

TESIS
PENGARUH REGULASI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
PERILAKU POLITIK PEMILIH PEMULA PADA PEMILIHAN
KEPALA DAERAH KOTA MAKASSAR TAHUN 2020

ZULFIKRAN

Nomor Pokok : E062202006



PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU PEMERINTAHAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN

2022

TESIS
PENGARUH REGULASI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
PERILAKU POLITIK PEMILIH PEMULA PADA PEMILIHAN
KEPALA DAERAH KOTA MAKASSAR TAHUN 2020

ZULFIKRAN

Nomor Pokok : E062202006



PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU PEMERINTAHAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN

2022

**PENGARUH REGULASI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
PERILAKU POLITIK PEMILIH PEMULA PADA PEMILIHAN
KEPALA DAERAH KOTA MAKASSAR TAHUN 2020**

Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar magister

Program Studi Ilmu Pemerintahan

Disusun dan diajukan oleh

ZULFIKRAN

Nomor Pokok : E062202006

Kepada

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU PEMERINTAHAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

2022

TESIS

**PENGARUH REGULASI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
PERILAKU POLITIK PEMILIH PEMULA PADA PEMILIHAN
KEPALA DAERAH KOTA MAKASSAR TAHUN 2020**

Disusun dan diajukan oleh

ZULFIKRAN

Nomor Pokok : **E062202006**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Tesis
pada tanggal **30 November 2022**
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

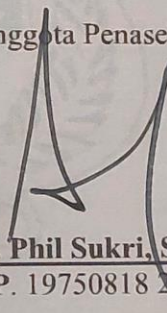
Menyetujui

Ketua Penasehat



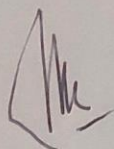
Dr. Sulhadihan Syamsu, S.Sos, M.Si
NIP. 19680411 200012 1 001

Anggota Penasehat



Dr. Phil Sukri, S.IP., M.Si.
NIP. 19750818 200801 1 008

Ketua Program Studi Magister
Ilmu Pemerintahan,



Prof. Dr. Nurlinah, M.Si.
NIP:19630921 198702 2 001

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan
Ilmu Politik Universitas Hasanuddin,



Dr. Phil Sukri, S.IP., M.Si.
NIP. 19750818 200801 1 008

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Zulfikran
Nomor Stambuk : E062202006
Program Studi : Magister Ilmu Pemerintahan
FISIP UNHAS

Menyatakan bahwa benar karya ilmiah ini adalah penelitian saya sendiri tanpa bantuan dari pihak lain atau telah ditulis/dipublikasikan orang lain atau melakukan plagiat. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai aturan yang berlaku, sekalipun itu pencabutan gelar akademik.

Makassar, 20 November 2022

Yang Menyatakan,



ZULFIKRAN
Nomor Pokok. E062202006

ABSTRAK

Zulfikran. Tahun 2022. Pengaruh Regulasi Pemanfaatan Media Sosial Terhadap Perilaku Politik Pemilih Pemula pada Pemilihan Kepala Daerah Kota Makassar Tahun 2020. (Dibimbing Oleh Suhardiman Syamsu dan Phil Sukri).

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana pengaruh regulasi pemanfaatan media social secara khusus *Facebook* dan *Instagram* terhadap perilaku politik pemilih pemula pada pemilihan kepala daerah tahun 2020 di Kota Makassar. Media Sosial dalam konteks penelitian ini tidak dilihat dari sudut pandang gerakan dan pencitraan. Tulisan ini akan mengurai dan mediskusikan bagaimana sosial media memberikan pengaruh terhadap perilaku politik dalam kerangka sistem demokrasi sesuai dengan regulasi atau PKPU No.11 dan No.13 Tahun 2020. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, sampel dalam penelitian ini berjumlah 50 responden yang berasal dari populasi dengan penentuan sampel menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dan teknik *Purposive Sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi dan kuesioner dengan skala likert yang masing-masing telah diuji dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif dan regresi linear sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan tentang regulasi pemanfaatan media sosial terhadap perilaku politik pemilih pemula pada pemilihan kepala daerah Kota Makassar tahun 2020

Kata Kunci: *Media Sosial, Perilaku Politik, pemilih pemula*



ABSTRACT

ZULFIKRAN. *The Effect of Regulation of the Use of Social Media on Political Behavior of Beginner Voters in the 2020 Makassar City Regional Head Election* (supervised by Suhardiman Syamsu and Phil Sukri)

This study aims to examine the effect of regulations of the use of social media, specifically Facebook and Instagram on the political behaviour of novice voters in the 2020 regional head election in Makassar City. Social media in the context of this research is not seen from the point of view of movement and imagery. This paper aims to describe and discuss how social media affect political behaviour within the framework of a democratic system in accordance with regulations of PKPU No. 11 and No. 13 Year 2020. The type of research used in this study was descriptive with a quantitative approach. The sample consisted of 50 respondents as the population and the sample was determined using nonprobability sampling and purposive sampling techniques. Data collection techniques used observation and questionnaires with a Likert scale, each of which had been tested and met the validity and reliability requirements. The data analysis techniques used were descriptive statistics and simple linear regression. The results indicate that there is a positive and significant the effect of regulations of the use of social media on the political behaviour of novice voters in the regional head election of Makassar City in 2020.

Keywords: social media, political behaviour, novice voters



KATA PENGANTAR



“Assalamu `Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh”

Puji syukur Alhamdulillah atas Kehadirat Allah SWT, atas segala limpahan rahmat, hidayah, Inayah-Nya yang tiada henti kepada hamba-Nya. Shalawat dan salam semoga tetap tercurah kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW. Sang revolusioner sejati yang membawa kita dari alam yang biadab menuju alam yang beradab, yang menggulung tikar-tikar kejahiliaan dan membentangkan tikar-tikar keIslaman.

Tesis ini adalah tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Magister (S2) Ilmu Pemerintahan pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin. Sebagai bentuk karya ilmiah.

Pada kesempatan ini, tidak lupa penulis mengucapkan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuannya kepada :

1. Bapak Prof.Dr.Ir. Jamaluddin Jompa., M.Sc. Sebagai Rektor Universitas Hasanuddin, yang telah memimpin Universitas ini dengan baik.
2. Bapak Dr. Phil Sukri, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, yang telah membina fakultas ini dengan sebaik-baiknya.

3. Ibu Prof. Dr. Nurlinah, M.Si. Selaku Ketua Program Studi Pascasarjana Ilmu Pemerintahan yang telah banyak memberikan arahan dan pembinaan kepada saya selama masa perkuliahan.
4. Bapak Dr. Suhardiman Syamsu,. S.Sos.,M.Si selaku Ketua Pembimbing dan Bapak Dr. Phil Sukri,. M.Si selaku Anggota Pembimbing yang dengan tulus membimbing penulis, melakukan koreksi dan perbaikan-perbaikan yang amat berharga sejak dari awal sampai selesainya tesis ini. Gagasan-gagasan beliau merupakan kenikmatan intelektual yang tidak ternilai harganya.
5. Segenap Bapak/Ibu Dosen Pascasarjana Ilmu Pemerintahan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik serta Seluruh Staf, yang telah memberi bekal ilmu pengetahuan dan pelayanan kepada penulis selama menempuh pendidikan di lembaga ini.
6. Bapak/Ibu penguji Prof. Rabina Yunus, M.Si, Prof. Dr. Suparman Abdullah, M.Si dan Dr. A.Lukman Irwan, S.IP.,M.Si yang telah banyak memberikan masukan/perbaikan untuk menyempurnakan tesis ini.
7. Komisi Pemilihan Umum Kota Makassar yang telah memberikan bantuan Data/Informasi dan pelayanan selama proses penelitian berlangsung.
8. Seluruh Masyarakat Kota Makassar yang telah meluangkan waktunya untuk menjadi responden dalam penelitian ini.
9. Keluarga besar Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah Se-kota Makassar kepada Kakanda, Adinda dan seluruh teman-teman seperjuangan di barisan Merah Maron yang tiada henti-hentinya memberikan semangat dalam melanjutkan studi.

10. Rekan-rekan seperjuangan Mahasiswa Pascasarjana Ilmu Pemerintahan dan Se-Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik yang sejak awal perkuliahan hingga pada tahap penyelesaian akhir atas kesetiaan dan dukungan yang telah diberikan.

11. Kepada Seluruh Sahabat, Kakanda, Adinda, dan teman lainnya yang telah banyak membantu dan memotivasi penulis hingga akhirnya dapat menyelesaikan tesis ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Terimakasih

Teristimewa penulis sampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada kedua orang tua tercinta, Bapak H. Zulfikar Hamid. (Almarhum) meskipun telah kembali disisi sang pencipta, namun jejak langkah perjuangan dan nasehat tetap terpatrih dalam diri penulis, yang tetap dikenang sebagai sosok Bapak yang hebat. Semoga Amal Ibadah beliau senangtiasa diterima oleh Allah SWT.

