

**PENGARUH PROSES PSIKOLOGI TERHADAP PERILAKU PEMILIH PEMULA  
PADA PEMILIHAN PRESIDEN DAN WAKIL PRESIDEN  
TAHUN 2024 DI KOTA SEMARANG**

**Aditya Yuda Ramadhana\*), Supratiwi\*\*), Fitriyah\*\*)**  
**Email: [adityayudaramadhana@gmail.com](mailto:adityayudaramadhana@gmail.com)**

**Departemen Politik dan Pemerintahan, Universitas Diponegoro, Indonesia**

Jl. Prof. H. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang, Kode Pos 1269

Telepon (024)7465407

Laman: <https://www.fisip.undip.ac.id> Email: [fisip@undip.ac.id](mailto:fisip@undip.ac.id)

**ABSTRAK**

Kajian mengenai perilaku pemilih tidak akan pernah bersifat final karena karakter dan perilaku manusia yang terus berubah. Terlebih saat ini informasi mengalir dengan cukup berlimpah dan berlangsung sangat cepat dengan adanya internet yang berimplikasi pada ranah pemilu untuk mengidentifikasi seberapa besar pengaruhnya. Sementara itu, Generasi yang lahir saat ini disebut sebagai Generasi Internet (*Net Generation*). Generasi ini muncul sebagai generasi yang memiliki hak suara atau sebagai pemilih pemula pada penyelenggaraan pilpres tahun 2024. Dengan menggunakan 720 sampel, penelitian ini berusaha untuk melihat bagaimana kecenderungan perilaku pemilih dari sisi psikologis yang diakibatkan oleh perkembangan digital yang cukup pesat. Dikarenakan psikologi pemilih yang dimaksud oleh penelitian ini adalah sebuah proses sosialisasi yang berlangsung, maka variabel yang digunakan adalah informasi politik (terutama dari media sosial) dan figure/citra kandidat. Adapun basis penelitian ini berfokus di Kota Semarang selaku kota dengan IKP (Indeks kerawanan Pemilu) tertinggi di Jawa Tengah dengan menggunakan teknik analisis data Regresi Logistik Biner (*Binary Logistic Regression Analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terjadi pengaruh yang signifikan dari informasi politik dalam menciptakan persepsi terhadap kandidat. Semua indikator turunan menunjukkan menerima hipotesis. Artinya terjadinya perang narasi terutama di media sosial yang berimplikasi dari informasi-informasi yang diterima oleh pemilih pemula secara signifikan mampu mempengaruhi persepsi mereka terhadap kandidat, yang kemudian mempengaruhi perilaku memilih mereka melalui identifikasi terhadap kandidat.

**Kata Kunci: Perilaku Pemilih, Pemilih Pemula, Psikologi, Pilpres 2024**

---

\* Mahasiswa Ilmu Pemerintahan Universitas Diponegoro

\*\* Dosen Ilmu Pemerintahan Universitas Diponegoro

## **ABSTRACT**

*The study of voter behavior will never be final because human character and behavior are constantly changing. Especially now, information flows abundantly and very quickly with the presence of the internet, which has implications for the electoral field to identify its influence. Meanwhile, the generation born today is referred to as the Internet Generation (Net Generation). This generation emerges as a generation with voting rights or as first-time voters in the 2024 presidential election. Using 720 samples, this research aims to see the psychological tendencies caused by rapid digital development. Since the voter psychology referred to in this study is an ongoing socialization process, the variables used are political information (especially from social media) and the figure/image of the candidate. The research base focuses on Semarang City, which has the highest Election Vulnerability Index in Central Java, using Binary Logistic Regression Analysis data analysis techniques. The results show a significant influence of political information in creating perceptions of candidates. All derivative indicators show acceptance of the hypothesis. This means that the narrative wars, especially on social media, resulting from the information received by first-time voters, can significantly influence their perceptions of candidates, which then affects their voting behavior through candidate identification.*

**Keywords: Voter Behavior, First Voters, Psychology, President Election 2024.**

## A. PENDAHULUAN

Perilaku pemilih merupakan sebuah pertimbangan-pertimbangan atas kecenderungan yang mengarah pada orientasi pengambilan keputusan pada saat memilih calon/kandidat. Perilaku pemilih akan menunjukkan orientasi politik warga negara yang menjelaskan mengapa memilih kandidat tertentu. Sederhananya, perilaku pemilih menyingkap alasan-alasan warga negara dalam menentukan kriteria atau kandidat.

