, khususnya melalui kampanye di media sosial. Pemilih pemula cenderung memilih pasangan yang aktif memberikan informasi lewat media sosial karena dianggap menarik dan

⁷ Ahmad Nurcholis dan Tri Rizki Putra, “Pengaruh Media Sosial terhadap Partisipasi Pemilih Pemula pada Pemilihan Presiden 2019: Studi Pada Mahasiswa FISIPOL UGM”.

mudah dijangkau. Persamaan dengan penelitian ini adalah kedua penelitian mempelajari bagaimana informasi dan kampanye yang disebarakan melalui media sosial dapat mempengaruhi sikap, persepsi dan perilaku memilih masyarakat. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis dapat dilihat pada fokus penelitian, penelitian terdahulu berfokus secara khusus pada pemilih pemula, yang memiliki karakteristik dan motivasi yang berbeda dibandingkan dengan populasi yang lebih luas pada penelitian ini.

2. Skripsi dengan judul “Pengaruh Media Sosial Terhadap Partisipasi Politik Pada Pemilihan Umum (Studi Pada Masyarakat Kota Mlang)” yang diteliti oleh Faqih Mualla Ahmad menyatakan media sosial memiliki dampak yang positif dalam melaksanakan kampanye. Media sosial mampu menjangkau banyak orang dengan biaya yang jauh lebih murah dibandingkan dengan media konvensional, juga dapat membuat masyarakat lebih dekat dengan para aktor politik dan komunikasi dapat menjadi lebih mudah antara satu dengan yang lainnya. Peranan sosial media juga menjadi sangat penting karena mampu mendorong suara secara signifikan bahkan membentuk opini-opini publik.⁸ Persamaan dengan penelitian ini, kedua penelitian menyoroti pentingnya memahami bagaimana media sosial mempengaruhi dinamika partisipasi politik dan keputusan memilih masyarakat, yang relevan bagi partai politik, kandidat dan pembuat

⁸ Faqih Mualla Ahmad “*Pengaruh Media Sosial Terhadap Partisipasi Politik Pada Pemilihan Umum (Studi Pada Masyarakat Kota Malang)*” tahun 2023

kebijakan. Perbedaan dengan penelitian terdahulu yang pertama, terdapat pada tempat dilakukannya penelitian, perbedaan ini dapat mempengaruhi hasil penelian karena karakteristik demografis, sosial dan politik yang berbeda antar kedua kota tersebut. Kedua, meskipun penelitian ini menggunakan metode yang sama dengan penelitian sebelumnya, yaitu metode kuantitatif namun sampel yang digunakan dan instrumen pengukuran menghasilkan temuan yang berbeda.

Menguasai kampanye politik merupakan salah satu poin penting bagi calon kandidat dalam memenangkan kompetisi di dunia politik. Menggunakan media sosial menjadi salah satu cara efektif untuk menyampaikan visi misi dan tujuan calon kandidat yang dapat mencakup masyarakat secara menyeluruh. Berdasarkan pemamparan latar belakang diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kampanye Di Media Sosial Terhadap Partisipasi Memilih Masyarakat Pada Pemilu 2024 Studi Kasus: Pemilihan Presiden Dan Wakil Presiden Di Kota Jambi”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah dilakukannya penelitian ini adalah ”Bagaimana Pengaruh Kampanye Di Media Sosial Terhadap Partisipasi Memilih Masyarakat Pada Pemilihan Presiden Dan Wakil Presiden di Kota Jambi Tahun 2024?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis apakah kampanye di media sosial mempengaruhi partisipasi masyarakat pada pemilihan umum presiden dan wakil presiden tahun 2024 di Kota Jambi.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca untuk:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti berikutnya yang akan meneliti tentang pengaruh kampanye di media sosial terhadap partisipasi memilih masyarakat.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi bagi semua kalangan untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap partisipasi memilih dalam pemilihan umum sehingga kedepannya perolehan suara dari masyarakat dapat ditingkatkan.
- b. Memberikan pemahaman yang lebih baik tentang efektivitas kampanye di media sosial dalam meningkatkan partisipasi pemilih dan membantu calon politik dan partai politik untuk mengoptimalkan strategi kampanye mereka di platform media sosial.

1.5 Landasan Teori

1. Media dan Politik

Kandungan yang ada dalam media merupakan aspek yang berkaitan dengan berbagai perkara, seperti politik, ekonomi, agama dan budaya pemilik media. Banyak ilmuwan yang telah mengemukakan beberapa pendekatan teoritikal terhadap kajian kandungan media. Gans dan Giltin mengemukakan beberapa pernyataan, yaitu:

- a. Kandungan media mencerminkan gambaran sosial yang sangat sedikit tetapi tidak terjadi pemutarbalikan.
- b. Kandungan media adalah merupakan hasil dari suatu rutinitas.
- c. Kandungan media dipengaruhi oleh sosialisasi dan kebiasaan wartawan.
- d. Kandungan media merupakan hasil kekuatan sosial dan institusional.
- e. Kandungan media dipengaruhi oleh ideologi dan status quo.⁹

Berita merupakan suatu hal yang berkaitan erat dengan media. Berita merupakan rangkaian kalimat yang tersusun dengan rapi dan mengandung suatu pengertian dan disampaikan oleh komunikator melalui saluran media kemudian diterima oleh pembaca. Menurut Tuchman berita merupakan jendela untuk melihat dunia yang lebih luas, karena dengan membaca berita seseorang akan mengenal dan mengetahui perkembangan yang terjadi di dunia luar.