Kepada Mama, Hj. Diawati Ambo Tang yang telah menjadi orangtua tunggal yang luar biasa, dengan ikhlas memberikan segalanya baik moril dan meteril, tak lupa iringan doa di setiap sujudnya hingga penulis sampai pada saat seperti ini. Terimakasih Mama. Begitupun kepada kakak dan adik-adik saya, semoga seluruh jerih payah orang tua tercinta mendapat balasan berlipat ganda oleh Allah SWT. Aamiin

Akhir kata penulis mengharapkan tesis ini dapat memberikan manfaat kepada para pembaca guna menambah khasanah ilmu pengetahuan terutama yang berkaitan dengan Ilmu Pemerintahan ataupun berkaitan dengan judul karya ini.

Penulis,

ZULFIKRAN

DAFTAR ISI

Halaman Sampul	i
Halaman Pengajuan	iii
Halaman Pengesahan	iv
Halaman Pernyataan Kaslian Karya Ilmiah	v
Abstrak	vi
Kata Pengantar	viii
Daftar isi	xi
Daftar tabel	xiii
Daftar gambar	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Hipotesis.....	11
D. Tujuan Penelitian	11
E. Manfaat Penelitian	12
BAB II TINJAUAN TEORITIS	13
A. Kajian Teori	13
1. Regulasi PKPU No. 13 dan No.11 Tahun 2020.....	13
2. Konsep Media Sosial.....	15
3. Perilaku Politik Pemilih	19
4. Pemilih Pemula	26
B. Penelitian yang Relevan.....	27
C. Kerangka Pikir	29
D. Definisi Operasional Variabel.....	30
1. Media Sosial.....	30
2. Perilaku Politik Pemilih Pemula	31
BAB III METODE PENELITIAN	33
A. Waktu dan Tempat Penelitian	33
B. Jenis dan Tipe Penelitian.....	33

1. Jenis Penelitian.....	33
2. Tipe Penelitian	34
C. Populasi dan Sampel	34
1. Populasi	34
2. Sampel.....	35
D. Sumber Data.....	36
1. Data Primer	36
2. Data Sekunder	37
E. Teknik Pengumpulan Data.....	37
1. Kuesioner	37
2. Dokumentasi	38
F. Teknik Analisis Data.....	38
1. Teknik Analisis Statistik Deskriptif.....	38
2. Teknik Analisis Regresi Linear Sederhana	39
G. Teknik Pengabsahan Data.....	40
1. Uji Validitas	40
2. Uji Reabilitas.....	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	44
A. Deskripsi Obyek Penelitian.....	44
B. Pengumpulan Data	48
1. Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin.....	48
2. Identitas Responden Berdasarkan Umur	49
3. Identitas Responden Berdasarkan Domisili	49
C. Analisis Data (Pendeskripsian Data).....	50
1. Tanggapan Responden Terkait Regulasi Pemanfaatan Media Sosial	50
1) Partisipasi	51
2) Keterbukaan	55
3) Percakapan	60
4) Komunitas	65

5) Saling Terhubung.....	69
2. Tanggapan Responden Terkait Perilaku Politik Pemilih	
Pemula.....	79
1) Pemilih Rasional Kalkulatif	79
2) Pemilih Primordial	85
3) Pemilih Pragmatis	90
4) Pemilih Emosional	96
D. Pengujian Hipotesis.....	105
1. Analisis Regresi Linear Sederhana dan Uji T (Uji Parsial)	105
2. Uji F (Uji Simultan)	107
3. Uji Koefisien Determinan	108
E. Interpretasi Data.....	110
BAB V PENUTUP	112
A. Kesimpulan	112
B. Saran.....	113
Daftar Pustaka.....	115

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian yang relevan	27
Tabel 3.1	Kriteria Jawaban Responden.....	39
Tabel 3.3	Hasil Uji Validitas	41
Tabel 4.4	Hasil Uji Reliabilitas.....	43
Tabel 4.1	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis kelamin	48
Tabel 4.2	Distribusi Responden Berdasarkan Umur.....	49
Tabel 4.3	Distribusi Responden Berdasarkan Domisili	50
Tabel 4.4	Saya aktif menggunakan media sosial terutama facebook dan Instagram	51
Tabel 4.5	Saya Seringkali Melihat Postingan Mengenai Pemilihan Walikota Makassar Di Media Sosial, Terutama Di Facebook.....	52
Tabel 4.6	Saya Ikut Serta Membagikan Postingan Mengenai Pemilihan Walikota Makassar Di Media Sosial	53
Tabel 4.7	Saya Turut Serta Mengikuti Akun Media Sosial Milik Calon Kandidat atau Tim Kemenangan Pada Pemilihan Walikota Makassar.....	54
Tabel 4.8	Sangat Mudah Mengakses Informasi Mengenai Pemilu Di Media Sosial Terutama Facebook dan Instagram.	56
Tabel 4.9	Saya Seseekali Membagikan Postingan Mengenai Pemilu Di Media Sosial	57
Tabel 4.10	Saya Seringkali Membaca Komentar Orang Lain Mengenai Pemilihan Walikota Makassar Di Media Sosial Terutama Di Facebook dan Instagram.....	58
Tabel 4.11	Saya Seringkali Mengomentari Postingan Mengenai Pemilihan Walikota Makassar.....	59
Tabel 4.12	Media Sosial Menjadi Wadah Dalam Mengekspresikan Pesan-Pesan Politik Secara Digital.....	60
Tabel 4.13	Saya Aktif Memberikan Tanggapan Mengenai Postingan Milik Calon Kandidat atau Tim Kemenangan Di Media Sosial.....	61

Tabel 4.14 Facebook dan Instagram Menjadi Tempat Untuk Memberikan Tanggapan, Masukan Kepada Calon Kandidat atau Tim Kampanye.....	62
Tabel 4.15 Saya Sese kali Beradu Argumentasi dengan Orang Lain Mengenai Pemilihan Walikota Makassar Di Media Sosial.....	64
Tabel 4.16 Media Sosial Memungkinkan Penggunanya Membuat Fanpage Untuk Calon Kandidat Pemilu.....	65
Tabel 4.17 Saya Turut Serta Mengikuti Akun/Komunitas Fanpage Calon Kandidat Walikota Makassar.....	66
Tabel 4.18 Saya Seringkali Melihat Akun Fanpage/Komunitas Di Media Sosial yang Membagikan Informasi Mengenai Calon Kandidat.....	67
Tabel 4.19 Komunitas atau Fanpage Memudahkan Para Pemilih Menemukan Informasi Mengenai Calon Kandidat yang Disukainya.....	68
Tabel 4.20 Media Sosial Menjadi Wadah Untuk saling berinteraksi dengan orang lain dengan pilihan calon kandidat yang sama.....	70
Tabel 4.21 Seringkali Facebook dan Instagram Menampilkan Iklan atau Berita Mengenai Calon Kandidat Walikota Makassar	71
Tabel 4.22 Media Sosial dapat Menjadi Jembatan Untuk Lebih Mengenal Calon Kandidat Pada Pemilihan Walikota Makassar	72
Tabel 4.23 Facebook dan Instagram Menyediakan Berbagai Informasi dan Komunikasi Mengenai calon kandidat Walikota Makassar.....	73
Tabel 4.24 Deskripsi Data Variabel Media Sosial (X).....	75
Tabel 4.25 Saya Termasuk Pemilih yang Mempertimbangkan Pengalaman dan Kemampuan Calon Kandidat Sebelum Menentukan Pilihan Politik	80
Tabel 4.26 Visi-Misi Calon Kandidat Sangat Penting Menjadi Pertimbangan Sebelum Menentukan Pilihan Politik.....	81
Tabel 4.27 Saya Seringkali Mencari Informasi Mengenai Calon Kandidat Di Media Sosial Sebelum Menentukan Pilihan Politik.....	82

Tabel 4.28	Calon Kandiati yang Memiliki Riwayat Kurang Baik, Seperti Pernah Dipidana, Terlibat Kasus Korupsi Tidak Layak Untuk Dipilih.....	83
Tabel 4.29	Saya Turut Terlibat Dalam Mendukung Orang Lain Dalam Menentukan Pilihan Politik.....	84
Tabel 4.30	Saya Termasuk Pemilih yang Mendukung Calon Kandidat yang Memiliki Agama atau Suku yang Sama Dengan Saya.....	86
Tabel 4.31	Saya Seringkali Mempertimbangkan Biodata Pribadi Calon Kandidat Sebelum Menentukan Pilihan Politik pada Pemilihan Walikota Makassar.....	87
Tabel 4.32	Termasuk Pemilih yang Mendukung Calon Kandiati yang Memiliki Keturunan Kerajaan Di Daerah Saya.....	88
Tabel 4.33	Kita Wajib Mendukung Calon Kandidat yang Memiliki Suku dan Agama yang Sama.....	89
Tabel 4.34	Saya Lebih Mendukung Calon Kandidat Yang Memiliki Garis Keterunan atau Keluarga.....	90
Tabel 4.35	Calon Kandidat Memiliki Hak yang Sama Untuk Dipilih Meskipun Tidak Memiliki Riwayat Poltik yang Baik.....	91
Tabel 4.36	Sangat Penting Bagi Calon Kandidat Untuk Membagikan Bingkisan atau Uang Agar Dapat Dipilih.....	92
Tabel 4.37	Visi Misi Calon Kandidat Tidak Begitu Penting Untuk Diketahui sebab Seringkali Ingkar Janji.....	93
Tabel 4.38	Saya Mendukung Calon Kandidat yang Menjanjikan Keuntungan Berupa Jabatan, Uang atau Keuntungan Lain.....	94
Tabel 4.39	Politik Uang Merupakan Hal yang Lumrah, Masyarakat Sudah Terbiasa dengan Hal Tersebut.....	95
Tabel 4.40	Calon Kandidat yang Memiliki Kharisma atau Wibawa Layak Untuk Dipilih.....	96
Tabel 4.41	Saya Memilih Calon Kandidat karena Alasan Rasa Iba.....	97
Tabel 4.42	Kecantikan dan Ketampanan Calon Kandidat Merupakan Daya Tarik Tersendiri untuk Menggaet Dukungan Masyarakat.....	98