Sementara itu, tahun 2024 sebagai tahun politik menjadi arena pertarungan sekaligus pesta demokrasi bagi rakyat Indonesia. Aura ketatnya pertarungan tersebut sudah muncul yang ditandai dengan berbagai gejolak politik terutama di level nasional. Kontestasi pemilihan umum di kancah nasional yang mulai memanas memberikan intervensi khusus terhadap ruang pemilu yang berimplikasi pada konstruksi preferensi pemilih. Preferensi pemilih Indonesia memungkinkan mengalami pergeseran dibanding tahun sebelumnya (2019) dikarenakan berbagai manuver politik di kancah nasional, terutama terhadap pilihan presiden yang memiliki peta yang berbeda dibanding tahun 2019.

Dinamika elektoral mendekati tanggal 14 Februari 2024 sebagai hari H pencoblosan terus memanas. Konsekuensi dari adanya pemilu serentak adalah pusat

perhatian pada hari H pencoblosan akan berfokus pada pemilihan presiden dan wakil presiden, sementara pada pemilihan legislatif kurang mendapat sorotan. Hampir seluruh konten dan pembicaraan di media sosial saat ini tertuju pada isu figure atau kandidat presiden dan wakil presiden sebagai fokus utama dalam diskusi dan perbincangan politik. Demikian pula hal tersebut berimplikasi mengenai bagaimanakah nanti kecenderungan perilaku pemilih.

Konteks Indonesia sebagai negara yang berkembang menempatkan bagaimana kecenderungan perilaku pemilih dalam ruang pemilu. Setidaknya, terdapat beberapa fenomena yang saat ini muncul ke permukaan yang menjadi sebuah diskursus atau perdebatan yang seringkali digaungkan oleh pemilih tentang bagaimanakah idealnya seseorang kandidat/calon itu dipilih pada saat proses pemilu/*voting*. Beberapa fenomena yang terjadi akan memberikan gambaran bagaimanakah sebuah pemilih akan menentukan preferensi pilihan politik mereka. Dalam penelitian *scope* besar tentang perilaku pemilih paling mutakhir di Indonesia yang dilakukan oleh Liddle dan Saiful Mujani, setidaknya ada 3 preferensi pemilih yang muncul di Indonesia yakni basis sosial/identitas (dimensi sosiologi), kedua identifikasi partai dan sosialisasi (dimensi psikologi), serta keuntungan

pribadi (Mujani, dkk., 2012). Preferensi pemilih tersebut masih sangat relevan dengan berbagai fenomena yang belakangan muncul dengan memanasnya tahun politik pada 2024.

Di sisi yang lain, saat ini pemilih muda merupakan pemilih yang mendominasi suara, bahkan pada level nasional. Berdasarkan data KPU, DPT (Daftar Pemilih Tetap) tahun 2024 berisikan dominasi pemilih muda sebesar 56% suara nasional, diantara pemilih muda tersebut merupakan pemilih pemula. Bagaikan 2 mata pisau, pemilih pemula mampu menjadi pemilih yang positif maupun negatif. Di satu sisi, pemilih pemula merupakan pemilih muda dengan karakteristik yang masih sangat labil dan kemungkinan bersikap tak acuh yang menyebabkan orientasi politik cenderung dinamis mengikuti faktor yang mempengaruhinya (Lia, 2022). Di sisi yang lain, mereka terbekali oleh Internet karena generasi mereka merupakan generasi Internet (Net Generation). Generasi ini adalah generasi yang terampil yang mampu untuk mengakses teknologi digital, dengan demikian mereka memiliki daya kritis terhadap informasi dan mampu melakukan pelacakan-pelacakan dari informasi yang mereka dapatkan (Tapscott, 2009).