Kandungan media hanya sedikit saja yang memberikan gambaran sosial, dijelaskan dengan mengemukakan konsep “cermin”. Cermin dapat memberikan gambaran fenomena sosial, tetapi hanya memperhatikan sedikit saja apa yang ada di depannya dan mengabaikan fenomena sosial yang ada di samping dan di belakangnya. Media memaparkan informasi ibarat pantulan cermin, dimana

⁹ Dr. Nurdin Abd Halim, MA., “*Arus Wacana Politik Dalam Surat Kabar*” hlm. 6.

fenomena sosial yang terjadi akan dipantulkan oleh pemberita, sehingga pembaca dapat memahaminya. Pendekatan lainnya adalah konsep *null effects* atau kesan yang kosong, menjelaskan bahwa fakta sosial yang terlalu sedikit digambarkan oleh media, hampir saja tidak membawa pengaruh kepada audiennya. Sehingga pesan dipandang bukan sebagai *mirror of reality* yang menampilkan fakta atau peristiwa apa adanya. Meskipun sedikit fakta sosial dan politik yang digambarkan dalam pemberitaan akan tetapi fakta tersebut dapat menimbulkan kesan yang besar. Menurut Shoemaker, meskipun media memberitakan sebagian kecil saja dari peristiwa, tetapi media lebih mengutamakan pemberitaan isu krisis dan konflik yang terjadi bahkan bisa saja mengabaikan fakta-fakta yang baik. Sehingga kesan pemberitaan itu menjadi besar, dan dapat mengukuhkan ketidakstabilan suatu daerah atau negara.

Kandungan media adalah merupakan hasil dari suatu rutinitas, dijelaskan dengan pendekatan *routines of news gathering*. Pendekatan ini memberikan penjelasan bahwa pemberita di media dipengaruhi oleh aspek emosional dan lingkungan dalam membuat reportasi. Menurut Fritz dan Mathewson dan Martindale kesan dan ketergesa-gesaan, emosional dan kurang penguasaan pemberi informasi terhadap kawasan pemberitaan, sehingga laporan media pada masa krisis lebih membingungkan, tidak beraturan, penuh kekaburan dan ketidaktepatan.¹⁰ Kesan rutinitas dengan mengabaikan ketepatan dan nilai, telah membawa pengaruh yang besar dalam proses pemberitaan. Karena kebanyakan berita krisis dilaporkan

¹⁰ *Ibid*, hlm. 7.

secara tergesa-gesa untuk memenuhi keperluan media pemberitaan dan tuntutan pembaca.

Kandungan media dipengaruhi oleh sosialisasi dan tabi'i wartawan, menggunakan pendekatan *journalist centred*, yaitu suatu pendekatan yang cenderung melihat aspek internal seorang wartawan yang mempengaruhi berita. Hal ini terjadi karena aspek internal wartawan terkadang mendorong seorang wartawan untuk memberikan gambaran yang semu atau tidak sebenarnya.¹¹

Kandungan media merupakan hasil kekuatan sosial, politik dan institusional yang dijelaskan dengan melihat beberapa pendekatan yang memberi nilai kepada wartawan dalam menulis berita. Seperti sosial, ekonomi, politik dan budaya. Gans dan Giltin mengemukakan pendekatan "pasar". Pada pendekatan ini pemberita cenderung untuk memenuhi selera pasar pembacanya. Isu yang menjadi selera orang banyak (pasar) akan menjadi tumpuan atau mendapat peliputan yang lebih meluas, berbanding isu yang lain. Pasar atau masyarakat pembaca juga sangat terkait dengan budaya dan tradisi suatu lingkungan masyarakat.¹²

Wacana pemberitaan politik tidak dapat diabaikan perannya dalam kancah politik di Indonesia, terutama sekali dalam pelaksanaan pemilihan umum. Karena media massa surat kabar yang menjadi sorotan dalam tulisan ini tidak dapat diabaikan dalam dunia politik. Aktor-aktor politik yang mampu bermain peran di media massa ataupun media sosial juga sangat penting dalam pemilu agar dapat

¹¹ *Ibid*, hlm. 8.

¹² *Op cit*, hlm. 8.

menarik minat calon pemilih. Aktor- aktor ini diharapkan mampu memikat para calon pemilih sehingga mereka bisa mendapat suara sebanyak- banyaknya.

Media sosial telah memunculkan pertunjukan politik yang semakin variatif. Jika melalui media massa seperti televisi, para aktor politik melakukan pertunjukan politik secara terbatas, melalui media sosial, mereka bisa melakukan apa saja. Karena itu, apa saja yang ditampilkan oleh kandidat dalam media sosial adalah hal-hal yang baik yang diharapkan bisa memikat para pemilih. Namun dalam perspektif yang berbeda, kelahiran media sosial telah membuka kran kewibawaan politisi semakin berkurang. Hal ini dikarenakan para politisi bisa saja dikritik dan dibuka kedoknya melalui media sosial oleh akun-akun anonim.