Tabel 4.43	Saya Memilih Calon Kandidat Karena Alasan Rasa Kagum Dengan Penampilannya.....	99
Tabel 4.44	Memilih Calon Kandidat Karena Rasa Kagum ataupun Asa Iba Merupakan Tipe Pemilih Yang Kurang Baik.....	100
Tabel 4.45	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Variabel (Y) Perilaku Politik Pemilih Pemula.....	102
Tabel 4.46	Hasil Uji Persial.....	106
Tabel 4.47	Hasil perhitungan uji F.....	108
Tabel 4.58	Hasil Uji Determinan.....	109

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. Kerangka Pikir 29

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemilihan umum merupakan wadah bagi masyarakat dalam menyalurkan aspirasinya dalam sebuah sistem demokrasi. Hal ini sebagaimana diamanatkan dalam Undang-Undang Dasar 1945 Pasal 1 Ayat 2 yang menyatakan bahwa “kedaulatan terdapat di tangan rakyat dan dilaksanakan berdasar pada undang-undang”. Kedudukan kepala daerah seperti gubernur, bupati, maupun walikota penting untuk menjamin berlangsungnya usaha mewujudkan kesejahteraan rakyat (Ajeng, 2014). Kepala Daerah menjabat selama 5 (lima) tahun terhitung sejak pelantikan, dan dapat dipilih kembali untuk jabatan yang sama selama satu kali.

Pengelaran Pilkada Serentak tahun 2020 yang semula dijadwalkan dilaksanakan pada September 2020 ditunda dan dilaksanakan pada 9 Desember 2020 melalui terbitnya Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang No. 2 Tahun 2020 (selanjutnya ditulis Perppu No. 2 Tahun 2020). Keputusan tersebut diambil setelah melalui Rapat Dengar Pendapat (RDP) yang dilaksanakan oleh Kemendagri, Komisi II DPR, Dewan Kehormatan Penyelenggara Pemilu, KPU, dan Bawaslu.

Pandemi Covid-19 di Indonesia pada Maret 2020, yang dalam konteks pelaksanaan Pilkada telah diantisipasi oleh UU No.10 Tahun 2016. Pasal 120 - 122 UU *a quo* misalnya telah mengatur kondisi pelaksanaan Pilkada karena

bencana alam melalui pelaksanaan Pilkada Lanjutan, termasuk dalam hal ini Covid-19 yang telah ditetapkan menjadi bencana non alam. Meski demikian karena kecemasan publik meningkat serta rendahnya literasi mengenai Covid-19, maka desakan untuk menunda Pilkada terus berlanjut, bahkan sampai dimulainya masa kampanye.

Berdasar pada regulasi terkait pelaksanaan pemilu yang dijadwalkan pada tanggal 9 Desember 2020, melalui Perppu No.2 Tahun 2020, tetap saja tekanan penolakan publik untuk melaksanakan pemilu tetap besar, pemerintah dinilai lebih berpihak pada Pilkada ketimbang kesehatan masyarakat serta dampak sosial dan ekonomi akibat pandemi Covid-19. Tuntutan publik kemudian dijawab oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU) dengan mengatur pelaksanaan kampanye yang sangat ketat bagi calon melalui pengundangan PKPU No. 11 Tahun 2020 perubahan atas PKPU No. 4 Tahun 2017, dan PKPU No. 13 Tahun 2020 perubahan atas PKPU No. 6 Tahun 2020.

Peraturan KPU terkait kampanye Pilkada di masa Pandemi Covid-19 melalui PKPU No. 11 Tahun 2020 dan PKPU 13 Tahun 2020 setidaknya mengatur dua hal yaitu: Pertama, melakukan konversi kampanye menjadi daring (online) atau mengurangi kampanye metode konvensional tatap muka; kedua, meniadakan sama sekali kampanye yang menyebabkan kerumunan. Pasal 58 ayat (1) dan ayat (2) PKPU No. 13 Tahun 2020 mengutamakan agar metode kampanye dengan metode pertemuan terbatas, tatap muka dan dialog dilakukan via media sosial dan media dalam jaringan (daring). Namun apabila

tidak dapat dilaksanakan metode kampanye dapat digelar luar jaringan (luring) dengan menambahkan protokol kesehatan (Prokes) yang sangat ketat.

Regulasi KPU pada Pilkada serentak tahun 2020, mengharuskan calon kandidat atau calon kepala daerah untuk memanfaatkan media sosial sebab dalam muatan regulasi PKPU No. 11 Tahun 2020 juga mengharuskan calon kandidat menyetor dan mendaftarkan akun-akun media sosial yang akan digunakan oleh masing-masing kandidat melalui format yang telah ditentukan oleh KPU. Sehingga calon kandidat terlihat memaksimalkan segala bentuk kegiatan daring untuk menyampaikan visi misinya dan sebagai upaya mengait banyak dukungan dimasyarakat, termasuk melalui media sosial.

Menurut laporan perusahaan media asal Inggris, *We Are Social* Bekerja sama dengan Hootsuite, keduanya merilis laporan "Digital 2020: *The Latest Insights Into The State of Digital*" yang diterbitkan pada 11 Februari 2020. Total populasi Indonesia sebanyak 272,1 juta jiwa, memiliki media sosial sebanyak 175 juta. Artinya, jumlah pengguna media sosial di Indonesia menguasai 64 persen dari total populasi pada Januari 2020 (*We Are Social & Hootsuite, 2020, p. 19*). Kemudian pada masa pandemi Covid-19 masyarakat dituntut untuk mengandalkan internet atau ruang-ruang virtual untuk bertemu hingga dalam berkerja, sehingga waktu yang dihabiskan lebih lama di dunia maya.

Penelitian ini akan mengkaji bagaimana pengaruh regulasi tentang pemanfaatan media social secara khusus *Facebook* dan *Instagram* terhadap perilaku politik pada pemilihan kepala daerah Serentak tahun 2020. Media

Sosial dalam konteks penelitian ini tidak dilihat dari sudut pandang gerakan dan pencitraan. Tulisan ini akan mengurai dan mendiskusikan bagaimana sosial media memberikan pengaruh terhadap perilaku politik dalam kerangka sistem demokrasi sesuai dengan regulasi atau PKPU No.11 dan No.13 Tahun 2020. Secara spesifik penelitian ini akan menjelaskan bagaimana *Facebook* dan *Instagram* sebagai Media Sosial mempengaruhi dan membentuk persepsi publik dan sandaran publik untuk menentukan pilihan pada Pemilihan Walikota Makassar Tahun 2020.

Media sosial merupakan sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara *online* yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu (Rustian, 2013). Media Sosial juga menjadi salah satu jembatan yang dapat menghubungkan pemerintah, dan masyarakat secara umum. Bentuk kepercayaan antara pemerintah dan masyarakatnya sangat erat kaitannya dengan karakter dari komunikasi sebuah media dan media sosial merupakan salah satu instrumen baru yang kini menjadi hal yang cukup berpengaruh dalam melakukan komunikasi, sosialisasi dan pendidikan politik.

Pada media sosial, keramaian ide, gagasan, dan visi-misi kini mulai berpindah ke ruang-ruang maya. Diskusi, perdebatan, dan saling tuduh secara frontal sangat bebas terjadi di media sosial serta berkampanye menggunakan media sosial merupakan salah satu cara yang efektif dari pada menggunakan baliho dan spanduk. Sebab orang yang terdidik, tidak mudah percaya pada isi

baliho atau spanduk, tapi lebih percaya pada perkataan teman atau koleganya di media sosial.

