

PENGARUH TERPAAN PEMBERITAAN MUHAIMIN ISKANDAR DI MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU PEMILIH PADA PEMILU 2024

Danis Sekarsari, Rona Rizkhy Bunga Chasana
Progam Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi Dan Informatika,
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Abstrak

Situs jejaring sosial saat ini telah berkembang menjadi platform utama di mana pengguna dapat mengakses informasi terkini secara real-time tentang isu-isu sosial, politik, dan ekonomi. Selain itu, ditemukan bahwa orang-orang saat ini sangat aktif di media sosial, yang berarti bahwa konten yang mereka baca terkait politik tertentu dapat memengaruhi keputusan memilih mereka. Perilaku memilih diartikan sebagai perilaku dari seseorang dalam menentukan pilihan politik yang paling tepat dan disukai. Sehingga, hal ini pasti berdampak pada bagaimana pemilih bertindak di masa depan. Penelitian ini menyelidiki bagaimana pemberitaan Muhaimin Iskandar di media sosial memengaruhi perilaku pemilih. Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif eksplanatif yang melibatkan responden, yaitu pengikut Instagram @cakiminow. Peneliti menggunakan teknik sampel purposive non-probability untuk mengumpulkan sampel sebanyak 100 individu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara perilaku pemilih dan terpaan berita Muhaimin Iskandar di media sosial sebesar 60,3% dan 39,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: Media, Perilaku Pemilih, Pemilu 2024.

Abstract

Social networking sites have now become a major platform where users can access real-time up-to-date information on social, political, and economic issues. In addition, it was found that people are currently very active on social media, which means that the content they read about a particular politician can influence their voting decisions. Voter behavior is defined as a person's behavior in determining the most appropriate and preferred political choice. Thus, this must have an impact on how voters act in the future. This study investigates how news coverage of Muhaimin Iskandar on social media influences voter behavior. The researcher used an explanatory quantitative research method involving respondents, namely Instagram followers @cakiminow. The researcher used a non-probability purposive sampling technique to collect a sample of 100 individuals. The results of the study showed that there was an influence between voter behavior and exposure to news about Muhaimin Iskandar on social media by 60.3% and 39.7% was influenced by other factors not studied.

Keywords: Media, Voter Behavior, Elections 2024

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Media sosial kini semakin berkembang dan memberikan berbagai macam perubahan terhadap kehidupan manusia sehingga memberikan efek ketergantungan terhadap teknologi. Dalam perkembangannya, media sosial juga memungkinkan untuk dapat berkomunikasi secara dua arah yang lebih cepat serta berkembang menjadi media massa yang paling banyak digunakan (Rahmah, 2021). Meski awalnya media sosial hanya berisi konten non-berita informasi yang dibuat oleh pengguna, tetapi kini media sosial juga bertindak sebagai ‘jembatan’ antara produsen berita dengan para pengguna (Park et al., 2020). Situs media sosial seperti Facebook , Twitter hingga Instagram, saat ini telah menjadi platform utama di mana pengguna dapat mengakses informasi terkini secara real-time mengenai masalah politik, ekonomi hingga sosial (Susarla et al., 2012). Berkembangnya beragam sumber pemberitaan di media sosial tersebut telah memberikan dampak dan pengaruhnya terhadap publik sehingga sangat mudah terpapar akan berita seiring dengan meluasnya pemberitaan tersebut (Fletcher et al., 2018).

Belakangan ini ramai diperbincangkan terkait Pemilu yang telah diselenggarakan pada 14 Februari 2024 (Tim detik.com, 2023). Para aktor politik berlomba-lomba untuk membangun citra dengan tujuan agar mendapatkan pemberitaan yang baik di media sosial. Strategi dalam politik ini kemudian menjadi suatu hal yang mustahil dihindari dan dinilai dapat memberikan sebuah efek berupa keuntungan bagi para aktor politik yang terlibat. Media sosial juga memainkan peran penting dalam menentukan sikap politik dengan memfasilitasi interaksi sosial yang mencakup partisipasi dalam komunitas online, berbicara tentang berbagai topik politik, dan berpartisipasi dalam diskusi. (Judijanto et al., 2023). Namun, kepopuleran aktor politik yang telah diciptakan ini perlu ditelisik lagi terkait kebenaran mengenai dirinya agar tidak menjerumuskan karena tampilannya di hadapan masyarakat (Mentari Putri et al., 2022). Pemberitaan positif mengenai suatu partai atau kandidat dibandingkan dengan yang lain akan memberikan dampak atau ruang lebih terhadap partai atau kandidat terkait berdasarkan pemberitaan tersebut (Park et al., 2020)

Salah satu politisi yang tengah hangat diperbincangkan adalah Abdul Muhaimin Iskandar yang juga merupakan Ketua Umum dari salah satu partai politik yaitu Partai Kebangkitan Bangsa. Muhaimin Iskandar merupakan calon wakil presiden berpasangan dengan Anies Baswedan untuk menghadapi Pemilu 2024. Hal ini

diketahui setelah adanya deklarasi yang dihadiri oleh ratusan pengurus partai dan kader partai koalisi pada 2 September 2023 mengenai pasangan bakal calon wakil presiden Anies Baswedan dalam menghadapi Pemilu (Yandwiputra, 2023).

Namun, setelah diumumkannya deklarasi tersebut Muhaimin Iskandar justru mendapatkan banyak pemberitaan di berbagai situs media sosial. Beberapa pemberitaan tersebut diantaranya yaitu dipanggilnya Muhaimin Iskandar oleh Komisi Pemberantasan Korupsi perihal kasus pengadaan software pengawasan TKI di luar negeri (Hayat, 2023). Hal ini dinilai berkaitan dengan dirinya karena pada saat itu tengah menjabat sebagai Menteri Tenaga Kerja dan Transmigrasi (Menakers) pada 2012 silam. Dalam perkara pengadaan software pengawasan TKI di luar negeri ini, KPK telah menetapkan tiga orang tersangka yang salah satu dari ketiga tersangka tersebut adalah pegawai Kemenaker atau mantan anak buah Muhaimin Iskandar yang tengah pada saat itu. Selain itu, dalam kasus korupsi tersebut diduga mengakibatkan kerugian keuangan negara dengan nominal yang banyak (Meiliana & Ni'am, 2003). Dalam pemberitaan terkait muhaimin Iskandar diperiksa oleh KPK tidak hanya terbatas pada media tradisional saja tetapi juga terdapat di media sosial. Media sosial seperti Instagram memainkan peran penting dalam penyebaran informasi dan pembentukan opini publik.

Kasus lainnya yaitu kasus suap dana percepatan pembangunan infrastruktur daerah yang terjadi di Kementrian Tenaga Kerja dan Transmigrasi pada 2011 yang menjadi sorotan publik (Anwar, 2023). Dikutip dari (Bbc News, 2023) KPK pernah menangkap anak buah Muhaimin Iskandar serta menyita barang bukti berupa uang. Pada saat itu, diduga bahwa uang tersebut adalah uang suap dengan tujuan untuk mempercepat pencairan anggaran pembangunan pada infrastruktur daerah tertinggal di Kemnaker. Namun, dalam persidangan yang telah digelar pada Februari 2012 Muhaimin Iskandar memberikan pernyataan bahwa dirinya tidak mengetahui soal dana percepatan pembangunan infrastruktur tersebut. (Hidayat, 2023).

Isu terkait Muhaimin Iskandar yang dituding melakukan kudeta terhadap Gus Dur pada 2008 silam kini juga kembali mencuat dan turut menjadi sorotan publik (Etania et al., 2023). Perseteruan yang terjadi antara Muhaimin Iskandar dengan Gus Dur tersebut terjadi dalam Muktamar yang diselenggarakan di Ancol, Jakarta Utara

tahun 2008 yang pada saat itu mencopot Gus Dur dari posisinya sebagai Ketua Majelis Dewan Syuro PKB. Setelah berhasil menguasai PKB sepenuhnya, Muhaimin Iskandar justru membantah jika dirinya telah melawan Gus Dur (Billiocta, 2023).