Dalam konteks ini, maka informasi sangat dipertaruhkan. Jika di tarik dalam konteks perilaku pemilih yang merupaka

pemilih pemula, maka faktor psikologis dari bagaimana penyampaian informasi menjadi salahsatu hal yang krusial. Dengan adanya berbagai isu dan fenomena politik di nasional yang begitu massif lewat kecepatan informasi dari media digital ditambah sasaran penelitian adalah pemilih pemula yang tidak begitu stabil dan masih cukup rawan untuk mendapatkan pengaruh dari segi eksternal menjadi hal yang akan ditelisik melalui sudut pandang perilaku pemilih psikologis dalam pemilihan Presiden dan Wakil Presiden tahun 2024.

## **B. TUJUAN PENELITIAN**

Perilaku pemilih sangat bervariasi model dan macamnya. Namun penelitian ini akan berfokus pada bagaimana informasi politik, terutama dalam ruang media mampu untuk mempengaruhi pemilih. Sesuai apa yang dijabarkan dalam latar belakang bahwa pemilih pemula merupakan generasi internet (*Net Generation*, sehingga informasi apa yang akan mereka terima sangat mempengaruhi persepsi mereka, termasuk dalam urusan pencoblosan saat pemilu. Sehingga, tujuan utama penelitian ini sangat spesifik untuk melihat sejauh mana dimensi psikologi bekerja dalam memengaruhi pemilih, dalam hal ini adalah proses sosialisasi yang dijalankan.

## **C. KERANGKA TEORI**

Pendekatan psikologi hadir atas ketidakpuasan dari pendekatan sosiologi.

Pendekatan ini pertama kali dikembangkan dan digunakan oleh Survey Universitas Michigan (*University of Michigan's Survey Research Centre*) dalam menganalisis perilaku pemilih dari sudut pandang kedekatan psikologi para pemilih. Jika pada pendekatan sosiologis (madzhab Colombia) lebih menekankan pada suatu kerangka sosial yang membentuk sebuah preferensi pemilih, pada pendekatan psikologi lebih memusatkan perhatian pada individu. Konsep ini lebih menitikberatkan sikap dan sosialisasi untuk menjelaskan perilaku pemilih.

Model Psikologi menggunakan tiga elemen utama, yakni penilaian atau figure kandidat, penilaian terhadap tema-tema yang akan diangkat, serta identifikasi partai (Yustiningrum & Ichwanuddin, 2016:130). Selain itu, ide utama dalam pendekatan ini adalah atau keberpihakan (Agustianti & Yusoff, 2012). Lebih lanjut, konsep kunci dalam pendekatan ini adalah sikap dan sosialisasi. Hal tersebut dikarenakan menurut pendekatan psikologis, yang memberikan pengaruh terhadap pemilih bukanlah basis atau kelompok sosial yang membentuk identitas, namun lebih kepada bagaimana kesuksesan dalam sosialisasi yang dijalankan. Jika sosialisasi dijalankan dengan baik, otomatis figure, identitas partai, atau tema yang akan dibawakan akan sampai kepada pemilih. Konsep ini sebagai

kritikan terhadap konsep sosiologis yang hanya menekankan identitas sosial sebagai tolak ukur dan parameter sebuah pemilih. Dalam pendekatan psikologi juga menekankan rasa kedekatan emosional terhadap apa yang menjadi afiliasi atau identifikasinya. Hal tersebut secara tidak langsung membentuk apa yang disebut 'ikatan keanggotaan psikologi' terhadap sebuah partai, hal tersebut dikenal dengan istilah Party ID atau Party Identification.