Kelebihan media sosial adalah media sosial tidak sekadar menjadi alat untuk berkomunikasi, bersosialisasi atau pemasaran secara online, namun bisa dimanfaatkan sebagai alat politik untuk berkampanye serta menjadi sarana yang efektif untuk menyampaikan pesan politik, misalnya seperti program-program partai ataupun profil dari si calon pemimpin itu sendiri. Sifat kampanye di media sosial merupakan kebalikan dari kampanye di dunia nyata. Karena berkampanye di dunia nyata terdengar berisik, suaranya keras namun tanpa bukti nyata, di media sosial adalah antitesis dari berisik dan bising tersebut, yaitu bermakna. Setiap suara punya arti, memiliki pembuktiannya sendiri-sendiri. Pencitraan dan pengenalan partai kepada masyarakat sangat cocok melalui media sosial, karena bisa menjangkau seluruh rakyat baik di kota maupun desa (Sugiarto, 2020).

Dalam penggunaan media sosial *Instagram*, seseorang memiliki berbagai kebutuhan yang diinginkan. Politisi dan Informasi tidak dapat dipisahkan, sehingga ruang media sosial tidak lepas digunakan oleh para politisi untuk menyampaikan informasi kegiatan para politisi lakukan. *Instagram* digunakan sebagai media komunikasi politik menjadikannya sebagai fenomena baru, tetapi *Instagram* lebih mengarah sebagai media komunikasi politik yang memenuhi kebutuhan akan informasi. Oleh karena itu, saat ini banyak politisi yang menggunakan *Instagram* sebagai salah satu media sosial utama mereka selain *Facebook* sebagai sarana komunikasi

politik. Mereka dapat menyampaikan kepada khalayak umum mengenai kegiatan-kegiatan politiknya melalui *Instagram*.

Menurut (Achmad, 2018), *Facebook* dan *Instagram* merupakan dua situs media sosial yang terpopuler dengan jumlah pengguna terbanyak. Dengan banyaknya fitur yang ditawarkan, selain sebagai media komunikasi maupun bertukar informasi, *facebook* dan *instagram* juga dimanfaatkan hampir semua produk untuk menjadikan media promosi. Tidak hanya perusahaan, banyak pula pihak secara individu melakukan promosi di media sosial, termasuk di antaranya pejabat publik (Suranto, 2016).

Memanfaatkan media sosial sebagai alat politik juga menjadi salah satu cara dalam menyebarkan ide serta gagasan termasuk informasi kampanye dalam media sosial dapat berlangsung sangat cepat dan tanpa batas (Suranto, 2016). Sifat dari media sosial yang berlangsung cepat dan tanpa batas memberikan peluang penyebaran kampanye hitam yaitu penyebaran-penyebaran isu politik yang bersifat negatif dan tidak mendidik bagi masyarakat, serta respon terhadap isu-isu ini dapat terjadi dengan sangat cepat, termasuk penyebarannya.

Perseteruan saat sesi kampanye antar partai politik dan kandidat juga terjadi di media sosial, tindakan yang saling menjatuhkan dan saling menyudutkan antar partai politik tertentu dapat berakibat fatal karena dapat mempengaruhi persepsi masyarakat dan kandidat tersebut, dan hal yang paling tidak diinginkan adalah munculnya sikap apatis masyarakat terhadap pesta demokrasi.

Informasi ataupun isu yang tersebar pada media sosial sangat berpengaruh terhadap perilaku para pemilih. Pemilih yang mudah terpengaruh dengan pesan politik atau isu politik pada media sosial adalah pemilih pemula. Pemilih pemula dalam undang-undang pemilihan umum yaitu Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2012 tentang pemilihan umum DPR, DPD, dan DPRD adalah masyarakat yang telah memiliki usia 17 – 21 tahun dan mempunyai hak suara untuk mengikuti pemilihan umum.

Selanjutnya dalam BAB 4 Pasal 19 bahwa mereka yang mempunyai hak untuk mengikuti pemilu ialah mereka yang telah berusia 17 tahun tepat pada hari pemilihan atau mereka yang telah berumah tangga/pernah menikah. Pemilih pemula termasuk pemilih yang baru sehingga pengetahuan dan pengalaman politiknya masih minim dalam menentukan pilihan politiknya pada saat pemilu (Ajeng, 2014).

Perilaku pemilih pemula erat kaitannya dengan faktor psikologis dan sosiologis, sebab usia 17-21 tahun, masih rentan dan mudah dipengaruhi oleh kepentingan politik tertentu, ditambah dorongan dalam diri pemilih pemula dipengaruhi oleh rasa penasaran untuk turut serta dalam pemilu. Kemudian pemilih pemula sangat aktif menggunakan media sosial sebagai sumber informasi utama dalam kehidupan sehari-hari sehingga mereka banyak mendapat pendidikan atau pengetahuan politik melalui media sosial.

Pemilih pemula yang didominasi oleh para pemuda sangat rentan terpengaruh terhadap isu-isu politik yang tersebar di media sosial, maka dari itu penyebaran informasi politik melalui media sosial perlu dilakukan

pengawasan, sebab terdapat informasi yang seringkali menampilkan sisi negatif calon kandidat ataupun partai politik tertentu yang memberikan kesan buruk bagi pembacanya.

Namun selain dampak negatif, tentunya terdapat juga dampak positif dalam penggunaan media sosial dan kampanye pemilu yang dapat menjadi inspirasi dan referensi positif untuk pemuda yang masih memerlukan pendidikan politik, sehingga hal ini dapat meningkatkan partisipasi para pemilih pemula dalam pemilihan umum.

Potensi pemilih pemula dalam sebuah pemilihan umum patut diperhitungkan, sebab pada setiap pemilu di Indonesia, jumlah pemilih pemula berada diangka 20 – 30 % dari keseluruhan jumlah pemilih dalam pemilu serta jumlah pemilih pemula dalam Pilkada serentak 2015 secara nasional yang telah dihimpun KPU melalui Daftar Pemilih Sementara sekitar 1.820.143 pemilih atau 1,85 % dari jumlah total pemilih secara nasional sebanyak 98 juta pemilih (Sophian & Suryadi, 2015). sedangkan jumlah pemilih pemula pada penggelaran pilukada tahun 2018 rata-rata mencapai 30 persen dari total DPT serta pada Pilkada Serentak tahun 2020 jumlah pemilih pemula di Indonesia mencapai 105.852.716 jiwa. Tingginya daftar pemilih pemula membuat sejumlah daerah melakukan sosialisasi terhadap pemilih pemula yang bertujuan untuk memberikan pemahaman mengenai pemilu.

Pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Makassar Tahun 2020 lalu, sukses dilaksanakan dimana terdapat empat pasangan calon (Paslon) yang

berlaga, keseluruhan paslon ialah Moh Ramdhan Pomanto – Fatmawati Rusdi, Munafri Arifuddin – Abd Rahman Bando, Syamsul Rizal – Fadli Ananda, dan Irman Yasin Limpo – Andi M Zunnud Nurdin Halid. Kempat paslon ini aktif menggunakan media sosial, seperti yang dikutip pada laman Detik.com dimana masing-masing paslon menyadari soal tingginya suara yang dapat disasar ke anak muda lewat berbagai platform media sosial sehingga mereka juga merekrut tim kreatif untuk memaksimalkan kampanye di media sosial.

Pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Makassar tahun 2020 dimenangkan oleh pasangan calon Danny-Fatmawati yang memiliki branding kuat di media sosial, Danny Pomanto sebagai salah seorang figur yang mencalonkan diri sebagai calon wali kota Makassar tahun 2020 menyadari betul pemanfaatan media sosial Instagram untuk membrading diri guna menarik simpati dan meyakinkan masyarakat kota Makassar melalui jejaring virtual. Danny Pomanto membentuk personal branding melalui akun *instagram @dp.dannypomanto* dan membentuknya dengan menggunakan tujuh konsep Branding.

Pembentukan Branding Danny Pomanto tersebut menghasilkan brand tersendiri yang dimiliki Danny Pomanto dan membedakannya dengan kompetitornya yaitu anak lorongna Makassar, satu bukti lebih baik dari seribu janji, jangan biarkan Makassar mundur lagi, tungguma, adama, kota dunia untuk semua, Dua Kali tambah baik, dan warna identik orange. Branding ini dibentuk dan sangat sering ditampilkan oleh Danny Pomanto melalui Instagram *@dp.dannypomanto* baik dalam bentuk tulisan dalam

flyer, narasi, tanda pagar atau tagar maupun disampaikan langsung melalui potongan-potongan video pendek di Instagram.

Jumlah pemilih pemula di Kota Makassar, seperti yang di humpun oleh Komisi pemilihan umum Kota Makassar yakni mencapai 42.460 jiwa dari 901.087 jiwa daftar pemilih tetap (DPT) di Kota Makassar, angka ini cukup besar dalam mempengaruhi jumlah suara pemilihan. Berdasarkan rakapitulasi pemilih pemula perkecamatan diketahui bahwa pemilih pemula terbanyak di Kota Makassar berada di Kecamatan Birikanaya yakni 10.030 orang dan Kecamatan dengan pemilih pemula terkecil berada di Kepulauan Sangkarrang yakni 788 orang.