Dengan adanya media sosial, khalayak bukan lagi berfungsi sebagai audience yang pasif tapi juga aktif. Rakyat biasa bisa berkomentar negatif terhadap para politisi. Ketika komentarnya didukung oleh rakyat banyak ia bisa menjadi selebritis dalam media sosial. Dalam beberapa kasus, ada orang yang sebelumnya tidak dikenal, namun berkat komentar-komentar atau status-statusnya yang kontroversial melalui media sosial tertentu, ia menjadi terkenal di media sosial tersebut.

Keaktifan para pemilih atau rakyat dalam peristiwa politik semakin terlihat menjelang pemilu presiden atau daerah. Hal ini yang dicatat oleh Ariel Heryanto bahwa pemilu melalui perkembangan media-media baru telah mengalami desakan untuk dirancang sebagai hiburan ketimbang pendidikan politik dan propaganda.¹³

¹³ Imron Rosidi, MA., "*Media dan Politik: Media Sebagai Budaya Populer di Indonesia*" hlm. 42.

2. Partisipasi Politik

Samuel P. Huntington dan Joan Nelson mendefinisikan partisipasi politik sebagai kegiatan yang dilakukan warga negara dengan tujuan untuk mempengaruhi pengambilan keputusan pemerintah. Selanjutnya, Huntington dan Nelson pun menjelaskan bahwa partisipasi politik dapat terwujud dalam berbagai bentuk seperti berpartisipasi dalam pemungutan suara, menghubungi pejabat-pejabat pemerintah dan pimpinan politik untuk mempengaruhi kepentingan mereka yang mengangkut hajat hidup orang banyak yang disebut *lobbying*, berperan sebagai anggota atau pejabat dalam suatu organisasi dengan tujuan mempengaruhi pengambilan keputusan pemerintah, mencari koneksi untuk para pejabat pemerintah dan biasanya bermanfaat hanya bagi satu orang atau sekelompok orang.¹⁴

Huntington dan Nelson kemudian membagi landasan atau asal usul seseorang atau kelompok melakukan kegiatan partisipasi politik (terkecuali dalam bentuk mencari koneksi), yaitu:

- a. Kelas: individu-individu dengan status sosial, pendapatan dan pekerjaan yang sama.
- b. Kelompok: individu-individu dengan ras, agama, bahasa atau etnisitas yang sama.
- c. Lingkungan: individu-individu yang tempat tinggalnya sama atau berdekatan.

¹⁴ Samuel P. Huntington dan Joan Nelson, "*Partisipasi Politik di Negara Berkembang*" hlm. 4.

- d. Partai: individu-individu yang tergabung dalam organisasi formal yang sama dan berusaha untuk mempertahankan kontrol atas bidang eksekutif dan legislatif pemerintah.
- e. Golongan: individu-individu dengan status, pendidikan dan ekonomi yang tidak sederajat namun dipersatukan oleh interaksi secara terus menerus dan membentuk hubungan *patronclient*.

Faktor-faktor penyebab seseorang melakukan partisipasi politik diungkapkan oleh Milbrath, yaitu:

- a. Adanya pemacu politik seperti sering mengikuti debat atau diskusi politik baik formal maupun informal.
- b. Peduli terhadap isu-isu sosial, politik, budaya, ekonomi, dll.
- c. Status sosial, ekonomi, etnis dan agama yang mempengaruhi persepsi dalam bidang politik.
- d. Lingkungan politik yang kondusif dan demokratis akan mendekatkan seseorang dengan dunia politik.¹⁵

Lain halnya dengan Frank Lindenfeld yang mengatakan bahwa kepuasan finansial adalah faktor utama seseorang berpartisipasi politik. Dalam studinya, Lindenfeld menemukan bahwa status ekonomi yang rendah menyebabkan seseorang merasa teralienasi dari kehidupan politik dan orang yang bersangkutan pun akan menjadi apatis. Hal ini tidak terjadi pada orang yang memiliki keamanan ekonomi.

¹⁵ Rafael Raga Maran, “*Pengantar Sosiologi Politik: Suatu Pemikiran dan Penerapan*” hlm. 156-157.

Tingkat partisipasi politik di setiap negara atau daerah bervariasi sejalan dengan tingkat pembangunan ekonominya. Dalam masyarakat yang kompleks dan lebih kaya, dengan tingkat industrialisasi dan urbanisasi serta sosial dan ekonomi yang lebih tinggi, lebih banyak orang yang terlibat dalam politik dibandingkan dengan masyarakat yang kurang berkembang dan primitif. Tingkat partisipasi politik juga ditentukan oleh kesadaran politik setiap anggota masyarakat. Semakin sadar bahwa dirinya diperintah maka ia akan semakin menuntut untuk diberikan hak bersuara dalam penyelenggaraan pemerintah. Sebaliknya, seseorang tidak menaruh perhatian pada politik disebabkan oleh kesadarannya bahwa pendapat dalam masyarakat tidak dikemukakan, pemimpin negara kurang memberi apresiasi terhadap kebutuhan dan aspirasi masyarakat dan lebih fokus kepada salah satu kelompok yang membawa keuntungan bagi kepentingan mereka.