Party Identification adalah suatu orientasi individu terhadap partai yang bersifat permanen, solid, dan kuat. Hal tersebut terjadi karena adanya kedekatan emosional pada partai. Pada awalnya, memang pendekatan psikologis menekankan identifikasi terhadap partai yang kemudian memengaruhi sikap (Malay, 2017). Adanya Party ID menggambarkan kesuksesan sosialisasi partai politik sehingga identifikasi partai diterima oleh masyarakat. Contoh yang menggambarkan kesuksesan party ID adalah PDIP di Jawa Tengah. Partai tersebut memiliki basis emosional yang kuat terhadap partai sampai pada *grassroot* atau akar rumput. Persepsi penilaian pribadi terhadap kandidat juga turut memengaruhi dalam pendekatan ini. Ketokohan atau figure sebuah kandidat dapat menjadi preferensi khusus bagi pemilih psikologi. Meskipun rasa kedekatan emosional dengan partai sudah terbentuk,

namun ketokohan kandidat juga menentukan dalam preferensi pemilih.

Ketokohan kandidat dan lingkungan kandidat seperti kedekatan dengan partai tertentu, sahabat atau teman politik, atau lingkungan yang membesarkan namanya juga turut menjadi perhatian, artinya seluk beluk kandidat dapat memberikan pengaruh secara signifikan. Mempertimbangkan subjek penelitian adalah pemilih pemula yang memiliki informasi yang cukup melimpah namun belum teridentifikasi kepartaiannya, maka penelitian ini menggunakan 2 variabel untuk menjelaskan pendekatan psikologis, yakni kualitas tokoh/figure kandidat dan Informasi Politik. Pemilih pemula yang belum teridentifikasi secara kuat pada afiliasi partai tertentu menjadikan proses psikologis yang terbentuk dapat dilihat bagaimana dia dalam mempersepsikan tokoh melalui keterimaan informasi yang diterima atau lewat sosialisasi. Keputusan dalam memilih 2 indikator tersebut diambil dari penelitian Saiful Mujani, dkk (2012) dalam mengukur faktor psikologis pemilih di Indonesia.

- **Variabel Figur/ Citra Kandidat**

Kualitas dari tokoh akan ikut mempengaruhi suatu pemilih dalam menentukan pilihannya. Dalam variabel ini, kedekatan dengan figure akan membentuk ikatan emosional sehingga secara psikologis terjadi perasaan yang kuat dan mengakar. Figure

kandidat ini sangat menentukan bagaimana persepsi pemilih. Dalam pandangan pemilih, kandidat memiliki tempat khusus dimata pemilihnya akan membentuk ikatan psikologis antara dirinya dan tokoh tersebut sehingga pilihannya bisa sangat kuat dan susah untuk dirubah akibat faktor psikologis yang telah tertancap dan mengikat emosionalnya.

Terbentuknya ikatan emosional berbasis psikologi yang mengikat antara pemilih dan calon dapat terjadi dari beberapa hal, namun yang paling dominan adalah identifikasi partai. Namun, secara umum pemilih pemula yang masih banyak duduk di kursi sekolah mengindikasikan bahwa mereka cenderung belum teridentifikasi kepartaiannya. Mereka dapat mempersepsikan ikatan psikologi di luar dari identifikasi partai, yakni persepsi dan identifikasi terhadap figure kandidat. Maka, alasan pemilih suka dengan figure kandidat, baik presiden maupun wakil presidennya mengindikasikan terjadinya ikatan psikologis secara emosional dari dalam diri pemilih. Salahsatu sebab mereka mampu mengidentifikasi suka dengan figure kandidat adalah dengan informasi yang mereka terima dari berbagai media, terutama media digital.