Berdasarkan fenomena, data, dan fakta empiris yang telah dijelaskan di atas, maka penulis sangat ingin membuat penelitian dengan judul “**PENGARUH REGULASI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU POLITIK PEMILIH PEMULA PADA PEMILIHAN KEPALA DAERAH DI KOTA MAKASSAR TAHUN 2020**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dapat dirumuskan masalah,

1. Bagaimana Tanggapan Responden Terhadap Regulasi Pemanfaatan Media Sosial Pada Pemilihan Kepala Daerah di Kota Makassar Tahun 2020?

2. Bagaimana Tanggapan Responden Terhadap Perilaku Politik Pemilih Pemula pada Pemilihan Kepala Daerah di Kota Makassar Tahun 2020?
3. Apakah terdapat Pengaruh Regulasi Pemanfaatan Media Sosial Terhadap Perilaku Politik Pemilih Pemula pada Pemilihan Kepala Daerah di Kota Makassar Tahun 2020?

C. Hipotesis

Berdasarkan pada uraian latar belakang dan rumusan masalah diatas, sehingga penulis dapat merumuskan sebuah hipotesis yang sifatnya prediksi sementara sebagai berikut:

1. Apabila H_a diterima maka, Regulasi Pemanfaatan Media Sosial Berpengaruh Terhadap Perilaku Politik Pemilih Pemula pada Pemilihan Kepala Daerah di Kota Makassar Tahun 2020.
2. Apabila H_o ditolak maka, Regulasi Pemanfaatan Media Sosial Tidak Berpengaruh Terhadap Perilaku Politik Pemilih Pemula pada Pemilihan Kepala Daerah di Kota Makassar Tahun 2020.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui tanggapan responden terhadap regulasi pemanfaatan media sosial, tanggapan responden terhadap perilaku pemilih dan pengaruh regulasi pemanfaatan media sosial.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan masukan serta menambah pengetahuan bagi akademisi dan peneliti selanjutnya mengenai Pengaruh Regulasi Pemanfaatan Media Sosial Terhadap Perilaku Politik Pemilih Pemula Pada Pemilihan Kepala Daerah Di Kota Makassar Tahun 2020.

2. Manfaat Metodologis

Secara metodologi diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi mahasiswa ataupun peneliti lainnya dalam memahami konsep ataupun metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini.

3. Manfaat Praktis

a. Bagi Masyarakat

Penelitian ini juga dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya serta informasi bagi seluruh masyarakat Indonesia secara umum dan masyarakat kota Makassar secara khusus Pengaruh Regulasi Pemanfaatan Media Sosial Terhadap Perilaku Politik Pemilih Pemula Pada Pemilihan Kepala Daerah Di Kota Makassar Tahun 2020.

b. Bagi Pemerintah

Sebagai bahan evaluasi bagi pemerintah mengenai dampak yang terjadi, khususnya tentang Pengaruh Regulasi Pemanfaatan Media Sosial Terhadap Perilaku Pemilih Pemula Pada Pemilihan Kepala Daerah Di Kota Makassar Tahun 2020.

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

A. Kajian Teori

1. Regulasi PKPU No. 13 dan No.11 Tahun 2020

Pada masa pandemi COVID-19 diwajibkan pelaksanaan protokol kesehatan dalam segala kegiatan masyarakat menurut Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia maupun peraturan pelaksanaan lainnya, membuat KPU harus menetapkan peraturan pelaksana dalam menindaklanjuti kondisi bencana non alam COVID-19, yakni Peraturan Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia Nomor 13 Tahun 2020 (yang selanjutnya disebut “PKPU 13/2020”) tentang Perubahan Kedua Atas Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 6 Tahun 2020 Tentang Pelaksanaan Pemilihan Gubernur Dan Wakil Gubernur, Bupati Dan Wakil Bupati, Dan/Atau Walikota Dan Wakil Wali Kota Serentak Lanjutan dalam Kondisi Bencana Non Alam *Coronavirus Disease 2019* serta PKPU No. 11 Tahun 2020 tentang Perubahan atas Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 4 Tahun 2017 Tentang Kampanye Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati, dan/atau Walikota dan Wakil Walikota.

Regulasi tersebut mengatur segala teknis rangkaian Pilkada termasuk di dalamnya kegiatan Kampanye. Tidak seperti kampanye yang biasa dilakukan, terdapat aturan baru yang harus ditaati guna menekan angka penyebaran dan infeksi *COVID-19*. Akan tetapi, terdapat beberapa peraturan

baru dalam penyelenggaraan kegiatan Kampanye karena pihak-pihak yang melakukan Kampanye harus menyesuaikan kegiatan Kampanye dengan protokol Kesehatan (Wulandari, 2015)

Seperti yang dinyatakan dalam Pasal 57 peraturan terkait disebutkan bahwa Kampanye Pilkada 2020 masih dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- 1) Pertemuan Terbatas.
- 2) Pertemuan tatap muka dan dialog.
- 3) Debat Publik atau debat terbuka antar-pasangan calon.
- 4) Penyebaran bahan kampanye kepada umum.
- 5) Penayangan iklan kampanye di media massa cetak, media massa, media sosial dan media daring atau
- 6) Kegiatan lain yang melanggar larangan kampanye dan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Selanjutnya dalam Pasal 58 ayat (1), kegiatan yang melibatkan pertemuan tatap muka dalam ruang publik dilaksanakan melalui media sosial maupun media daring lainnya. Namun apabila pertemuan tatap muka maupun dialog publik dirasa tidak dapat dilaksanakan melalui daring, menurut Pasal 58 ayat (2) PKPU 13/2020, kegiatan tersebut dapat dilakukan secara langsung namun dengan penerapan protokol kesehatan yang ketat.

Sehingga melalui penelitian ini, peneliti mencoba menggunakan diatas sebagai landasan penelitian terkait proses pelaksanaan pemilu, dimana kedua regulasi ini menyoroiti soal teknis penyelenggaraan kampanye yang

diperbolehkan seperti pemanfaatan media sosial yang diatur pada pasal 57 PKPU No.13 Tahun 2020. Peneliti mencoba mengukur pengaruh media sosial sebagai alat politik/kampanye yang diperbolehkan pada pemilu di tahun 2020.

2. Konsep Media Sosial

Istilah media sosial berasal dari kata “media” dan “sosial”. Media diartikan sebagai alat komunikasi, sedangkan kata sosial diartikan sebagai kenyataan sosial yang menerangkan bahwa setiap individu melakukan aksi yang memberikan kontribusi kepada masyarakat. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa, media dan semua perangkat lunak merupakan “sosial” atau dalam arti bahwa keduanya merupakan produk dari proses sosial (Doni, 2017).

Media sosial merupakan jembatan komunikasi jarak jauh antar masyarakat. Media sosial adalah media online dimana para penggunanya dapat berpartisipasi, saling terhubung yang meliputi jejaring sosial, seperti *facebook* dan *Instagram* (Wulan, 2015). Selain itu, menurut Kotler dan Keller dalam (Hartanto, 2013) Media sosial menjadi wadah bagi konsumen untuk saling berbagi informasi teks, gambar, audio ataupun video dari orang lain.

Menurut Antony Mayfield dalam (Hamzah, 2015) yang membagi indikator media sosial sebagai berikut :

1. Partisipasi, media sosial memberikan dorongan untuk memberikan kontribusi dan umpan balik atau *Feed Back* dari penggunanya.

2. Keterbukaan, media sosial memberikan fitur dimana para penggunanya dapat saling berkomunikasi melalui kolom komentar atau membagikan informasi.
3. Percakapan, media sosial memberikan kesempatan untuk membangun komunikasi antara orang yang satu dengan yang lainnya, dan dapat pula diakses oleh orang lain.
4. Komunitas, media sosial dapat menjadi sebuah wadah bagi para penggunanya untuk membentuk sebuah kelompok dengan hobi yang sama seperti musik, artis favorit dan lain-lain.
5. Saling Terhubung, media sosial dapat memperluas jaringan dengan berbagai media-media online ataupun situs-situs tertentu yang memberikan peluang untuk terhubung disegala lini.

Kemudian, menurut (Ulva, 2017), Media sosial juga telah menjelma menjadi alat komunikasi politik, misalnya media sosial secara tidak langsung mengembangkan pola komunikasi interaktif antara partai dengan masyarakat. Kondisi seperti itu, masyarakat dimampukan untuk punya akses yang lebih demi penyaluran aspirasi politik kepada partai politik atau para kandidat politik. Dalam waktu yang kurang lebih bersamaan, partai politik atau aktor politik yang berkepentingan dapat mengkonsolidasikan dukungan konstituen dengan lebih mudah dan cepat guna memobilisasi mereka misalnya pada waktu kampanye atau waktu pemungutan suara.

Media sosial mulai digunakan secara intensif dalam aspek politik memiliki konteks yang lebih spesifik. Oleh publik, media sosial dijadikan

sebagai medium baru untuk mengekspresikan partisipasi politik, sementara bagi para politisi sendiri media sosial menjadi sarana baru dalam menjalin komunikasi, membangun interaksi, dan menyebarkan informasi politis kepada publik (Fachrini, 2017). Media sosial memberikan ruang alternatif bagi publik untuk mengekspresikan partisipasi politiknya. Salah satu yang paling korelatif dengan fakta ini adalah generasi muda yang memang merupakan segmen sosial.