Galen A. Irwan dalam tulisannya mengenai "*Political Efficacy, Satisfaction and Participation*" menyimpulkan bahwa dalam beberapa keadaan tertentu, perasaan puas menentukan tingkat partisipasi.¹⁶ Kesimpulan Galen ini dapat berlangsung dalam suatu masyarakat karena pada dasarnya setiap individu yang terlibat dalam politik menaruh harapan bahwa kebutuhan dan aspirasinya akan diperhatikan oleh para pemimpin dan perbuatan mereka akan mempengaruhi pembuatan kebijakan demi kebaikan bersama.

3. Kampanye

Menurut Rogers dan Storey dalam Ruslan, kampanye adalah serangkaian kegiatan komunikasi yang terstruktur dengan tujuan untuk menciptakan suatu

¹⁶ Miriam Budiardjo, "*Partisipasi dan Partai Politik*" hlm. 5.

akibat tertentu terhadap sasaran secara berkelanjutan dalam periode tertentu.¹⁷ Berdasarkan Undang-Undang Pasal 1 Ayat 26 No.10 Tahun 2008 pengertian kampanye adalah kegiatan yang dilakukan oleh peserta pemilu untuk meyakinkan para pemilih dengan menawarkan visi, misi dan program yang ditawarkan oleh calon peserta.

Di era perkembangan teknologi komunikasi saat ini, beragam bentuk komunikasi dan informasi dapat dilakukan secara cepat serta murah dengan menggunakan internet, yang memunculkan media sosial. Syarifudin Yunus mengatakan bahwa media online kini menjadi alternatif media yang paling mudah untuk mendapat akses informasi atau berita. Media online adalah sarana mendapatkan informasi paling efektif yang ada di era teknologi informasi.¹⁸

Keunggulan media online terletak pada informasi yang bersifat up to date, real time, dan praktis. Up to date karena media online dapat melakukan update informasi dari waktu ke waktu. Real time karena media online dapat menyajikan informasi dan berita saat peristiwa berlangsung. Praktis karena media online dapat diakses di mana saja dan kapan saja asalkan didukung teknologi internet.

Kemampuan untuk menguasai dan memanfaatkan media sosial akan menjadi faktor strategis bagi para aktor politik yang maju dalam pemilihan presiden. Wrestling mengemukakan bahwa kombinasi berbagai fitur merupakan faktor yang menyebabkan situs jejaring sosial efektif sebagai media komunikasi politik dalam meraih dukungan publik. Dalam aktivitas politik di berbagai belahan

¹⁷ Ruslan, *"Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi"* hlm. 23.

¹⁸ Umaimah Wahid, *"Komunikasi Politik, Teori, Konsep dan Aplikasi Pada Era Media Baru"* hlm. 74.

dunia, termasuk Indonesia media sosial sudah menjadi bagian yang tidak terpisahkan serta hampir tidak mungkin diabaikan. Aktivitas kampanye politik pada saat ini tidak bisa mengesampingkan keberadaan new media dan social media. Hal tersebut merupakan implikasi logis dari karakteristik internet, new media, dan media sosial yang mempunyai kecepatan jaringan, akses, dan distribusi cepat tanpa kenal waktu.

Alasan penggunaan sosial media sebagai alat kampanye politik adalah efisiensi dan efektif. Biaya relatif lebih murah dibanding kampanye tradisional, seperti iklan di media massa (televisi, radio, surat kabar/majalah), pengumpulan massa, spanduk, poster, dan brosur. Kuncinya terletak pada keterlibatan aktor politik dengan konstituen dan pendukung serta komitmen untuk meluangkan waktu secara online.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa media sosial dengan sifatnya yang terbuka dan interaktif, merupakan bentuk baru dari partisipasi politik. Internet bahkan memiliki potensi untuk meningkatkan partisipasi yang lebih besar dalam masyarakat demokratis. Teknologi informasi memiliki banyak aspek yang disebut sebagai *positive externalities*, yaitu manfaat sosial “sampingan” yang didapat oleh individu yang menggunakan teknologi. Hal tersebut dapat mendorong terjadinya partisipasi politik jika informasi yang tersedia secara online membantu warga mendapatkan lebih banyak informasi tentang politik dan lebih cenderung untuk berpartisipasi.¹⁹

¹⁹ *Ibid*, hlm. 80.

Dengan kemudahan yang dimiliki oleh internet, setiap warga negara bisa dengan mudah untuk terlibat aktif dalam partisipasi politik, misalnya mengirim email ke seorang politikus atau menandatangani petisi online, dengan harapan bahwa pesan-pesan politik mereka akan sampai untuk bisa mengubah keputusan-keputusan yang berkaitan dengan kebijakan publik. Hal inilah yang tidak bisa dilakukan ketika seseorang hendak melakukan partisipasi politik melalui media tradisional, seperti televisi, radio, atau media cetak.