- **Variabel Informasi Politik**

Diterimanya sebuah informasi politik menjadi suatu faktor yang akan berpengaruh terhadap preferensi pemilih. Hal tersebut

dikarenakan informasi yang diterima akan membentuk persepsi tentang bagaimana calon yang akan dia pilih. Dalam pendekatan psikologis, salahsatu faktor kunci yang harus dikedepankan adalah sosialisasi. Saat ini, sosialisasi sangat menentukan diterimanya informasi politik yang akan dikampanyekan kepada para pemilih. Dengan demikian, faktor bagaimana informasi politik dapat diterima oleh sebagian besar pemilih (yang merupakan kalangan muda) dengan akseibilitas media digital menjadi sangat krusial. Saat ini, pemilih pemula yang mampu bersifat kritis akan mencari informasi politik secara cepat dan akurat. Oleh karenanya, untuk memenangkan kontestasi politik, diperlukan sosialisasi politik untuk memberikan informasi politik yang cukup sehingga para pemilih memiliki alasan yang kuat untuk memilih kandidat atau calon.

Informasi politik yang diterima menjadi penentu bagaimana pemilih akan mempersepsikan kandidatnya. Sederhananya, ikatan psikologis ditempuh melalui daya informasi baik secara kuantitas maupun kualitas yang diterima oleh pemilih. Secara tidak sadar, informasi politik terutama dari media digital (terutama media sosial) akan ikut memengaruhi terhadap persepsi calon kandidat. Jika proses psikologis yang diterima dari informasi politik yang didapatkan terus menerus

negatif, maka dia juga akan mempersepsikan negatif. Sebaliknya, jika informasi politik yang diterima adalah sebuah hal baik dari calon kandidat, maka dia akan mempersepsikan positif calon tersebut. Maka dalam hal ini, media digital berpengaruh sangat besar karena mampu menggiring opini untuk membentuk persepsi baik buruknya calon kandidat, apalagi sasaran adalah pemilih pemula yang memiliki akses media sosial yang cukup baik. Secara sederhana, proses psikologi dalam penelitian ini ditempuh lewat persepsi calon/kandidat lewat keterimaan informasi yang didapatkan oleh pemilih

#### **D. POPULASI DAN SAMPEL**

Populasi dalam penelitian adalah pemilih pemula di Kota Semarang. Adapun untuk sample, berdasarkan perhitungan slovin dengan *Margin of Error* sebesar 3,7% dan *Confidence Levels* sebesar 95%, didapatkan sampel sebesar 718. Menurut Sugiyono (2022) akan lebih baik jika sampel dibulatkan ke atas, sehingga total sampel dalam penelitian ini berjumlah 720. Teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling*, yakni teknik yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur dan (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2022). Adapun dalam jenis *probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *stratified random sampling*.

## E. HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis merupakan dugaan awal dalam penelitian. Dalam kajian perilaku pemilih terkhusus dalam dimensi psikologi, maka proses sosialisasi menjadi faktor kunci dalam keberhasilannya. Penelitian ini membawa 2 variabel yang memiliki hubungan psikologis untuk mempengaruhi dan saling dipengaruhi melalui sosialisasi, yakni variabel informasi politik dan figure kandidat/citra kandidat. Oleh karenanya, hipotesis penelitian ini adalah proses sosialisasi melalui informasi politik yang diterima pemilih memiliki pengaruh terhadap penciptaan persepsi terhadap citra/figure kandidat. Sehingga baik buruknya persepsi pemilih pemula terhadap kandidat akan ditentukan bagaimana informasi politik yang mereka terima.

## F. METODE PENELITIAN

Analisis Regresi Logistik Biner (*Binary Logistic Regression Analysis*) digunakan untuk melihat seberapa besar variabel predictor (X) mempengaruhi variabel respon (Y). Pemilihan jenis regresi ini didasari beberapa keunggulan dari analisis ini, yakni karena skala yang digunakan adalah skala biner dengan dummy 0 dan 1. Dikarenakan skala yang digunakan biner, maka peneliti mampu mempetakan dengan jelas dengan melihat ketegasan posisi dari para responden. Dengan demikian, hasil dari

analisis mampu lebih tepat dalam melihat *standing position* dari para pemilih.