Disisi lain, Media sosial juga menjelma sebagai tool atau alat adaptasi kelembagaan. Adaptasi kelembagaan berarti ada penggeseran bentuk aktivitas politik dari offline ke online. Partai politik maupun siapapun aktor politik yang terlibat di dalamnya bisa memanfaatkan media sosial dengan panggung kampanye layaknya kampanye politik offline (Fenyapwain, 2013).

Sebab media sosial juga berperan penting dalam sistem marketing politik di Indonesia, baik untuk pemilu legislatif, pemilu presiden, maupun pemilihan kepala daerah (pilkada) dalam mempromosikan kandidat calon politisi. Kampanye politik tidak lagi sekadar memanfaatkan televisi, koran, majalah, radio, tabloid, atau brosur, pamflet, spanduk, tetapi kini juga memanfaatkan media baru yaitu media sosial (Herdiansyah, 2010).

Menurut data *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report* tahun 2020, lima platform media sosial yang aktif digunakan oleh masyarakat Indonesia yakni sebagai berikut :

1. Instagram dengan pengguna mencapai 79% dari populasi.
2. Facebook dengan pengguna mencapai 82 & dari populasi.

3. Whatsapp dengan pengguna mencapai 84 % dari populasi.
4. Youtube dengan pengguna mencapai 88% dari populasi.
5. Twitter dengan pengguna mencapai 56% dari populasi.

Selanjutnya, Gerry Rizky Andean Supit (2021), juga menyampaikan bahwa kampanye melalui sosial media dalam pilkada serentak 2020 di Indonesia, tampaknya saat ini harus menjadi andalan para tim pemenangan dan kandidat, bahkan kandidat yang cenderung mengabaikan sosial media dapat dipastikan akan mengalami kekalahan. Pengguna sosial media di Indonesia sampai dengan 2019, menurut data dari Napoleoncat, salah satu perusahaan media analis di Polandia mencapai 61.610.000,- dengan pengguna *platform Facebook dan Instagram* merupakan pengguna terbesar.

Sedangkan jika menurut data Facebook Indonesia dan sumber lainnya, sampai dengan 2019 terdapat 125 juta pengguna aktif medsos bulanan di Indonesia, dengan kenaikan setiap tahunnya sebesar 15 % dengan hampir 100 % pengguna internet dan sosial media tsb, ternyata mendapatkan informasi tentang kandidat, baik mengenai program, visi-misi dan isue yang berhubungan dengan kandidat, justru bersumber dari sosial media.

Sehingga penulis mengambil kesimpulan bahwa hadirnya media sosial memungkinkan semua kalangan dapat mengakses secara terbuka dinamika politik baik daerah maupun nasional. Masyarakat dapat mengawasi dan mengkritisi kinerja pemerintah dan politisi. Lembaga-lembaga pemerintah juga partai politik semakin gencar menggunakan media sosial untuk menjalin

komunikasi dengan masyarakat. Masyarakat mempunyai akses atas pemahaman serta pengetahuan melalui proses pengolahan informasi.

Dari proses tersebut, masyarakat bisa menerima, mengetahui, mengevaluasi atau mengolah dan pada akhirnya masyarakat atau individu mampu menentukan pilihan yang terbaik bagi dirinya dari informasi yang ada. Karena memang demokrasi menuntut dan mengandaikan adanya distribusi informasi yang sama dan baik bagi warganya.

Selanjutnya peneliti menggaris bawahi media sosial facebook dan intagram sebagai fokus dalam penelitian ini sebab Facebook dan Instagram merupakan media sosial yang populer digunakan dalam kontestasi pemilu di Indonesia. Hal ini sejalan dengan temuan oleh *Business Insider* tahun 2019. Riset yang dilakukan terhadap 1.884 orang dengan rentang usia 13-21 tahun ini secara spesifik menunjukkan bahwa 59% responden mengakses berita politik melalui sosial media, dimana 65%-nya menempatkan *Instagram dan facebook* sebagai sumber utama (Endrayanto, 2012).

3. Perilaku Politik Pemilih

Perilaku politik pemilih merupakan keikutsertaan warga masyarakat dalam pemilihan umum serta keputusan pilihan politik yang diambil masyarakat dalam pemilihan umum. Partisipasi atau keterlibatan dalam pemilihan umum adalah salah satu bentuk dari partisipasi politik, selain merupakan bentuk partisipasi yang paling elementer (Sumarto, 2009).

Sedangkan perilaku pemilih menurut Ramlan Subakti dalam muhamad riska (2015: 8) adalah aktivitas pemberian suara oleh individu yang berkaitan erat dengan kegiatan pengambilan keputusan untuk memilih atau tidak memilih (*to vote or not to vote*) didalam suatu pemilihan umum. Apabila voters memutuskan untuk memilih (*to vote*) maka *voters* akan memilih atau mendukung kandidat tertentu.

Perilaku pemilih Menurut Surbakti dalam Darmawan (2014) ditentukan oleh lima domain kognitif yang berbeda dan terpisah sebagai berikut:

- a) Isu dan kebijakan publik (*issues and policies*), mempresentasikan kebijakan/program (*platform*) yang diperjuangkan dan dijanjikan oleh partai atau kandidat politik jika kelak menang Pemilu.
- b) Citra sosial (*social imagery*), menunjukkan stereotip kandidat atau partai politik untuk menarik pemilih dengan menciptakan asosiasi antara kandidat atau partai dan segmen-segmen tertentu dalam masyarakat. Citra sosial bisa terjadi berdasarkan banyak faktor, antara lain demografi, sosial ekonomi, kultur dan etnik, serta politis-ideologis.
- c) Perasaan emosional (*emotional feelings*) adalah dimensi emosional yang terpancar dari sebuah kontestan atau kandidat yang ditunjukkan oleh kebijakan politik yang ditawarkan.
- d) Peristiwa mutakhir (*currents events*) mengacu pada peristiwa, isu, dan kebijakan yang berkembang menjelang dan selama kampanye.

e) Faktor epidemik (*episdemic issues*) adalah isu-isu pemilihan yang spesifik yang dapat memicu keingintahuan para pemilih mengenai hal-hal baru.

Kemudian menurut Ambo Upe dalam Hemay dan (Sumarto, 2009) Perilaku pemilih dipengaruhi oleh banyak faktor. Ia tidak berdiri sendiri, akan tetapi, saling berkaitan dengan aspek lain. Misalnya, faktor isu-isu dan kebijakan politik, faktor agama, adanya sekelompok orang yang memilih kandidat tertentu karena dianggap representasi dari agama atau keyakinannya. Selain itu, ada juga orang yang memilih kandidat tertentu karena dianggap mewakili kelas sosialnya. Bahkan ada juga kelompok yang memilih kandidat tertentu sebagai ekspresi dari sikap loyal pada ketokohan figur tertentu.

Selanjutnya menurut Eep Saifullah Fatah dalam (Sumaryadi, 2014), terdapat beberapa tipe perilaku pemilih pemula yaitu pemilih rasional kalkulatif, pemilih primordial, pemilih pragmatis, pemilih emosional.

1. Pemilih Rasional Kalkulatif

Pemilih rasional kalkulatif pemilih tipe ini adalah pemilih yang memutuskan pilihan politiknya berdasarkan perhitungan rasional dan logika. Biasanya pemilih ini berasal dari golongan masyarakat yang terdidik atau relatif tercerahkan dengan informasi yang cukup sebelum menjatuhkan pilihannya.

2. Pemilih Primordial

Pemilih primordial, pemilih yang menjatuhkan pilihannya lebih dikarenakan alasan primordialisme. Seperti alasan agama, suku, ataupun keturunan. Pemilih yang termasuk kedalam tipe ini biasanya sangat

mengganggu simbol-simbol yang mereka anggap luhur. Pemilih tipe ini lebih banyak berdomisili diperkampungan.

3. Pemilih Pragmatis

Pemilih pragmatis, pemilih tipe ini biasanya lebih banyak dipengaruhi oleh pertimbangan untung dan rugi. Suara mereka akan diberikan kepada kandidat yang bisa mendatangkan keuntungan sesaat secara pribadi kepada mereka. Biasanya mereka juga tidak begitu peduli dan sama sekali tidak kritis dengan integritas dan visi misi yang dibawa kandidat.

4. Pemilih Emosional

Kelompok pemilih ini cenderung memutuskan pilihan politiknya karena alasan perasaan. Pilihan politik yang didasari rasa iba, misalnya adalah pilihan yang emosional. Atau pilihan dengan alasan romantisme, seperti kagum dengan ketampanan atau kecantikan kandidat, misalnya juga termasuk kategori pilihan emosional. Kebanyakan mereka biasanya berasal dari kalangan hawa atau atau pemilih pemula.