Pemberitaan terkait beberapa isu Muhaimin Iskandar di media sosial Instagram tersebut tentunya akan menimbulkan banyak komentar dan pengaruh dari masyarakat terhadap Muhaimin Iskandar. Sehingga hal tersebut tentunya akan sangat berpengaruh terhadap performa diri mereka dan mempengaruhi terkait bagaimana orang lain memandangnya bahkan dapat berpengaruh terhadap perilaku pemilih nantinya. Ditemukan juga bahwa orang-orang saat ini sangat aktif di media sosial, sehingga memungkinkan keputusan memilih mereka dapat terpengaruh dengan konten yang mereka baca tentang politisi tertentu (Biswas et al., 2014). Perilaku pemilih diartikan sebagai perilaku dari seseorang dalam menentukan pilihan politik yang paling tepat dan disukai (Satriadi et al., 2023). Kajian terkait perilaku pemilih menurut Jack C. Plano dalam Febriani (2018), menyatakan bahwa perilaku pemilih ini berfokus pada bagaimana masyarakat memilih dalam pemilihan umum dan mengapa mereka melakukannya. Pemilih sering kali bergantung pada media untuk memberikan informasi kepada mereka terkait topik politik yang penting dan relevan secara signifikan mempengaruhi para pemilih untuk membuat pilihan mereka atau membentuk kesan terhadap kandidat (Dada, 2023)

Pada penelitian terdahulu (Biswas et al., 2014) memberikan kesimpulan bahwa media sosial dinilai mempunyai dampak yang signifikan terhadap perilaku memilih pemilih muda serta media sosial dinilai juga menciptakan kesadaran di kalangan masyarakat untuk turut berperan dalam mendukung dan mendorong masyarakat untuk memilih. (Takens et al., 2015) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh terpaan dari liputan media terhadap perilaku memilih yang dipersonalisasi di tingkat individu, sehingga dapat disimpulkan bahwa media memiliki kekuatan untuk meningkatkan pengaruh evaluasi pemimpin terhadap niat memilih. Sementara itu, (Satriadi et al., 2023) memberikan sebuah kesimpulan bahwa paparan media atau informasi di media sosial dinilai berpengaruh secara positif terhadap perilaku pemilih pemula serta dinilai juga dapat membantu dalam memahami informasi tersebut dan meningkatkan kepastian pilihan suara mereka. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut maka dapat disimpulkan bahwa paparan media adalah suatu kondisi dimana khalayak secara

signifikan diterpa oleh pemberitaan yang berisikan terkait suatu pesan dari media yang kemudian dapat mempengaruhi persepsi mereka.

Penelitian ini dianggap penting dilakukan karena Muhaimin Iskandar merupakan salah satu kandidat calon wakil presiden bersama dengan Anies Baswedan. Setelah diumumkannya deklarasi tersebut, muncul banyak pemberitaan yang membuat dirinya banyak diperbincangkan di media mainstream maupun media sosial. Pemberitaan di media yang positif serta informatif dapat mendorong jumlah pemilih, sedangkan pemberitaan yang negatif dan memecah-belah dapat menghambat partisipan (Dada, 2023). Penelitian ini menarik untuk melihat bagaimana sebuah pemberitaan di media sosial Instagram mengenai Muhaimin Iskandar dapat mempengaruhi atau tidak mempengaruhi perilaku pemilih terutama dari kalangan followers Instagram Muhaimin Iskandar. Media sosial Instagram dianggap telah memberikan kemudahan bagi para pengguna untuk dapat berinteraksi pada konten yang telah disajikan. Platform Instagram berfungsi sebagai media utama di mana informasi politik disebarluaskan sehingga dapat mempengaruhi perilaku pemilih (Eldin, 2016). Sehingga, hal ini menunjukkan bahwa Instagram memiliki pengaruh yang cukup besar pada kesadaran para pemilih terkait kandidat yang akan mereka pilih.

Pada penelitian ini, peneliti akan mengambil responden dari *followers* Muhaimin Iskandar di Instagram. Peneliti mengambil responden dari kalangan *followers* Muhaimin Iskandar di Instagram karena followers Instagram Muhaimin Iskandar ini dapat dianggap sebagai pihak yang langsung terlibat atau tertarik dengan figure tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini dapat memberikan pemahaman mengenai bagaimana pemberitaan di media sosial memengaruhi perilaku pemilih terhadap Muhaimin Iskandar, baik sebagai figure politik maupun sebagai calon wakil presiden pada tahun 2024. Populasi dalam penelitian ini merupakan *followers* Muhaimin Iskandar di Instagram.

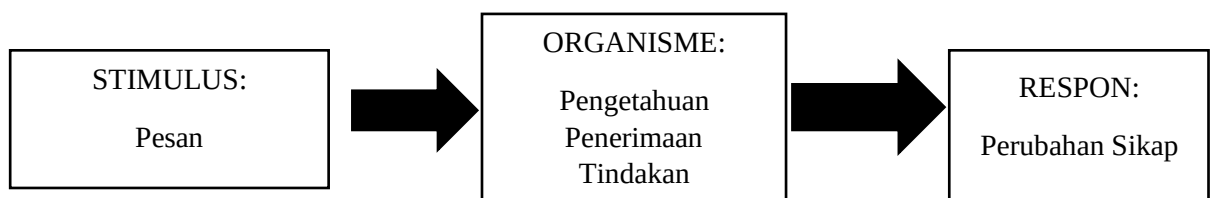
Adapun pada penelitian ini memiliki tujuan untuk memperoleh data dan informasi yang dinilai akurat serta valid terkait perilaku pemilih terhadap terpaan pemberitaan Muhaimin Iskandar di media sosial Instagram. Berdasarkan latar belakang pada penelitian ini yaitu untuk menjawab masalah dengan mengkaji terpaan pemberitaan Muhaimin Iskandar di media sosial dalam mempengaruhi perilaku

pemilih. Rumusan masalah yang dapat ditarik adalah: Apakah terdapat pengaruh terpaan pemberitaan buruk Muhaimin Iskandar terhadap perilaku pemilih?.

1.2 Teori S-O-R

Teori SOR disampaikan oleh Houland pada 1953 yang pada saat itu memberikan asumsi jika media massa memberikan sebuah efek yang terarah, segera serta langsung kepada komunikannya (O. Effendy, 2003). Teori ini memiliki prinsip jika respon yang telah diterima oleh audience merupakan bentuk dari reaksi balik yang diterima oleh audience tersebut (Purworini & Lestiyanti., 2022). Teori SOR juga memberikan bukti bahwa efek yang akan dialami audience merupakan hasil dari gaya komunikasi yang sebelumnya memiliki 3 unsur. Terdapat 3 unsur pada teori ini, yaitu: Stimulus/ Pesan berupa faktor lingkungan yang dinilai dapat memberikan sebuah pengaruh secara kognitif dan afektif yaitu pesan, Organism/ Komunikan atau Penerima komunikan merupakan proses pengambilan keputusan sedang terjadi yaitu penerima dan Respons/ Efek merupakan efek yang dapat diwujudkan dalam perilaku audience (Kim et al., 2020).

Dalam bentuk komunikasinya Teori SOR memiliki hubungan terkait perubahan sikap yang merupakan aspek “how” bukan “what” dan “why”. Sehingga dapat dikatakan bahwa *how to communication* bermaksud sebagai *how to change attitude* (Purworini et all., 2022.). Teori ini berfokus apakah pesan yang telah disampaikan mampu memberikan efek atau memicu sebuah keinginan yang kemudian dapat menimbulkan gairah terhadap komunikan sehingga komunikan setelah menerima pesan akan segera merubah sikap sesuai berdasarkan apa yang telah mereka terima (Sukanda & Abdurahman, 2020). Sehingga dalam penelitian dirumuskan:



Gambar 1. Model SOR Sumber (O. Effendy, 2003)

Berdasarkan model SOR tersebut memberikan penjelasan jika sebuah stimulus dapat merubah sikap komunikan tergantung d.engan individunya. Teori SOR ini tetap

relevan karena inti dari Teori SOR masih dapat diterapkan untuk memahami bagaimana berbagai stimulus media sosial, video stream dan platform digital mempengaruhi pikiran perasaan dan tindakan. Stimulus yang timbul pada penelitian ini berupa efek atau pengaruh dari terpaan pemberitaan Muhaimin Iskandar sebagai calon wakil presiden di media sosial. Organism dari penelitian ini adalah followers pada akun Instagram Muhaimin Iskandar. Respon merupakan apa yang telah diterima oleh audiens sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi perilaku pemilih.