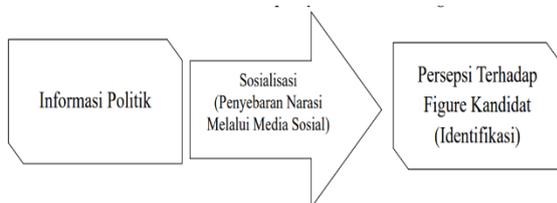
Regresi Logistik Biner adalah pengujian untuk membuktikan hipotesis. Sehingga hipotesis di tolak (H0) dan hipotesis di terima (H1) ditentukan dari hasil pengujian ini. Terdapat prasyarat penting sebelum masuk ke dalam pembuktian signifikasinya, yakni uji kecocokan model (*goodness of fit*). Prasyarat yang digunakan sebelum masuk ke dalam *variable in the equation* adalah data harus cocok dan fit dalam model. Setelah data dinyatakan sesuai dengan model, maka dapat dilanjutkan dalam pengujian hipotesis menggunakan uji wald. Adapun mengenai pernyataan hipotesis. H1 diterima dan H0 di tolak berarti terdapat pengaruh yang signifikan. Sementara jika H0 diterima dan H1 di tolak, maka tidak terjadi pengaruh, yang signifikan.

## G. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dimensi psikologi membicarakan mengenai adanya serangkaian proses sosialisasi sehingga terjadilah identifikasi pemilih. Jika pada dimensi sosiologi terjadi secara alami karena masing-masing pemilih akan menyesuaikan dengan lingkaran sosial (basis sosial masing-masing), maka karena adanya faktor psikologi melalui sosialisasi, pemilih akan sedikit-demi sedikit melepaskan ikatan pada basis sosial masing-masing dan akan mengidentifikasi dirinya

sesuai dengan nilai atau value yang dibawakan pada saat proses sosialisasi tersebut terjadi. Poin penting disini yang ditekankan adalah adanya proses sosialisasi yang menyebabkan terjadinya perilaku pemilih psikologis.

Lebih sederhananya, pemilih psikologis adalah jenis pemilih yang telah melewati serangkaian proses sosialisasi, setelah proses sosialisasi tersebut terjadi kemudian pemilih akan mengidentifikasi dirinya dan akhirnya terbentuk hubungan emosional yang terjalin dengan kuat. Dengan demikian dimensi psikologi menitikberatkan sebuah proses yang terjadi sehingga variabelnya akan saling terhubung satu sama lain atau tidak dikotomis. Berikut merupakan kerangka kerja perilaku pemilih psikologis.



Dari alur ilustrasi di atas, dapat digambarkan bahwa informasi politik akan dihadirkan dan disebarluaskan melalui media sosial. Penyebaran konten mengenai informasi politik di media sosial ini sebagai ranah pertarungan narasi untuk mencitrakan masing-masing paslon. Misal paslon 1 dicitrakan lebih agamis, paslon 2 dicitrakan lebih patriot, dan paslon 3 dicitrakan sebagai pasangan yang nasionalis-akademis. Contoh

tersebut merupakan pertarungan informasi di ranah media sosial untuk menggambarkan masing-masing sosok dan kualitas figure dari kandidat. Kemudian pertarungan narasi ini akan ditangkap oleh pemilih dan akan menciptakan persepsi terhadap masing-masing figure kandidat.

Setelah terjadinya proses sosialisasi dan telah ditangkap persepsi mengenai figure kandidat, selanjutnya pemilih akan mengidentifikasi antara dirinya dengan kandidat yang dia rasa cocok dan sepemahaman dengannya. Dengan adanya identifikasi dari persepsi melalui media sosial tadi, lalu pemilih akan membangun hubungan emosional dengan kandidat tersebut. Keseluruhan proses tersebut akan menghasilkan pemilih psikologis, yakni pemilih yang telah terbangun hubungan emosionalnya dikarenakan adanya identifikasi melalui proses sosialisasi. Dari uraian di atas, dapat dikonstruksi dalam penelitian ini apakah variabel informasi politik yang disebarakan melalui media sosial mampu mempengaruhi perilaku pemilih pemula melalui adanya penciptaan persepsi terhadap kandidat? Untuk membuktikan hal tersebut maka diperlukan pengujian hipotesis penelitian.