1.6 Hubungan Antar Variabel

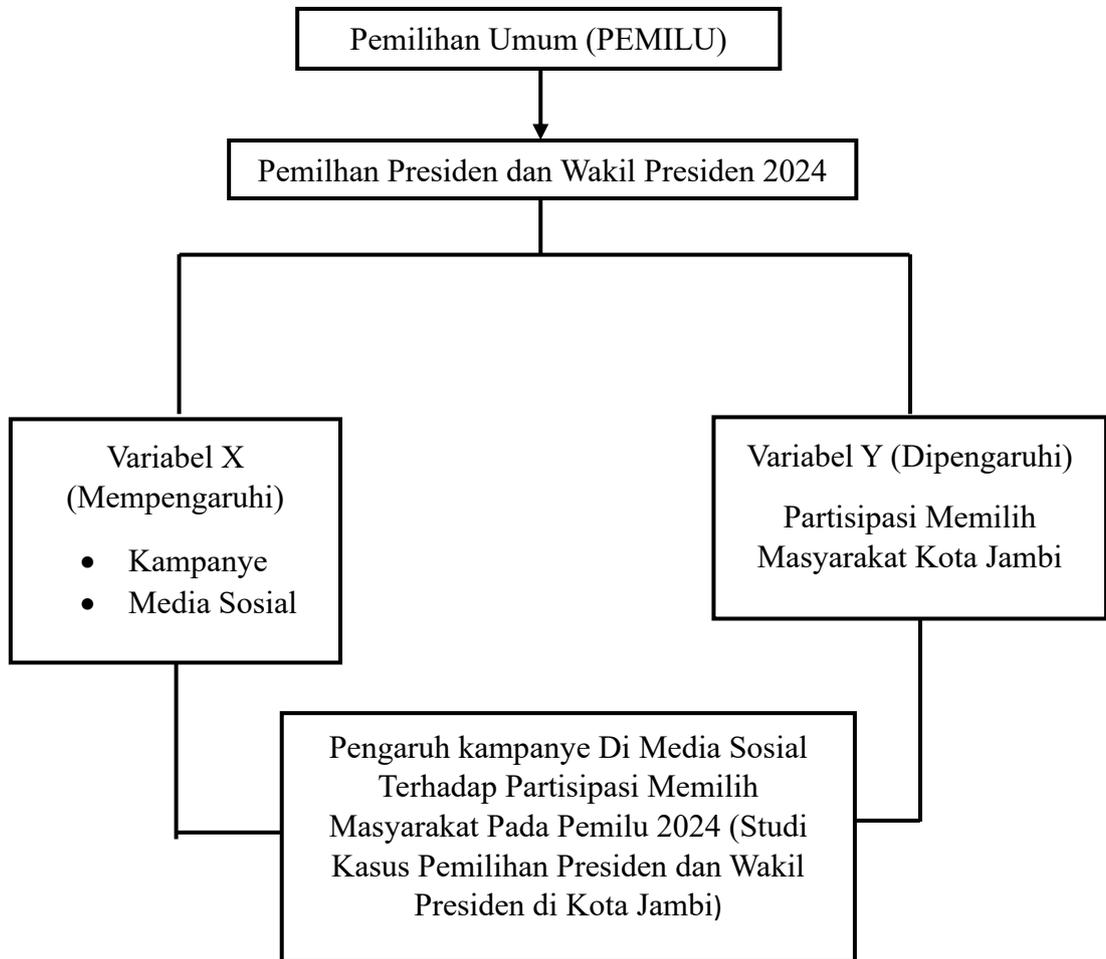
Riset awal yang dilakukan Campbell & Kwak menyatakan bahwa komunikasi politik didalam situs jejaring sosial berhubungan dengan partisipasi politik. Memberikan efek moderat yang signifikan bagi mereka yang berpendirian tegas, tetapi tidak bagi mereka yang berfikir sempit, serta dibarengi dengan adanya asosiasi antara partisipasi politik secara online dengan offline. Media sosial juga meningkatkan fleksibilitas dalam mendiskusikan politik dan masalah publik melalui dimana saja, kapan saja.²⁰

Media sosial memiliki pengaruh yang signifikan dalam komunikasi politik dan partisipasi masyarakat. Mereka memungkinkan akses yang lebih mudah ke informasi politik, memfasilitasi diskusi dan debat, serta memungkinkan individu untuk berpartisipasi dalam proses politik melalui kampanye online, petisi, dan gerakan sosial. Selain itu, media sosial juga dapat memengaruhi persepsi publik terhadap kandidat dan isu politik melalui penyebaran informasi dan narasi tertentu.

²⁰ Campbell & Kwak, 2011. "Political Involvement in Mobilized Society: The Interactive Relationship among Mobile Communication, Network Characteristics, and Political Participation" *Journal of communication association* 61 (2011) 1005-1024 International Communication Association.