Pada penelitian terdahulu (Kholisoh et al., 2019) menyimpulkan terkait hubungan kuat dan positif signifikan antara pengaruh media terhadap perilaku pemilihan politik pada generasi milenial presiden pemilu 2019. Proses pemungutan suara tersebut yang kemudian memberikan contoh nyata terkait bagaimana seseorang pemilih meresponns suatu stimulus, mengambil keputusan dan pada akhirnya bertindak untuk memilih atau tidak memilih (Piyathissa et all., 2019). Kesimpulan tersebut dianggap sesuai dengan apa yang dimaksud dari Teori S-O-R yang dimana audience dianggap memiliki respon dari isi media yang ditangkap mereka. Respon tersebut berupa minat melihat yang kemudian bentuk perhatian, pemahaman hingga penerimaan dari seseorang yang memiliki kredibilitas, kepemimpinan, gaya bicara hingga penyampaian pemahaman isi pesan. Teori ini memberikan kerangka analitis yang kuat untuk memahami interaksi antara media, individual dan perilaku dalam konteks komunikasi politik.

1.3 Terpaan Media

Terpaan media merupakan suatu aktivitas atau suatu kegiatan melihat, mendengarkan, serta membaca suatu pesan dari media yang kemudian memberikan pengalaman dan perhatian mereka terhadap pesan tersebut (Ardianto, 2014). Menurut (Satriadi et al., 2023) menjelaskan terkait bagaimana penilaian negatif di media dianggap dapat mengganggu keputusan demokratis dan dapat membentuk opini publik serta membujuk siapapun untuk setuju dengan mereka. Pengaruh media terhadap perilaku pemilih juga termasuk dalam topik yang melampaui batas negara sehingga merupakan permasalahan yang sangat penting karena menyentuh inti pemerintahan demokratis (Dada, 2023). Oleh karena itu, dalam lingkungan pemilu, media saat ini dianggap sebagai saluran yang efektif bagi para kandidat atau para politisi untuk menyampaikan

pendapat atau menyebarkan citra agar dapat mempengaruhi pilihan politik pemilih (Nasrullah, 2019).

Menurut (Ardianto, 2014) menyebutkan bahwa terpaan media diidentifikasi melalui 3 indikator, yaitu *Frekuensi, Atensi, Durasi*.

1.3.1 Frekuensi

Merupakan suatu perspektif berdasarkan seberapa sering public tersebut mengamati suatu pemberitaan yang disajikan oleh media. Semakin tinggi frekuensi mengamati maka pesan yang telah disajikan oleh media tersebut akan semakin berkesa dalam benak public dan menimbulkan suatu perhatian.

1.3.2 Perhatian (Atensi)

Merupakan suatu proses seseorang ketika menyimak suatu pesan yang disajikan oleh media. Hal ini yang akan menyebabkan perhatian serta ketertarikan seseorang tersebut ketika menyimak isi pesan yang telah disajikan media.

1.3.3 Durasi

Merupakan proses seberapa lama seseorang menghabiskan waktunya untuk melihat, mendengarkan dan membaca pemberitaan di media.

Penelitian mengenai terpaan media sebelumnya pernah dilakukan oleh (Satriadi et al., 2023) memberikan sebuah kesimpulan bahwa terpaan media dinilai mempengaruhi secara positif terhadap perilaku pemilih. Dalam penelitian ini pemberitaan di media sosial Instagram (stimulus) mempengaruhi bagaimana individu memproses informasi (organism) yang kemudian mempengaruhi perilaku pemilih (respons).

Pada konsep yang telah diterangkan tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebuah terpaan pemberitaan di media dapat mengakibatkan pengaruh terhadap suatu perilaku pemilih sehingga memungkinkan dapat merubah perilaku pemilihnya . Dengan demikian, teori SOR membantu menjelaskan mekanisme dimana terpaan pemberitaan yang disajikan oleh media sosial Instagram dapat berdampak pada perilaku pemilih.

Penggunaan teori SOR dengan terpaan media dalam penelitian ini memungkinkan peneliti untuk dapat memahami tidak hanya hasil akhir dari perilaku pemilih tetapi juga proses internal yang mendasari bagaimana terpaan media memberikan pengaruh terhadap individu. Terpaan pemberitaan dianggap dapat

mempengaruhi publik atau khalayak untuk dapat memilih serta memanfaatkan media agar dapat memenuhi kebutuhan akan informasi yang dibutuhkan (Umam at all., 2021).

1.4 Perilaku Pemilih

Perilaku pemilih dapat didefinisikan sebagai kegiatan pengambilan keputusan untuk memilih atau tidak sebagai bentuk partisipasi warga negara dalam suatu pemilu (Surbakti. R., 1992). Perilaku pemilih ini juga mencakup partisipasi warga negara dalam pemilihan umum dan alasan apa mereka memilih pilihan tersebut.

Menurut (Cwalina et al., 2010) terdapat tujuh domain kognitif berbeda-beda yang dinilai memberikan pengaruh terhadap perilaku pemilih. Domain kognitif dari perilaku pemilih tersebut awalnya terdiri dari 5 domain yang kemudian dikembangkan menjadi lagi sehingga menjadi 7 domain kognitif, diantaranya:

1.4.1 Isu dan Kebijakan politik (*Issues and politics*)

Isu politik mengacu kepercayaan pribadi seorang khalayak atau pemilih terkait pendirian kandidat mengenai isu ekonomi, sosial dan kebijakan luar.

1.4.2 Citra Sosial (*Social Imagery*)

Citra sosial menunjukkan stereotif kandidat atau partai dengan menciptakan suatu hubungan kandidat dengan masyarakat. Hal ini bertujuan untuk menarik minat para pemilih (citra kandidat/partai yang ada di mata pemilih).

1.4.3 Perasaan Emosional (*Emotional feelings*)

Berdasarkan perasaan pribadi mewakili satu atau lebih dimensi gairah emosional yang ditimbulkan oleh kandidat.

1.4.4 Citra kandidat (*Candidate personality*)

Citra kandidat merupakan ciri kepribadi dianggap sebagai karakter kandidat politik bersangkutan tersebut.

1.4.5 Peristiwa mutakhir (*Current event*)

Peristiwa mutakhir merupakan suatu peristiwa, isu dan kebijakan yang telah terjadi serta dapat mempengaruhi perilaku pemilih menjelang hingga selama masa kampanye.

1.4.6 Peristiwa Personal (*Personal event*)

Peristiwa yang dimaksud adalah peristiwa yang berkaitan dengan kehidupan pribadi seorang kandidat atau peristiwa yang pernah dia alami.