Menurut Saiful Munjani, terdapat tiga pendekatan mengenai perilaku memilih, yaitu pendekatan sosiologis, psikologis dan pilihan rasional (rational choice).

a. Pendekatan Sosiologis

Pendekatan sosiologis pendekatan perilaku memilih ditentukan oleh karakteristik sosiologis para pemilih dalam sosial ekonomi, kelas sosial, sentiment keagamaan, dan kelompok etnik/kedaerahan/bahas, dan lain-lain.

b. Pendekatan Psikologis

Pendekatan psikologis juga menjelaskan secara metodologis kecenderungan kecenderungan yang ada dalam diri individu, terutama yang terkait dengan preferensi politiknya terhadap suatu partai. Menurut pendekatan ini, sosialisasi politik yang diterima seseorang sangat mempengaruhi pilihan politik mereka, terkhusus pada saat pertama kali menentukan pilihan politik.

c. Pendekatan Pilihan Rasional

Pendekatan ini muncul karena adanya ketidakpuasan terhadap pendekatan sosiologis dan psikologis. Menurut perspektif rasional pemilih ini, seseorang berperilaku rasional, yakni bagaimana mendapatkan hasil maksimal dengan ongkos minimal.

Sedangkan Menurut Baron dalam (Hidayat, R., & Wijaya, 2016) merumuskan bahwa pemilih rasionalitas merupakan sebuah ukuran yang bersifat normatif yang digunakan ketika kita mengevaluasi keyakinan-keyakinan dan keputusan-keputusan yang diambil seseorang dalam rangka mencapai tujuan-tujuan yang dimilikinya. Sebagai sebuah ukuran normatif, keputusan seseorang dan keyakinan yang mendasarinya dapat dinilai sebagai benar dalam arti rasional atau tidak. Pemilih Rasional bertindak berdasarkan keputusan yang dipikirkan secara matang dan dilandasi oleh informasi yang akurat dan objektif.

Sedangkan menurut (Maryati & Atmadja, 2014), “Pemilih Primordial adalah pilihan politik yang ditentukan berdasarkan ikatan-ikatan seseorang

dalam kehidupan sosial yang sangat berpegang teguh terhadap hal-hal yang dibawa sejak lahir baik berupa kesamaan suku bangsa, kepercayaan, ras, adatistiadat, daerah kelahiran dan lain

Selanjutnya Pemilih Pragmatis adalah sikap dari politisi yang bersifat pragmatis, yaitu menjadikan politik sebagai sarana untuk mencapai keuntungan dan kepentingan pribadi (Mustofa et al., 2021). Pragmatisme politik menganggap bahwa berpolitik merupakan cara mudah untuk meraih status sosial tinggi, kedudukan dan jabatan tinggi, serta kemampuan ekonomi. Bagi mereka politik bukanlah sebagai idealisme memperjuangkan kepentingan-kepentingan masyarakat, namun berpolitik justru sebagai mata pencaharian, bukan juga sebagai cara untuk memperjuangkan nilai-nilai dan aspirasi rakyat.

Berdasarkan pada uraian diatas peneliti menyimpulkan dan jika dihubungkan dengan media sosial, pemilih yang berpartisipasi dalam pemilu bukan saja karena kondisinya lebih baik secara sosial-ekonomi, atau karena berada dalam jaringan sosial, akan tetapi ia tertarik dengan politik, punya perasaan dekat dengan partai tertentu. Inilah yang dimaksud dengan ikatan emosional pada satu partai tertentu. Orientasi kandidat dimana Pengetahuan individu (*voter*) terhadap keberadaan kandidat akan berdampak pada posisi kandidat tersebut dalam pilkada. Biasanya para voter lebih cenderung memberikan evaluasi terhadap kandidat berdasarkan latar belakang kandidat, track record kandidat, visi misi, dan popularitas kandidat.

Sedangkan Isu-isu kebijakan yang berkembang merupakan ketertarikan masyarakat terhadap isu-isu yang berkembang dan yang akan dikembangkan. Masyarakat melihat dari visi misi kandidat yang mencalonkan diri sebagai kepala daerah. Isu-isu politik yang berkembang tidak terlepas dari isu-isu yang sudah ada sebelumnya. Maka dari itu sangatlah perlu bagi masyarakat untuk melihat bagaimana isu-isu tersebut berkembang dan terlaksana dengan baik di lingkungannya. Mempunyai informasi yang cukup tentang isu-isu yang berkembang untuk menentukan pilihan dan merasa suaranya serta percaya bahwa pilihannya dapat memperbaiki keadaan. Orang yang mempunyai informasi yang lebih banyak tentang masalah publik, akan cenderung lebih mampu menentukan sikap dan melakukan tindakan politik, seperti ikut dalam pemilihan umum.

Sebaliknya jika orang yang kurang mempunyai informasi cenderung tidak akan bersikap yang akan berdampak pada tindakan dan partisipasinya yang berkaitan dengan kepentingan publik. Oleh karena itu, informasi publik dapat membantu seseorang untuk ikut serta dalam pemilihan umum. Oleh karena itu, penggunaan media sosial dengan mengakses informasi terkait informasi, visi misi dari kandidat, dan isu-isu yang berkembang di tengah masyarakat akan mempengaruhi perilaku memilih yang berupa tindakan politik mereka.

4. Pemilih Pemula

Pemilih pemula yang dikonotasikan sebagai pemegang hak pilih pertama kalinya memberikan hak suaranya dalam Pemilu. Pengertian pemilu itu sendiri ialah sarana pelaksanaan asas kedaulatan rakyat berdasarkan Pancasila (demokrasi Pancasila) dan Negara Kesatuan Republik Indonesia yang bertujuan untuk memilih wakil-wakil rakyat yang akan duduk dalam badan perwakilan rakyat yang dapat mewakili aspirasi masyarakat Indonesia (Suherman, 2018).

Menurut Peraturan Komisi Pemilihan Umum No.10 tahun 2015 pasal 1 ayat 1 Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati, dan/atau Walikota dan Wakil Walikota, selanjutnya disebut Pemilihan, adalah pelaksanaan kedaulatan rakyat di wilayah provinsi dan kabupaten/kota untuk memilih Gubernur dan Wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati, dan/atau Walikota dan Wakil Walikota secara langsung dan demokratis. Pemilih yang dimaksud adalah pemilih yang memiliki hak pilih, yaitu mereka yang telah terdaftar sebagai pemilih dan memenuhi syarat-syarat yaitu tidak terganggu jiwa atau ingatannya, dan tidak sedang dicabut hak pilihnya berdasarkan putusan pengadilan. Hak untuk memilih harus didasarkan dengan kesadaran dan penuh tanggung jawab (Setiawan, 2015).

Sedangkan menurut pasal 1 ayat 6 Undang-undang nomor 1 tahun 2015. Dan juga selain yang berusia paling rendah 17 tahun yaitu anggota TNI-Polri ini pun telah diatur Undang-undang No 2 tahun 2002 di dalam Pasal 28 ayat 1 “kepolisian Negara Republik Indonesia bersikap netral dalam

kehidupan politik dan tidak melibatkan diri pada kegiatan politik praktis dan di dalam Pasal 28 ayat (3) Undang-undang Polri nomor 2 tahun 2002 “anggota kepolisian negara republik Indonesia dapat menduduki jabatan di luar kepolisian setelah mengundurkan diri atau pensiun dari dinas kepolisian”. Jadi anggota TNI-Polri yang baru memasuki masa pensiun juga termasuk pemilih pemula.

Pemilih pemula merupakan Warga Negara Indonesia (WNI) yang memiliki hak pilih, memenuhi persyaratan sebagai pemilih, berusia tujuh belas tahun, dan belum berusia tujuh belas tahun bisa memiliki hak pilih asal sudah atau pernah kawin. Pemilih pemula pada dasarnya memiliki ciri khas yaitu baru pertama memilih, kurang pengalaman, masih dikategorikan mengambang, kurang tertarik kehidupan politik serta mudah terpengaruh lingkungannya dan pemilih pemula sangat relative besar (Rustian, 2013).

B. Penelitian yang Relevan

Berikut beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan mengenai media sosial dan pemilih pemula.

Tabel. 2.1 Penelitian yang Relevan

No	Nama/Instansi	Judul	Hasil
1.	Zulfikran/FISIP/ Universitas Muhammadiyah Makassar	Pengaruh Media Sosial Terhadap Partisipasi Politik Pemilih Pemula pada Pilkada Serentak 2018 di Kelurahan Balangnipa Kecamatan Sinjai Utara	Hasil uji regresi linear sederhana adalah $Y = 17.420 + 0,754X$ dimana Y adalah media sosial dan X adalah partisipasi pemilih, koefisien regresi pada variabel X menunjukkan hasil yang positif, olehnya itu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara media sosial terhadap partisipasi pemilih di Kelurahan Balangnipa.