1.7 Kerangka Pikir

Kerangka berpikir dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Kerangka ini digunakan sebagai rangkaian pemikiran untuk memecahkan penyebab suatu masalah, mengikuti kerangka konseptual yang logis untuk memfasilitasi proses penelitian ini. Dari kerangka pikir diatas dapat diketahui kampanye di media sosial merupakan variabel yang mempengaruhi partisipasi masyarakat Kota Jambi dan kemudian akan dianalisis dalam penelitian ini pada pemilihan Presiden dan Wakil Presiden di Kota Jambi tahun 2024

1.8 Hipotesis

Hipotesis adalah adalah suatu dugaan sementara, kesimpulan sementara atau pendapat yang belum final yang harus dibuktikan kebenarannya melalui penyelidikan ilmiah karena belum teruji kebenarannya. Namun, bisa jadi apa yang dikemukakan dalam hipotesis adalah dugaan sementara yang dianggap besar kemungkinannya untuk menjadi jawaban yang benar.²¹

Atas dasar kerangka berpikir, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1 : Ada pengaruh kampanye di media sosial terhadap partisipasi memilih masyarakat dalam pemilihan Presiden dan Wakil Presiden 2024 di Kota Jambi.

H0 : Tidak ada pengaruh kampanye di media sosial terhadap partisipasi memilih masyarakat dalam pemilihan Presiden dan Wakil Presiden 2024 di Kota Jambi.

Jika terbukti adanya pengaruh kampanye di media sosial terhadap partisipasi memilih masyarakat dalam pemilihan Presiden dan Wakil Presiden 2024 di Kota Jambi maka H1 benar dan H0 tidak benar, begitupun sebaliknya.

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Menurut Sugiyono metode penelitian deskriptif kuantitatif bertujuan untuk mendeskripsikan suatu fenomena, peristiwa, gejala dan kejadian yang terjadi secara factual, sistematis serta akurat.²² Metode penelitian kuantitatif deskriptif adalah pendekatan

²¹ Prof. Dr. A. Muri Yusuf, M. Pd., “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*” hlm.130.

²² Sugiyono, “*Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methodes)*” (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 13.

penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan dan menjelaskan karakteristik suatu fenomena atau populasi dengan menggunakan data berupa angka, statistik, dan analisis numerik. Metode ini membantu dalam memahami distribusi, frekuensi, dan hubungan antar variabel dalam suatu populasi atau sampel.

Terdapat sejumlah alasan mengapa peneliti menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Pertama, peneliti hendak memahami fenomena yang berkaitan dengan subjek penelitian. Kedua, peneliti dihadapkan dengan jumlah sampel yang banyak dari populasi yang akan diteliti. Ketiga, peneliti bertindak sebagai pengumpul informasi utama.

1.9.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini tepatnya dilakukan di Kota Jambi Provinsi Jambi. Pemilihan lokasi di khususkan di ruang lingkup Kota Jambi karena untuk mengetahui apakah media sosial memiliki pengaruh terhadap partisipasi memilih masyarakat Kota Jambi tahun 2024. Alasan penulis memilih lokasi ini adalah:

- a. Kota Jambi merupakan daerah yang memiliki jumlah DPT terbanyak di Provinsi Jambi.
- b. Kota Jambi merupakan ibu kota Provinsi Jambi dimana Kota Jambi sebagai pusat perekonomian, budaya, politik dan administratif di Jambi sehingga informasi tentang pemilu dapat lebih mudah di akses.

1.9.3 Fokus Penelitian

Peneliti memfokuskan untuk meneliti Pengaruh Kampanye Di Media Sosial Terhadap Partisipasi Memilih Masyarakat Pada Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden Kota Jambi 2024.

1.9.4 Variabel penelitian dan Operasional Variabel

Variabel penelitian menurut Sugiyono adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.²³ Dalam penelitian ini ada dua variabel, yaitu:

- a. Variabel independen atau variabel bebas (X) yang mempengaruhi secara langsung terikat. Dalam penelitian ini variabel yang mempengaruhi yaitu kampanye di media sosial.
- b. Variabel dependen atau variabel terikat (Y) mendapat pengaruh dari variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terpengaruh (Y) adalah partisipasi politik masyarakat dalam pemilihan Presiden dan Wakil Presiden 2024.

Menurut Marsi Singarsimbun Definisi operasional variabel adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Dengan kata lain, definisi operasional semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana caranya mengukur suatu variabel.²⁴

X= Kampaye di media sosial.

Y= Partisipasi memilih.

1.9.5 Populasi dan Sampel Penelitian

a. Populasi

Sugiyono dalam bukunya yang berjudul “Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif” memberikan pengertian populasi, yaitu wilayah generalisasi yang terdiri

²³ Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*” (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm 38.

²⁴ Masri Singarsimbun dan Sofyan Effendi, “*Metode Penelitian Survey*” (Jakarta, 1989), hlm. 46.

atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat atau penduduk di Kota Jambi yang berdomisili Kota Jambi yang masuk kedalam Daftar Pemilih Tetap untuk pemilihan Presiden dan Wakil Presiden tahun 2024.