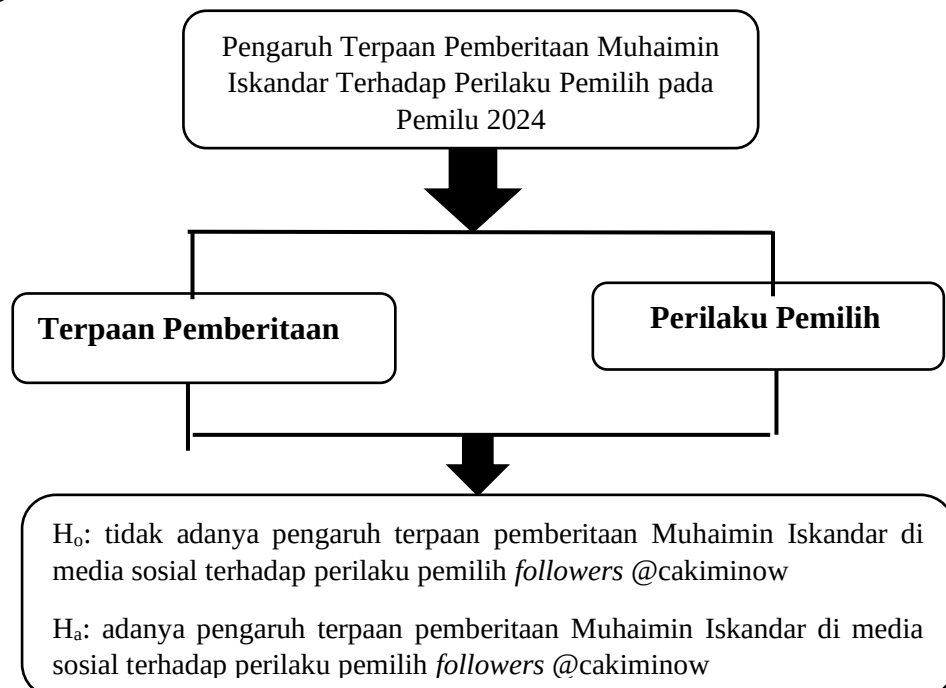
1.4.7 Faktor- faktor Epistemic (*Epistemic issues*)

Faktor epistemic ini adalah masalah pemilihan yang dapat membuat pemilih tertarik atau menimbulkan rasa ingin tahu terhadap hal-hal baru.

Perilaku pemilih dalam konteks penelitian ini merujuk pada cara pemilih terutama followers @cakiminow dalam menentukan pilihan politik yang paling tepat dan disukai. Kajian terkait perilaku pemilih ini menitik beratkan pada kecenderungan pilihan masyarakat dalam pemilihan. Sehingga pada kajian terhadap perilaku pemilih dalam suatu pemilu ini menunjukkan bahwa keputusan mereka untuk memiliki tidak terjadi secara asal asalan melainkan didasarkan pada pengalaman hidup dari seseorang (Satriadi et al., 2023). Selain itu, kepercayaan juga penting dalam mengambil keputusan memilih karena pemilih tentu harus memperkuat niatnya untuk memilih kandidat dan partai yang dipercaya (Piyathissa et al., 2019).

Banyak penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh terpaan pemberitaan terhadap perilaku pemilih sebelumnya dimana diantaranya oleh (Adamu, 2018) memberikan kesimpulan bahwa sepanjang masa kampanye, media sosial dinilai memberikan pengaruh terhadap perilaku pemilih di Nigeria dan media sosial juga dapat digunakan untuk memantau, memberitakan serta mendidik mengenai informasi pemilu.

1.5 Kerangka Pikir



Gambar 1. Kerangka Pikir

2. METODE

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif eksplanatif. Metode kuantitatif bertujuan untuk menjelaskan suatu peristiwa dengan menggunakan data berupa angka yang nantinya akan dianalisis menggunakan statistik atau perhitungan (Sari et al., 2022). Pendekatan eksplanatif yang dimaksud bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara terpaan pemberitaan Muhaimin Iskandar di media sosial terhadap Perilaku pemilih Pemilu 2024. Subjek yang digunakan adalah followers Muhaimin Iskandar di Instagram. Sedangkan objek pada penelitian ini adalah pengaruh terpaan pemberitaan Muhaimin Iskandar.

Ho : tidak adanya pengaruh terpaan pemberitaan Muhaimin Iskandar di media sosial terhadap perilaku pemilih followers @caikiminow.

Ha : adanya pengaruh terpaan pemberitaan buruk Muhaimin Iskandar di media sosial terhadap perilaku pemilih followers @caikiminow.

Pengumpulan data dilakukan melalui dua sumber yaitu sumber data primer yang didapatkan dari kuesioner dan studi kepustakaan lalu yang kedua data sekunder yang referensinya peneliti dapatkan melalui internet, jurnal, buku dan lain lain. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan cara membagikan daftar pertanyaan melalui *google form* kepada responden. Kemudian untuk dapat mengetahui bagaimana respon khalayak, Kuesioner akan menggunakan skala Likert yang akan dibagikan melalui *Dirrect Message* kepada *followers @cakiminow*. Untuk menyaring responden peneliti akan memberikan pertanyaan awal yaitu nama, usia dan jenis kelamin. Selanjutnya jika jawaban memenuhi kriteria maka selanjutnya akan dilakukan dengan menjawab kuesioner dengan memilih salah satu diantara lima pertanyaan dengan menjawab setiap, yaitu:

Tabel 1. Skala Likert

Pilihan Jawaban	Singkatan	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Dalam penelitian ini populasi yang akan digunakan adalah pengguna Instagram terutama followers Muhaimin Iskandar dengan keseluruhan sebesar 2,2 juta followers hingga bulan Februari 2024. Dengan jumlah populasi tersebut peneliti akan menggunakan teknik pengambilan sampel non-probabilitas dan purposive untuk menentukan sampel.

Dalam menetapkan sampel, peneliti telah menentukan kriteria tertentu untuk menjadi syarat pemilih responden, yaitu:

1. Pengguna Instagram
2. *Followers* dari akun Instagram @cakiminow

Sedangkan rumus slovin akan digunakan untuk menentukan besaran sampel dari jumlah populasi yang telah diketahui dari followers @cakiminow.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad \dots(1)$$

Keterangan:

n : Total keseluruhan Sampel

N : Total keseluruhan Populasi

E : Nilai presisi atau tingkat signifikan yang telah ditentukan

$$\begin{aligned} N &= 2.200.000: (1+2.200.000* (0,1)^2) \\ &= 2.200.000: (1+2.200.000*0,1) \\ &= 2.200.000: (1+22.000) \\ &= 2.200.000 : 23.000 \\ &= 95,65 \text{ (Dibulatkan 100)} \end{aligned}$$

Dalam penelitian ini peneliti membulatkan jumlah sampel menjadi 100 dengan tujuan untuk meningkatkan presisi data. Dengan 100 responden, risiko kesalahan sampling diminalkan serta margin kesalahan lebih rendah. Sehingga hasil penelitian lebih akurat dan dapat diandalkan.

Peneliti menguji validitas metode dengan menggunakan Teknik korelasi produk momen Pearson, menggunakan rumus berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}} \quad \dots(2)$$

Keterangan:

N	= Total pasangan data X dan Y
$\sum_x$	= Total dari variable X
$\sum_y$	= Banyaknya pasangan data Y
$\sum_{x^2}$	= Kuadrat dari total jumlah variable X
$\sum_{y^2}$	= Kuadrat dari total jumlah variable Y
$\sum_{xy}$	= Hasil dari perkalian jumlah variable X dan Y

Selanjutnya, menghitung tingkat reliabilitas, metode Cronbach Alpha akan digunakan. Ini akan menggunakan skor 1 hingga 5 dan rumusnya adalah:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{(k-1)} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{n} \right) \quad \dots(3)$$

Keterangan:

R_{11} = Reliabilitas instrument

K = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir

$\sum t^2$ = Varian total

Uji asumsi klasik akan dilakukan dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linear terdapat suatu masalah terkait asumsi klasik. Penelitian ini akan menggunakan beberapa uji yaitu: uji linearitas, uji normalitas. Uji linearitas akan digunakan untuk mengetahui apakah variable X terpaan media memiliki hubungan yang linear terhadap variable Y persepsi apabila nilai Sig lebih besar dari $> 0,05$. Uji normalitas diperlukan guna melihat data dari penelitian berdistribusi secara normal atau tidak dengan melihat apabila nilai Sig lebih besar dari $> 0,05$.

Analisa data merupakan proses pengelolaan data yang akan menggunakan beberapa uji statistic yaitu: Uji Regresi Linear Sederhana, Uji T, Koefisien Determinasi dan Uji F. Uji regresi linear sederhana akan dilakukan untuk mengetahui berapa besaran nilai variable Dependent yang dipengaruhi oleh variable Independent (Purworini & Lestiyanti., 2022.). Regresi linear dilakukan agar dapat mengetahui tingkat pengaruh terpaan pemberitaan buruk Muhaimin Iskandar di media sosial terhadap perilaku pemilih pemilih.