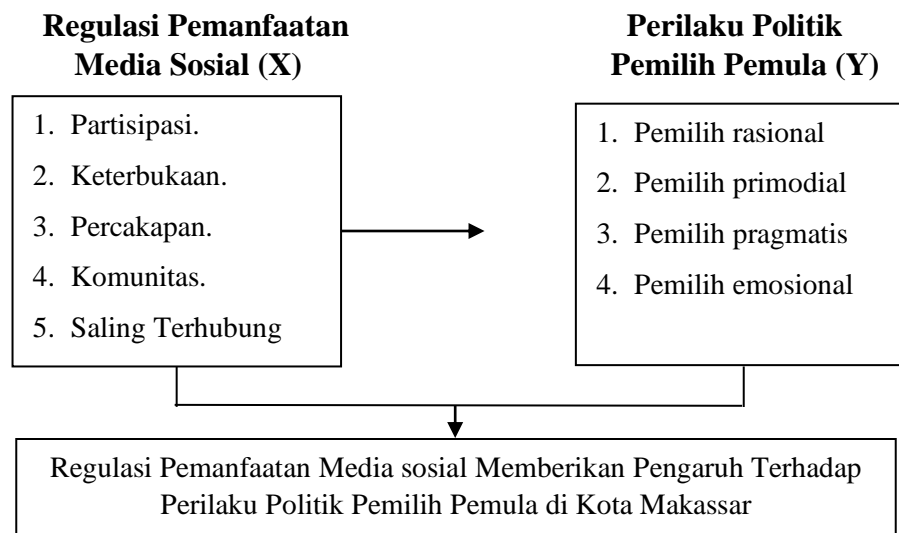
2.	Rendi Riansyah/Ilmu Sosial/UIN Raden Fatah Palembang	Pengaruh Media Sosial Facebook dan Instagam Terhadap Perilaku Politik Masyarakat Kecamatan Gandus (Studi Kasus Pemilihan Walikota Dan Wakil Walikota Palembang 2018)	Berdasarkan hasil penelitian yang sudah peneliti lakukan bahwa media sosial merupakan media efektif dalam memberikan berita isu politik, pada Pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Palembang 2018. Daengan presentase, 54% menjawab “media sosial”. Televisi 3%, komunikasi masyarakat 11 % dan 5% yang menjawab “Koran”, sebagai media efektif dalam memuat berita seputar pilkada kota Palembang 2018.
3.	Ezra Zefanya Figo Polii Dkk/FISIP/Universitas Sam Ratulangi Manado	Pengaruh Media Sosial Terhadap Partisipasi Politik Kaum Milenial dalam Pemilihan Umum di Kecamatan Tareran Kabupaten Minahasa Selatan Tahun 2019	Pengaruh media sosial terhadap partisipasi politik kaum milenial dalam pemilihan umum di Kecamatan Tareran tahun 2019, memang cukup signifikan. Di mana mayoritas kaum milenial yang ada di Kecamatan Tareran mampu terpengaruh akan eksistensi dari calon legislatif maupun calon presiden, walaupun yang melihat berita yang ada di media sosial tidak menjamin dalam menentukan pilihan dari kaum milenial dalam memberikan suara kepada suatu kandidat calon.
4.	Sri Arjuna Razak, Dkk/Magister Ilmu Politik/Universitas Hasanuddin	Branding Danny Pomanto Dalam Pemenangan Wali Kota Makassar 2020 Melalui Instagram	Danny Pomanto sebagai salah seorang figur yang mencalonkan diri sebagai calon wali kota Makassar tahun 2020 menyadari betul pemanfaatan media sosial Instagram untuk membrading diri guna menarik simpati dan meyakinkan masyarakat kota Makassar melalui jejaring virtual. Danny Pomanto membentuk personal branding melalui akun instagram @dp.dannypomanto dan membentuknya dengan menggunakan 7 konsep Branding. Pembentukan Branding Danny Pomanto tersebut menghasilkan brand tersendiri yang dimiliki Danny Pomanto dan membedakannya dengan kompetitornya yaitu anak lorongna Makassar, satu bukti lebih baik dari seribu janji, jangan biarkan Makassar mundur lagi, tungguma-adama, kota dunia untuk semua, Dua Kali tambah baik, dan warna identik orange.
5.	Gerry Rizky Andean Supit/ Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi, STIKOM Interstudi - Jakarta dan AG Eka Wenats Wuryanta/Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Paramadina	Media Sosial Sebagai Media Politik dalam Pilkada (Studi Kasus Pemanfaatan Media Sosial dalam Pilkada Kabupaten Sukabumi 2020).	Media sosial memiliki pengaruh besar bagi demokrasi. Baik pengaruh positif maupun negative. Media sosial positif dan bermanfaat bagi demokrasi saat mewujud sebagai sarana komunikasi politik yang menciptakan keterbukaan informasi yang setara. Media sosial memungkinkan semua lapisan masyarakat mengakses informasi untuk kepentingan/hajat hidupnya. Media sosial ideal dapat menstimulus hadirnya public sphere yang kritis dan dialogis. Dalam konteks demokrasi deliberativ, pengarusutamaan komunikasi politik dua arah menjadi penting. Sebab menjadi konduktor transisi dari demokrasi konvensional menjadi demokrasi digital. Sebuah era yang

			memungkinkan semua pihak terlibat, speak up dan turut mempengaruhi pengambilan keputusan/kebijakan. Paradigma baru dalam berpolitik yang membuka partisipasi warga masyarakat seluas-luasnya.
--	--	--	---

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan penjabaran pertama terhadap sebuah objek yang hendak diteliti dan menjadi bahan pendapat dalam merumuskan hipotesis sementara. Dalam merumuskan suatu argumentasi kerangka pikir menggunakan logika deduktif (untuk metode kuantitatif) dengan memakai pengetahuan ilmiah sebagai premis premis dasarnya.

Berdasarkan uraian teori diatas, penulis membuat kerangka berpikir dengan mengambil Regulasi Pemanfaatan media sosial sebagai variabel X (bebas) dan Perilaku Pemilih Pemula sebagai variabel Y (Terikat). Berdasarkan uraian diatas maka penulis, membuat dan menyusun skema kerangka konseptual sebagai berikut.



Gambar. 2.1 Kerangka Pikir

D. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel penelitian menurut (Sugiyono, 2015) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Definisi variabel-variabel penelitian harus dirumuskan untuk menghindari kesesatan dalam mengumpulkan data. Dalam penelitian ini, definisi operasional variabelnya adalah sebagai berikut :

1. Media Sosial

Media sosial yang dimaksud dalam penelitian ini facebook dan instagram dan telah memenuhi indikator sebagai berikut :

- a) Partisipasi, yaitu keikutsertaan pemilih pemula dalam mengakses informasi dan membagikan postingan di *facebook dan Instagram* mengenai pemilihan kepala daerah di Kota Makassar Tahun 2020.
- b) Keterbukaan yaitu pemilih pemula aktif dalam memberikan informasi dan ikut berkomunikasi melalui kolom komentar di *facebook dan instagram* mengenai pemilihan kepala daerah di Kota Makassar tahun 2020.
- c) Percakapan yaitu pemilih pemula ikut serta dalam memberikan dan menanggapi komentar orang lain di *facebook dan instagram* mengenai pemilihan kepala daerah di Kota Makassar Tahun 2020.
- d) Komunitas yaitu pemilih pemula mengikuti akun/grup calon kandidat atau akun/grup tim kemenangan pasangan calon di *facebook dan instagram* pada pemilihan kepala daerah di Kota Makassar tahun 2020.

e) Saling Terhubung yaitu memungkinkan pemilih pemula untuk menemukan jaringan komunikasi dan informasi yang lebih luas mengenai calon kandidat di *facebook dan instagram* seperti portal berita, situs pribadi pasangan calon/tim kemenangan pada pemilihan kepala daerah Kota Makassar Tahun 2020.

2. Perilaku Politik Pemilih Pemula

Pemilih pemula yang termasuk dalam penelitian ini adalah mereka yang baru pertamakali mengikuti pemilihan umum atau mereka yang berusia antara 17 – 21 tahun.

- a) Pemilih Rasional Kalkulatif, merupakan tipe pemilih pemula yang cerdas dan memiliki informasi yang cukup mengenai pemilihan kepala daerah Kota Makassar tahun 2020 serta menentukan pilihan politiknya berdasarkan perhitungan yang rasional dan menggunakan logika.
- b) Pemilih Primordial, merupakan tipe pemilih pemula yang menentukan pilihan politiknya berdasarkan alasan primordialisme, seperti memiliki agama yang sama, berasal dari daerah atau suku yang sama dan memiliki garis keturunan yang sama dengan calon kandidat atau tim kemenangan calon kandidat.
- c) Pemilih Pragmatis, merupakan tipe pemilih pemula yang cenderung tidak begitu kritis mengenai integritas dan visi-misi calon kandidat serta menentukan pilihan politiknya berdasarkan pertimbangan keuntungan dan kerugian yang akan datang padanya.

d) Pemilih Emosional, merupakan tipe pemilih pemula yang menggunakan alasan perasaan atau romantisme dalam menentukan pilihan politiknya, seperti rasa iba, rasa kagum dan memiliki ketertarikan dengan alasan fisik yang dimiliki oleh calon kandidat.