Tabel 1.3
Daftar Pemilih Tetap Berdasarkan Kecamatan di Kota Jambi

NO.	KECAMATAN	JUMLAH DPT
1.	PAAL MERAH	78252
2.	ALAM BARAJO	78111
3.	KOTA BARU	60669
4.	JAMBI TIMUR	49001
5.	JELUTUNG	44221
6.	JAMBI SELATAN	42306
7.	TELANAIPURA	39913
8.	DANAU SIPIN	31522
9.	DANAU TELUK	9681
10.	PELAYANGAN	9558
11.	PASAR JAMBI	8489
	TOTAL	451723

Sumber: JDIH KPU JAMBI

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui daftar pemilih tetap pada pemilu Presiden dan Wakil Presiden Kota Jambi sebanyak 451.723 pemilih.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi.²⁵

Dalam penelitian ini sampelnya adalah seluruh masyarakat yang terdaftar sebagai DPT di 11 Kecamatan yang telah disebutkan pada bagian yang ada di Kota Jambi. Karena jumlah populasi yang akan diteliti berjumlah lebih dari seribu, maka untuk menentukan besaran sampel yang akan di ambil peneliti menggunakan teknik *sample Slovin*.²⁶

$$S = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan:

S= Jumlah Sampel

N= Jumlah Populasi

e= Tingkat kesalahan

Pada penelitian ini masyarakat yang akan diteliti sebanyak 451.753 orang. Peneliti mengambil taraf keyakinan atas keberhasilan penelitian ini adalah 90% dan akan terjadi kesalahan 10%. Maka jumlah sampel menurut rumus slovin adalah:

$$s = \frac{451.723}{1 + 451.723 \times 0,1^2}$$

$$s = \frac{451.723}{1 + 451.723 \times 0,01}$$

²⁵ Sugiyono, *Op.Cit.*, hlm.81.

²⁶ A. Muri Yusuf, “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*” (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014), hlm. 170.

$$s = \frac{451.723}{4.518}$$

$s = 99,98$ dibulatkan menjadi 100

Dari rumus tersebut didapatkan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang.

c. Teknik Sampling

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *Proportional Random Sampling*.

1. Proportional Random Sampling

Dalam menentukan sampel, peneliti mengambil wakil - wakil dari tiap kelompok yang ada dalam populasi yang jumlahnya disesuaikan dengan jumlah anggota subjek yang ada dalam masing-masing kelompok tersebut.²⁷

2. Random Sampling

Teknik ini disebut juga serampangan, tidak panjang bulu atau tidak pilih kasih, obyektif, sehingga seluruh elemen populasi mempunyai kesempatan untuk menjadi sampel penelitian.²⁸

Berdasarkan pengertian tersebut teknik *Proportional Random Sampling* adalah teknik pengambilan sampel pada populasi dengan mengambil sampel dari tiap sub populasi yang jumlahnya disesuaikan dengan jumlah anggota dari masing-masing sub populasi secara acak.

²⁷ Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D" (Bandung: Alfabeta, 2016) hlm. 82.

²⁸ Husaini Usman dan Purnomo Setiady Akbar, "Metode Penelitian Sosial" (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008), hlm. 44.

Untuk menentukan pembagian sampel di tiap Kecamatan peneliti menggunakan rumus **Yamane**:

$$n = \frac{n1 \cdot n}{N}$$

Keterangan :

n1= Jumlah Populasi DPT tiap Kecamatan

n= Jumlah Sample Pada Populasi Awal

N= Jumlah Populasi (DPT) Keseluruhan

Berdasarkan perhitungan dengan rumus di atas maka dapat di tentukan jumlah sampel untuk tiap kecamatan di Kota Jambi. Dalam mendapatkan jumlah sampel, peneliti menggunakan teknik *Proportional Random Sampling*, dimana sampel yang diambil secara acak di masyarakat.

Maka perhitungan untuk jumlah sampel tiap kecamatan di Kota Jambi sebagai berikut :

Paal Merah

Jumlah DPT= 78.252 orang

$$n = \frac{78.252 \times 100}{451.723} = 17,32$$

Dibulatkan menjadi 17 sampel

Alam Barajo

Jumlah DPT= 78.111 orang

$$n = \frac{78.111 \times 100}{451.723} = 17,29$$

Dibulatkan menjadi 17 sampel

Kota Baru

Jumlah DPT= 60.669 orang

$$n = \frac{60.669 \times 100}{451.723} = 13,63$$

Dibulatkan menjadi 14 sampel

Jambi Timur

Jumlah DPT= 49.001

$$n = \frac{49.001 \times 100}{451.723} = 10,84$$

Dibulatkan menjadi 11 sampel

Jelutung

Jumlah DPT= 44.221

$$n = \frac{44.221 \times 100}{451.723} = 9,78$$

Dibulatkan menjadi 10 sampel

Jambi Selatan

Jumlah DPT= 42.306

$$n = \frac{42.306 \times 100}{451.723} = 9,36$$

Dibulatkan menjadi 9 sampel

Telanaipura

Jumlah DPT= 39.913

$$n = \frac{39.913 \times 100}{451.723} = 8,83$$

Dibulatkan menjadi 9 sampel

Danau Sipin

Jumlah DPT= 31.522

$$n = \frac{31.522 \times 100}{451.723} = 6,97$$

Dibulatkan menjadi 7 sampel

Danau Teluk

Jumlah DPT= 9.681

$$n = \frac{9.681 \times 100}{451.723} = 2,14$$

Dibulatkan menjadi 2 sampel

Pelayangan

Jumlah DPT= 9.558 orang

$$n = \frac{9.558 \times 100}{451.723} = 2,11$$

Dibulatkan menjadi 2 sampel

Pasar Jambi

Jumlah DPT= 8.489 orang

$$n = \frac{8.489 \times 100}{451.723} = 1,87$$

Dibulatkan menjadi 2 sampel

Berdasarkan perhitungan diatas maka dapat diketahui jumlah sampel untuk masing-masing kecamatan, seperti dalam tabel berikut:

Tabel 1.4
Jumlah Sampel Di Tiap Kecamatan

NO.	NAMA KECAMATAN	JUMLAH
1.	PAAL MERAH	17
2.	ALAM BARAJO	17
3.	KOTA BARU	14
4.	JAMBI TIMUR	11
5.	JELUTUNG	10
6.	JAMBI SELATAN	9
7.	TELANAIPURA	9
8.	DANAU SIPIN	7
9.	DANAU TELUK	2
10.	PELAYANGAN	2
11.	PASAR JAMBI	2
	TOTAL	100

Sumber: Diolah

1.10 Sumber Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara. Bila di lihat dari settingnya, data dapat dikumpulkan dari setting alamiah, pada laboratorium dengan metode eksperimen, dirumah dengan berbagai responden, pada suatu seminar, diskusi, di jalan dan lain-lain. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan dua sumber data:

- a. Data primer

Data primer merupakan jenis sumber data yang diperoleh langsung dari sumber objek penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner (angket) yang merupakan serangkaian daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian dibagikan untuk diisi oleh responden.

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan jenis sumber data yang bersumber dari media tulis seperti buku, majalah, arsip, jurnal, gambar, dokumentasi yang ada berkaitan dengan aktivitas dan sesuai dengan tema yang dipilih dalam penelitian ini.

1.11 Tehnik Pengumpulan Data

a. Studi Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.

b. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan serta cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas.²⁹

1.12 Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

²⁹ Sugiyono, *“Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D”* (Bandung: Alfabeta, 2016) hlm. 142.

Item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas tinggi.³⁰ Dalam penelitian ini teknik yang digunakan untuk uji validitas adalah teknik korelasi *product momen* dengan angka dasar menggunakan rumus:

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien dan korelasi antara variabel x dan y

X = skor dari setiap item

n = jumlah subjek

Y = jumlah dari skor item

Instrumen atau pernyataan dinyatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen atau item pertanyaan tidak dapat dilakukan pengujian lanjutan atau dihitungkan dalam kebutuhan penelitian. Dalam hal ini, peneliti menggunakan $r_{tabel} = 0,195$ (df= n-2) dengan sig 5%.

2. Uji Reabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.³¹ Uji reabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas, di mana item yang valid saja yang masuk pengujian. Untuk menentukan apakah instrumen reliabel atau tidak, adalah sebagai berikut:

³⁰ *Ibid*, hlm. 133.

³¹ *Ibid*, hlm. 121.

1. Jika angka reliabilitas Cronbach Alpha melebihi angka 0,6 maka instrumen tersebut reliabel, kuesioner dapat dipercaya dan dapat digunakan.
2. Jika angka reliabilitas Cronbach Alpha kurang dari angka 0,6 maka instrumen tersebut tidak reliabel, kuesioner tidak dapat dipercaya dan tidak dapat digunakan.

Uji reabilitas dalam penelitian ini penulis menggunakan metode Cronbach Alpha (α) karena penelitian ini menggunakan angket maka rumusnya:

$$r_i \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\}$$

Keterangan:

r_i = Nilai reabilitas

k = Banyak item pertanyaan

$\sum S_i^2$ = Jumlah skor setiap item

S_t^2 = Jumlah atau total varians

1.13 Teknik Analisis Data

Kegiatan dalam analisis data adalah, mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah.³²

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif yang mana teknik analisis yang peneliti gunakan disini ialah statistik deskriptif. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara

³² Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D" (Bandung: Alfabeta, 2016) hlm. 147.

mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

1.14 Teknik Pengolahan Data

Untuk mengetahui jawaban dari tiap kuesioner maka dibutuhkan Data Coding untuk menilai tiap jawaban. Data Coding merupakan suatu proses penyusunan secara sistematis data mentah (yang ada dalam kuesioner) ke dalam bentuk yang mudah dibaca oleh mesin pengolah data seperti komputer.³³ Dalam penelitian ini penulis mengolah dan menganalisis data menggunakan SPSS.

Oleh karena itu, dari setiap jawaban pertanyaan yang diberikan akan diberi skor nilai yang berbeda-beda.

- a. Sangat setuju : 4
- b. Setuju : 3
- c. Tidak setuju : 2
- d. Sangat tidak setuju : 1

³³ Prasetyo Bambang, *"Metode Penelitian Kuantitatif, Teori dan Aplikasi"* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), hlm. 171.