Persamaan Garis Regresi

$$Y = a + b X \quad \dots(4)$$

Nilai a dan b dapat dihitung dengan rumus:

$$a = \frac{(\sum Y_i)(\sum X_i^2) - (\sum X_i)(\sum X_i Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2} \quad b = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2} \quad \dots(5)$$

Uji T akan digunakan dengan tujuan mengetahui besaran pengaruh dari variable (X) Terpaan Media terhadap variable (Y) Persepsi secara parsial berdasarkan kriteria yang telah ditentukan untuk pengambilan keputusan pada penelitian.

Koefisien determinasi merupakan alat pengukuran yang sangat penting dilakukan karena untuk mengukur kemampuan dalam menerangkan seberapa pengaruh variable Independent secara bersamaan memengaruhi variable Dependent yang dapat diindikasikan oleh nilai *R-Squared*.

$KD = r^2 \times 100\%$

$$\dots(6)$$

Keterangan:

KD = Nilai koefisien determinasi

R^2 = Nilai koefisien korelasi

Uji F digunakan dengan tujuan memberikan gambaran signifikansi antara variable bebas dengan variable terikat secara keseluruhan.

$$F = \frac{R^2/(n-1)}{(1-R^2)/(n-k)} \quad \dots(7)$$

Validitas dan reliabilitas

2.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan sebuah alat pengukuran terhadap apa yang akan diukur oleh peneliti. Uji validitas akan dilakukan dengan menggunakan Teknik Pearson, rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}} \quad \dots(8)$$

Dalam penelitian ini, terdapat 48 butir kuesioner yang telah diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Berdasarkan hasil uji validitas dan uji reliabilitas, dinyatakan bahwa 46 butir kuesioner valid, yang terdiri dari 15 pertanyaan pada variabel (X) terpaan pemberitaan dan 31 pertanyaan pada variabel (Y) perilaku pemilih. Sementara itu, terdapat 2 butir kuesioner pada variabel (Y) perilaku pemilih yang dinyatakan tidak valid. Sebelum kuesioner tersebut disebarakan kepada 100 responden, peneliti telah membuang 2 butir kuesioner yang tidak valid tersebut, sehingga hanya butir-butir kuesioner yang valid yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Item	Pearson Correlation	R tabel	Keputusan
Terpaan Media (X)	Frekuensi	Pertanyaan 1	0,498	0,3061	Valid
		Pertanyaan 2	0,515	0,3061	Valid
		Pertanyaan 3	0,624	0,3061	Valid
		Pertanyaan 4	0,751	0,3061	Valid
		Pertanyaan 5	0,583	0,3061	Valid
	Durasi	Pertanyaan 1	0,677	0,3061	Valid
		Pertanyaan 2	0,800	0,3061	Valid
		Pertanyaan 3	0,860	0,3061	Valid
		Pertanyaan 4	0,825	0,3061	Valid
		Pertanyaan 5	0,817	0,3061	Valid
	Atensi	Pertanyaan 1	0,781	0,3061	Valid
		Pertanyaan 2	0,791	0,3061	Valid
		Pertanyaan 3	0,791	0,3061	Valid
		Pertanyaan 4	0,780	0,3061	Valid
		Pertanyaan 5	0,577	0,3061	Valid
	Isu dan Kebijakan Sosisal	Pertanyaan 1	0,847	0,3061	Valid
		Pertanyaan 2	0,855	0,3061	Valid
		Pertanyaan 3	0,926	0,3061	Valid
		Pertanyaan 4	0,895	0,3061	Valid
	Citra Sosial	Pertanyaan 1	0,765	0,3061	Valid
		Pertanyaan 2	0,750	0,3061	Valid
		Pertanyaan 3	0,686	0,3061	Valid

Perilaku Pemilih		Pertanyaan 4	0,837	0,3061	Valid
		Pertanyaan 5	0,847	0,3061	Valid
	Perasaan Emosional	Pertanyaan 1	0,856	0,3061	Valid
		Pertanyaan 2	0,945	0,3061	Valid
		Pertanyaan 3	0,942	0,3061	Valid
		Pertanyaan 4	0,877	0,3061	Valid
	Citra Kandidat	Pertanyaan 1	0,831	0,3061	Valid
		Pertanyaan 2	0,932	0,3061	Valid
		Pertanyaan 3	0,912	0,3061	Valid
		Pertanyaan 4	0,921	0,3061	Valid
		Pertanyaan 5	0,934	0,3061	Valid
	Peristiwa Mutakhir	Pertanyaan 1	0,770	0,3061	Valid
		Pertanyaan 3	0,845	0,3061	Valid
		Pertanyaan 4	0,792	0, 3061	Valid
	Peristiwa Personal	Pertanyaan 1	0,847	0,3061	Valid
		Pertanyaan 2	0,902	0,3061	Valid
		Pertanyaan 3	0,866	0,3061	Valid
		Pertanyaan 4	0,901	0,3061	Valid
	Faktor Epistemik	Pertanyaan 1	0,925	0,3061	Valid
		Pertanyaan 2	0,849	0,3061	Valid
		Pertanyaan 3	0,942	0,3061	Valid
		Pertanyaan 4	0,961	0,3061	Valid
		Pertanyaan 5	0,904	0,3061	Valid
		Pertanyaan 6	0,872	0,3061	Valid

Berdasarkan table tersebut disimpulkan bahwa seluruh item kuesioner penelitian di tiap variable, yaitu Terpaan Media (X) dan variable Perilaku Pemilih (Y) dinyatakan valid. Hal ini karena pada setiap item memiliki nilai Pearson Correlation >0,3061 dan positif.

2.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk melihat sejauh mana alat pengukuran dapat dipercaya . Perhitungan pada uji reliabilitas dapat dilakukan apabila variabel pada kuesioner tersebut sudah valid. Uji reliabilitas pada penelitian ini adalah Alpha Cronbach dengan menggunakan rumus:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum ob^2}{\sigma_t^2} \right) \quad \dots(9)$$

Tabel 2. Hasil Reliabilitas

Variable	Cronbach's Alpha	Syarat Korelasi Reliabel	Keputusan
Terpaan Media (X)	0,862	0,70	Reliabel
Perilaku Pemilih (Y)	0,935	0,70	Reliabel

Tabel diatas menyimpulkan bahwa variable Terpaan Media (X) dan Variabel Perilaku Pemilih (Y) dinyatakan reliabel atau konsisten. Hal ini karena pada setiap variable memiliki nilai Cronbach's Alpha >0,70.

2.3 Teknik Analisa Data

Analisis data digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis penelitian (Sugiyono, 2013). Rumus uji untuk analisis regresi linear sederhana tersedia di sini:

$$Y = a + bx \quad \dots(10)$$

Keterangan:

- Y = variable terikat
- X = Variabel bebas
- a = Konstanta
- b = Koefisien regresi

Uji korelasi dan regresi untuk mengetahui pengaruh terpaan pemberitaan pemberitaan muhaimin Iskandar di media sosial (X) terhadap perilaku pemilih pada pemilu 2024 (Y) dalam analisis regresi linear sederhana, dapat dilihat dari nilai R dan nilai R square yang terdapat pada table nantinya. Oleh karena itu, nilai yang dihasilkan oleh pengaruh variabel bebas dan terikat dapat bersifat positif atau negatif.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

Berdasarkan jawaban dari 100 responden dalam penelitian ini kemudian akan dilakukan analisis mengenai pengaruh terpaan pemberitaan muhaimin Iskandar di

media sosial (X) terhadap perilaku pemilih pada pemilu 2024 (Y). Analisis data dalam penelitian ini dijabarkan pada hasil Uji T dan Uji Korelasi Regresi.

Tabel 3. hasil Uji T dan Uji Korelasi Regresi

Laki-laki	Perempuan
45%	55%

3.1.1 Uji Asumsi Klasik

Tabel 4. Uji Linearitas antara Variabel Pengaruh Terpaan Pemberitaan (X) Terhadap Perilaku Pemilih (Y)

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
PERILAKU PEMILIH * TERPAAN	Between Groups	(Combined)	17318.630	27	641.431	5.858	.000
		Linearity	15205.237	1	15205.237	138.858	.000
		Deviation from Linearity	2113.393	26	81.284	.742	.800
	Within Groups		7884.120	72	109.502		
	Total		25202.750	99			

Uji linearitas digunakan untuk menentukan apakah variabel pengaruh terpaan pemberitaan (X) memiliki hubungan yang linear terhadap variabel perilaku pemilih (Y). Berdasarkan uji linearitas yang telah dilakukan diketahui nilai signifikan (sig) pada tabel sebesar 0,800 yang lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear antara variabel pengaruh terpaan pemberitaan (X) dengan variabel perilaku pemilih (Y).

Tabel 5. Uji Normalitas antara variable Pengaruh terpaan pemberitaan (X) terhadap perilaku pemilih (Y)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	10.04912816
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.075
	Negative	-.064
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.183 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Uji normalitas digunakan untuk mengevaluasi apakah data penelitian berdistribusi dengan normal atau tidak. Berdasarkan hasil pengujian pada diatas nilai signifikansi pada tabel (Asymp. Sig. (2-tailed)) sebesar 0,183 lebih besar dari 0,05 diambil keputusan terima H_0 yang artinya variabel terpaan pemberitaan (X) dengan variabel Perilaku Pemilih (Y) berdistribusi normal.

3.1.2 Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 6. Regresi Linear Sederhana Variabel Pengaruh Terpaan Pemberitaan (X) Terhadap Perilaku Pemilih (Y)

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26.903	7.355		3.658	.000
	TERPAAN	1.544	.127	.777	12.209	.000

a. Dependent Variable: PERILAKU PEMILIH

Nilai koefisien regresi menentukan persamaan regresi berikut:

$$Y = a + bx \quad \dots(11)$$

$$Y = 26,903 + 1,544 X$$

$$Y = 28,474$$

Nilai sig adalah ($0,000 < 0,05$) menunjukan terpaan pemberitaan Muhaimin Iskandar di media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pemilih pada pemilu 2024.

Tabel 7. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26.903	7.355		3.658	.000
	TERPAAN	1.544	.127	.777	12.209	.000

a. Dependent Variable: PERILAKU PEMILIH

H_0 ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai Sig. $< 0,05$

H_0 diterima apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai Sig. $> 0,05$

Dalam tabel yang telah disajikan tersebut nilai Sig untuk pengaruh (parsial) X terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,0$ dan nilai t hitung $12.209 > t_{table} (1,984)$. Dapat

disimpulkan jika H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh terpaan (X) terhadap Perilaku pemilih (Y).

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15205.237	1	15205.237	149.048	.000 ^b
	Residual	9997.513	98	102.015		
	Total	25202.750	99			

a. Dependent Variable: PERILAKU PEMILIH

b. Predictors: (Constant), TERPAAN

Berdasarkan tabel hasil uji F diatas, dapat diketahui nilai f_{hitung} adalah 149.048 dan nilai signifikansi sebesar 0.000. oleh karena itu, hasil dari $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($149.048 > 3,59$) serta nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa variable (X) terpaan pemberitaan terhadap variable (Y) perilaku pemilih dapat diprediksi dengan menggunakan model regresi.

Tabel 9. Uji Korelasi dan Regresi Variabel Pengaruh Terpaan Pemberitaan Muhaimin Iskandar di Media Sosial (X) Terhadap Perilaku Pemilih pada Pemilu 2024 (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.777 ^a	.603	.599	10.100

a. Predictors: (Constant), TERPAAN

Uji Korelasi dapat dilihat berdasarkan nilai *R square* dalam tabel diatas. Berdasarkan hasil analisis menunjukan nilai *R square* = 0,603 yang berarti pengaruh dari Terpaan Pemberitaan (X) terhadap Perilaku Pemilih (Y) pada pemilu 2024 sebesar 60,3% sedangkan 39,7% perilaku pemilih dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Uji korelasi digunakan oleh peneliti untuk membantu validasi awal hipotesis penelitian. Jika korelasi menunjukan hasil yang signifikan, hipotesis mengenai pengaruh terpaan media terhadap perilaku pemilih dapat dianggap layak.

3.2 Pembahasan

Penelitian ini ditunjukan untuk menguji pengaruh pemberitaan calon wakil presiden Muhaimin Iskandar di media sosial terhadap perilaku pemilih pada pemilu 2024.

Berdasarkan hasil analisis Uji T bahwa nilai H_a diterima, yang artinya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh terpaan pemberitaan Muhaimin Iskandar terhadap perilaku pemilih. Pada hasil nilai korelasi terdapat nilai sebesar 60,3% dijelaskan oleh uji koefisien determinasi (R^2). Hal ini mengasumsikan bahwa pengaruh terpaan media terhadap perilaku pemilih sebesar 60,3%, sedangkan 39,7% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti. Hasil Penelitian ini selaras dengan penelitian dari (Banducci, S. 2017); yang menyatakan bahwa media memiliki peran penting dalam membentuk perilaku pemilih terutama selama pemilu. Penelitian lain dari (Munir, 2018) melaporkan dalam penelitiannya bahwa media sosial secara efektif dapat mengubah perilaku pemilih pada Referendum Skotlandia 2014.

Dalam penelitian ini, sejumlah 48% responden menyatakan bahwa mereka menggali informasi terkait calon kandidat melalui akun media sosial Instagram officialnya. Sekitar 35% responden juga menggunakan media mainstream atau kanal pemberitaan sebagai tempat mereka untuk dapat memenuhi kebutuhan informasi terkait. Selain itu, 43% responden juga menyatakan telah membaca pemberitaan terkait Muhaimin Iskandar di media sosial lebih dari 3 kali. Hal ini menunjukkan bahwa responden sering menggunakan media sosial sebagai sumber informasi politik mereka pada pemilu 2024.

Tabel 10. Persentase media yang digunakan

Media yang digunakan	Presentase
Akun Instagram @cakiminow	48%
Akun Media (Kompas, Detik, Narasi,dll	35%

Dalam penelitian ini, sejumlah 58% responden merasa telah memahami dan mengerti terkait informasi atau pemberitaan terkait Muhaimin Iskandar di media sosial pasca dideklarasikann menjadi calon wakil presiden. Oleh karena itu, media sosial dianggap dapat memberikan pengaruh terhadap publik atau khalayak umum sehingga dianggap dapat memenuhi kebutuhan akan informasi (Umam & Aini, 2021).

Adapun penelitian dari (Satriadi et al., 2023) menunjukkan bahwa paparan media online dalam konteks pemilu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku memilih masyarakat Sumbawa seperti asumsi dari teori Stimulus-Respons. Sebesar 47% responden tertarik untuk membaca pemberitaan terkait mUhaimin Iskandar di media sosial pasca dideklarasikan menjadi calon wakil presiden. Pemahaman dan

ketertarikan ini kemudian menunjukkan bahwa responden sering kali menggunakan media untuk memberikan informasi penting dan relevan terhadap mereka. Sedangkan pada penelitian (Bukari et al., 2023) membahas mengenai bagaimana pemberitaan di media sosial terkait partai politik atau kandidat dapat mempengaruhi perilaku dan keputusan dalam memilih. Begitu pula dengan penelitian ini melalui pemberitaan di media sosial terkait Muhaimin Iskandar dinilai memiliki peran penting pada pembentukan perilaku atau mengambil keputusan masyarakat dalam memilih.

Perilaku pemilih didefinisikan sebagai kegiatan pengambilan keputusan untuk memilih atau tidak sebagai bentuk partisipasi warga dalam suatu pemilihan (Newman & Sheth, 1985). Lebih singkatnya perilaku pemilih diartikan sebagai perilaku seseorang dalam menentukan pilihan politik yang menurut mereka tepat dan disukai. Penelitian ini menunjukkan hasil yang hampir sama dengan penelitian (Putra et al., 2020) yang menyatakan pendekatan psikologis, terutama persepsi pemilih terkait citra sosial dan citra kandidat merupakan faktor penting dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Dalam penelitian ini citra sosial dan citra kandidat juga menjadi faktor penting dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan pemilih dibandingkan indikator yang lainnya yaitu sebanyak 81,3% untuk citra sosial dan 81,4% untuk citra kandidat.

Citra sosial merupakan gambaran kandidat dibenak pemilih atau menunjukan terkait stereotip seperti demografis, sosial ekonomi, budaya/etnis, politik/ ideologis (Newman & Sheth, 1985). Sebanyak 45% responden sangat setuju terkait latar belakang Muhaimin Iskandar dari pondok pesantren membuatnya menjadi orang yang tepat untuk menjalin persatuan dan kesatuan umat beragama di Indonesia. Citra positif yang dihasilkan dari latar belakang dan pemberitaan tersebut berperan penting dalam membangun popularitas seorang kandidat politik. Pemberitaan positif akan berdampak positif pada popularitas dan sebaliknya jika media memberikan pemberitaan negatif pada karakternya akan memberikan dampak negatif terhadap popularitas kandidat (Putra et al., 2020).

Sedangkan pada citra kandidat mengacu pada sifat pribadi yang dianggap sebagai karakter menonjol atau bagaimana pemilih mengenali kandidat politik tersebut (Newman & Sheth, 1985). Sebesar 41% responden sangat setuju dan menyakini bahwa dengan latar belakang Muhaimin Iskandar sebagai warga NU dapat memberikan

kesejahteraan dan kemajuan bagi seluruh umat beragama. Keyakinan ini didorong oleh terpaan pemberitaan di media dan postingan pada akun media sosial pribadi Muhaimin Iskandar. Hal ini sejalan dengan penelitian (Farrag & Shamma, 2014) yang menyatakan bahwa citra sosial, citra kandidat hingga faktor agama termasuk dalam hal yang sangat berpengaruh terhadap keputusan atau perilaku pemilih di Mesir.

Domain kognitif perilaku pemilih lainnya adalah faktor epistemik merupakan alasan atau suatu hal yang dinilai dapat membenarkan kepuasan atas rasa ingin tahu, pengetahuan, dan kebutuhan penjelasan yang ditawarkan oleh kandidat untuk perubahan (Newman & Sheth, 1985). Dalam penelitian ini 37% responden sangat setuju bahwa mereka ingin memilih Muhaimin Iskandar karena menginginkan perubahan dalam pemerintah saat ini. Menurut (Peterson & Vonnahme, 2014) individu dan pilihan mereka terbukti dipengaruhi oleh isu yang ada dalam pemberitaan terkait kandidat politik.

Selain itu, indikator dari perilaku pemilih lainnya adalah perasaan emosional mengacu pada perasaan afektif seperti harapan, tanggung jawab, patriotism karena adanya tindakan dari kandidat (Newman & Sheth, 1985). Dalam penelitian ini 39% responden setuju bahwa Muhaimin Iskandar memiliki rasa optimis yang besar sehingga pantas untuk menjadi wakil presiden 2024. Cwalina et al (2010) menyatakan bahwa perasaan emosional terhadap kandidat memainkan peran kunci dalam memengaruhi perilaku pemilih dan memprediksi hasil pemilihan. Model dari Newman ini juga mencakup dampak media terhadap perasaan emosional yang kemudian membentuk domain kognitif yang mempengaruhi pilihan (Cwalina et al., 2010).

4. PENUTUP

Berdasarkan analisis dan temuan pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa media sosial memainkan peran penting serta terbukti berpengaruh terhadap perilaku pemilih. Penelitian ini menarik karena mengungkapkan dinamika bagaimana informasi politik menyebar dan diterima di media sosial. Dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh terpaan pemberitaan Muhaimin Iskandar di media sosial terhadap perilaku pemilih sebesar 60,3%. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial sangat penting untuk mempengaruhi perilaku pemilih.

Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu terletak pada responden penelitian yang merupakan *followers* dari akun Instagram @cakiminow. Pengguna Instagram tidak mewakili seluruh rentang demografis dan sosial dari pemilih pada umumnya. Hal ini dapat menyebabkan hasil penelitian kurang representative terhadap populasi pemilih secara keseluruhan di seluruh Indonesia, terutama jika ada perbedaan signifikan antara pengguna Instagram dengan pemilih secara umum. Dalam penelitian ini juga hanya berfokus meneliti dampak terpaan pemberitaan mengenai Muhaimin Iskandar di media sosial terhadap perilaku pemilih tanpa mencakup kandidat calon presiden dan wakil presiden lainnya. Hal ini menyebabkan hasil penelitian ini mungkin tidak sepenuhnya menggambarkan dinamika pemilih secara keseluruhan, mengingat tiap kandidat memiliki karakteristik dan strategi kampanye yang berbeda.

Maka dari itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan teknik pemilihan sampel yang lebih representative dari berbagai sumber atau platform media sosial lainnya sehingga peneliti dapat memperoleh data atau tanggapan dari responden yang lebih luas. Penelitian dengan topik yang serupa juga dapat dilihat dari segi pengaruh media terhadap perilaku pemilih. Bagaimana media atau informasi yang disajikan oleh media dapat mempengaruhi bahkan hingga membentuk perilaku pemilih para pembacanya. Penggunaan metode dan teori yang berbeda juga dapat digunakan dalam penelitian kedepannya, sehingga dapat menambah wawasan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adamu, A. A. (2018). *The Role and Use of Social Media in Elections Campaigns and Voting Behavior in Nigeria: An Analysis of 2015 Presidential Election*. <https://www.researchgate.net/publication/337256066>
- Anwar, C. I. (2023, September 5). *Apa Kasus Dugaan Korupsi yang Seret Cak Imin Waktu Jadi Menteri? Baca selengkapnya di artikel "Apa Kasus Dugaan Korupsi yang Seret Cak Imin Waktu Jadi Menteri?"* Tirto.Id. <https://tirto.id/dugaan-kasus-korupsi-yang-membelit-nama-cak-imin-gPG1>
- Ardianto, E. (2014). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar* (Jilid 15). Simbiosis Rekatama Media.
- Billiocta, Y. (2023, September 7). *Catatan Hubungan Cak Imin dengan Gus Dur, dari Isu Kudeta hingga Wasiat*. Merdeka.Com. Catatan Hubungan Cak Imin dengan Gus Dur, dari Isu Kudeta hingga Wasiat

- Biswas, A., Ingle, N., & Roy, M. (2014). *Influence of Social Media on Voting Behavior* (Vol. 2, Issue 2). Online.
- Bukari, Z., Hamid, A. B. A., Md. Som, H., Hossain, H. U., Bashiru, S., Agyepong, L., Kafui Tsagli, S., & Al Halbusi, H. (2023). Determinants of voters behaviour and voting intention: The mediating role of social media. *Cogent Business and Management*, 10(2). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2140492>
- Cwalina, W., Falkowski, A., & Newman, B. I. (2010). Towards the development of a cross-cultural model of voter behavior: Comparative analysis of Poland and the US. *European Journal of Marketing*, 44(3–4), 351–368. <https://doi.org/10.1108/03090561011020462>
- Dada, L. S. (2023). Media's Influence On Voter Behavior: The Impact Of News Coverage On Election Outcome. *Journal of Human, Social & Political Science Research*, 2, 3027–9792.
- Eldin, A. K. (2016). Instagram Role In Influencing Youth Opinion In 2015 Election Campaign In Bahrain. *European Scientific Journal*, ESJ, 12(2), 245. <https://doi.org/10.19044/esj.2016.v12n2p245>
- Etania, B. R., & Ningsih, L. W. (2023, September 6). *Antara Cak Imin, Gus Dur, dan Tudingan Pengkhianatan*. Kompas.Com. <https://www.kompas.com/stori/read/2023/09/06/170000879/antara-cak-imin-gus-dur-dan-tudingan-pengkhianatan?page=all#page2>
- Farrag, D. A. R., & Shamma, H. (2014). Factors influencing voting intentions for Egyptian parliament elections 2011. *Journal of Islamic Marketing*, 5(1), 49–70. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2013-0003>
- Febriani, E. (2018). Analisis Perilaku Memilih (voting behavior) Pemilih Pemula Wilayah Jakarta Barat Menjelang Pemilihan Umum 2019. *Jurnal Polinter Kajian Politik Dan Hubungan Internasional*, 4.
- Fletcher, R., & Kleis Nielsen, R. (2018). Are People Incidentally Exposed to News on Social Media? A Comparative Analysis. *New Media&society*, 20(7), 2450–2468.
- Hayat, N. W. (2023, September 7). *Cak Imin Bakal Hadir ke KPK, Jadi Saksi Kasus Korupsi Ini*. Cnbcindonesia.Com. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20230906170646-4-470006/cak-imin-bakal-hadir-ke-kpk-jadi-saksi-kasus-korupsi-ini>
- Hidayat, R. M. (2023, September 5). *Muhaimin Iskandar diperiksa KPK terkait dugaan korupsi di Kemenaker, mengapa pengusutan harus transparan?* Bbc.Com. <https://www.bbc.com/indonesia/articles/c0kj0ljqr29o>
- Judijanto, L., Maulinda, R., Zulaika, S., & Tjahyadi, I. (2023). Pengaruh Sumber Informasi dan Interaksi Sosial di Media Sosial terhadap Pembentukan Opini Politik Masyarakat di Indonesia. In *Sanskara Ilmu Sosial dan Humaniora* (Vol. 1, Issue 01). Desember.
- Kholisoh, N., Yuliawati, E., Suci, N. R., & Suharman, T. (2019). The Influence of Political Messages in New Media to Political Awareness and Its Impact on the Political Participation of Millennial Generation. *Jurnal Komunikasi Ikatan*

- Sarjana *Komunikasi Indonesia*, 4(2), 128–139.
<https://doi.org/10.25008/jkiski.v4i2.333>
- Kim, M. J., Lee, C. K., & Jung, T. (2020). Exploring Consumer Behavior in Virtual Reality Tourism Using an Extended Stimulus-Organism-Response Model. *Journal of Travel Research*, 59(1), 69–89.
<https://doi.org/10.1177/0047287518818915>
- Meiliana, D., & Ni'am, S. (2003, September 7). *Cak Imin Tiba di KPK, Diperiksa Jadi Saksi Kasus di Kemenaker*. Kompas.Com.
<https://nasional.kompas.com/read/2023/09/07/10013281/cak-imin-tiba-di-kpk-diperiksa-jadi-saksi-kasus-di-kemenaker>
- Mentari Putri, D., Freddy Prisanto, G., Febrina Ernungtyas, N., Anisa Putri, S., & Tinggi Ilmu Komunikasi InterStudi, S. (2022). Personal Branding Politikus Melalui Media Sosial. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 5.
<https://jayapanguspress.penerbit.org/index.php/ganaya195>
- Munir, S. (2018). Social Media and Shaping Voting Behavior of Youth: The Scottish Referendum 2014 Case. In *The Journal of Social Media in Society Spring* (Vol. 7, Issue 1).
- Nasrullah, R. (2019). *Teori dan riset Khalayak Media*. Prenada Media.
- Newman, B. I., & Sheth, J. N. (1985). A Model of Primary Voter Behavior. In *Source: Journal of Consumer Research* (Vol. 12, Issue 2).
- O. Effendy. (2003). *Teori dan Filsafat Komunikasi*. Citra Aditya Bakti.
- Park, C. S., & Kaye, B. K. (2020). What's This? Incidental Exposure to News on Social Media, News-Finds-Me Perception, News Efficacy, and News Consumption. *Mass Communication and Society*, 23(2), 157–180.
<https://doi.org/10.1080/15205436.2019.1702216>
- Peterson, D. A. M., & Vonnahme, B. M. (2014). Aww, shucky ducky: Voter response to accusations of Herman Cain's inappropriate behavior. *PS - Political Science and Politics*, 47(2), 372–378. <https://doi.org/10.1017/S1049096514000237>
- Piyathissa, D., & Ratnayake, H. (2019). *THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA POLITICAL COMMUNICATION CONTENT ON VOTING BEHAVIOR OF THE YOUNG GENERATION* (Vol. 25).
- Putra, H., Sumadinata, R. W., & Sulaeman, A. (2020). Social Image and Candidate's Image: A Case Study of Voting Behavior in the Gubernatorial Election in Indonesia's West Java in 2018. *JPPUMA Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Sosial Politik Universitas Medan Area*, 8(1), 47–56.
<https://doi.org/10.31289/jppuma.v8i1.3207>
- Rahmah, S. (2021). Personal Branding Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram. *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1). <https://doi.org/10.30596/interaksi.v5i1.5584>
- Sari, A., Lestiyanti, N., & Purworini, D. (2022). *Pengaruh Berita Lonjakan Kasus Covid-19 Pada Akun Instagram @KEMENKES_RI Terhadap Minat Vaksinasi Followers Akun @KEMENKES_RI*.

- Satriadi, Y., Yusuf, S., & Hasan, A. S. (2023). The Influence of Media Exposure on Voters' Behavior During The Sumbawa 2020 Local Election (PILKADA). *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 39(1), 425–440. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2023-3901-24>
- Sukanda, U. F., & Abdurahman, A. I. (2020). Efek Tayangan Video Penjelasan Kasus Corona Terhadap Khalayak (Analisis Deskriptif Kuantitatif Terhadap Efek Video Penjelasan Kasus Corona Di Provinsi Banten). *Jurnal Kajian Komunikasi Dan Pembangunan Daerah*, 8. <http://ejournal.unis.ac.id/index.php/DK/index>
- Surbakti. R. (1992). *Memahami Ilmu Politik*. Grasindo.
- Susarla, A., Oh, J. H., & Tan, Y. (2012). Social networks and the diffusion of user-generated content: Evidence from youtube. *Information Systems Research*, 23(1), 23–41. <https://doi.org/10.1287/isre.1100.0339>
- Takens, J., Kleinnijenhuis, J., Van Hoof, A., & Van Atteveldt, W. (2015). Party Leaders in the Media and Voting Behavior: Priming Rather Than Learning or Projection. *Political Communication*, 32(2), 249–267. <https://doi.org/10.1080/10584609.2014.944319>
- Tim Bbc News. (2023, September 7). Muhaimin Iskandar diperiksa KPK terkait dugaan korupsi di Kemenaker, mengapa pengusutan harus transparan? *BBC News Indonesia*. <https://www.bbc.com/indonesia/articles/c0kj0ljqr29o>
- Tim detik.com. (2023). *Kapan Pemilu 2024? Simak Jadwal Lengkap hingga Pencoblosan*. Detik.Com. <https://news.detik.com/pemilu/d-6506465/kapan-pemilu-2024-simak-jadwal-lengkap-hingga-pencoblosan>
- Umam, C., & Aini, A. N. (2021). Terpaan Pemberitaan Covid 19 di Instagram Terhadap Perubahan Interaksi Sosial Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma. *Journal BroadComm*, 3(1), 35–44. www.wearesocial.com
- Yandwiputra, R. A. (2023, September 2). *Siang ini, Anies Baswedan - Cak Imin Deklarasi Sebagai Pasangan Capres-Cawapres di Surabaya*. National.Tempo. <https://nasional.tempo.co/read/1767145/siang-ini-anies-baswedan-cak-imin-deklarasi-sebagai-pasangan-capres-cawapres-di-surabaya#:~:text=TEMPO.CO%2C%20Jakarta%20-%20Anies%20Baswedan%20dan%20Ketua%20Umum,Sabtu%202023%20di%20Surabaya%2C%20Jawa%20Timur>