#### • **Case Processing Summary**

Proses pertama dalam tahapan Regresi Logistic Biner Pertama adalah memastikan seluruh data dalam penelitian ini tidak

memiliki missing atau hilang sehingga dapat dilakukan pengujian signifikansi lebih lanjut

Unweighted Cases <sup>a</sup>		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	720	100.0
	Missing Cases	0	.0
	Total	720	100.0
Unselected Cases		0	.0
Total		720	100.0

Sumber: Diolah dari SPSS

Pada tabel Case Processing Summary, dapat terlihat bahwa jumlah observasi yang akan dimasukkan ke dalam model sebesar 720 atau seluruh responden dalam penelitian ini. Dalam tabel tersebut juga tidak terdapat missing atau kesalahan dalam input datanya sehingga keseluruhan data siap untuk dilakukan uji signifikansi. Adapun jenis data bersifat biner dengan keterangan sebagai berikut:

Original Value	Internal Value
Tidak Berpengaruh	0
Berpengaruh	1

Sumber: Diolah dari SPSS

Coding 0 merupakan standing position yang disetarakan dengan “tidak berpengaruh” dan coding 1 merupakan standing position yang disetarakan dengan “berpengaruh”.

#### • Ketepatan Klasifikasi Model

Selanjutnya, untuk untuk memprediksi berapa ketepatan dalam model ini, digunakan *Classification Table*. Adapun jenis data bersifat biner dengan keterangan sebagai berikut:

	Observed	Predicted		Percentage Correct
		Figure Kandidat		
Step 1	Figur Kandidat	Tidak berpengaruh	Berpengaruh	
				0
		0	661	100.0
<b>Overall Percentage</b>				<b>91.8</b>

Sumber: Diolah dari SPSS

Pada classification table di atas terlihat bahwa model ini mampu memprediksi ketepatan hingga 91,8%. Angka tersebut sangat tinggi sehingga ketepatan model dalam pengujian psikologis ini dapat dibilang sangat baik. Dengan ketepatan yang tinggi tersebut, model sangat layak untuk dilanjutkan pengujian signifikannya.

#### • Uji Simultan (*Omnibus Tests of Model Coefficients*)

Selanjutnya masuk ke dalam pengujian kecocokan model secara simultan. Pengujian ini berfungsi untuk melihat apakah terjadi pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) dari indikator-Indikator prediktor terhadap variabel respon atau setidaknya ada minimal 1 prediktor yang berpengaruh.

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	25.601	3	.000
	Block	25.601	3	.000
	Model	25.601	3	.000

Sumber: Diolah dari Data Primer

Pada pengujian Omnibus Model Koefisien, nilai *Chi Square* didapatkan sebesar 25.601 atau dengan nilai signifikansi sebesar 0,00. Dikatakan berpengaruh jika

nilai *Chi Square* pada model lebih besar daripada *Chi Square* pada *degree of freedom* 3, yakni 7,815 atau nilai signifikansi pada model kurang dari 0,05. Maka, dapat dinyatakan bahwa nilai *Chi Square* model (25.601) > *Chi Square* Df 3 (7,815) atau nilai sig model (0,00) < sig 0,05 yang berarti H0 ditolak dan H1 diterima. 3 Indikator pada variabel Informasi Politik, yakni pendalaman informasi kandidat (X1<sub>1</sub>), penggunaan media sosial sebagai sumber informasi (X1<sub>2</sub>), serta kecukupan informasi sebagai pertimbangan (X1<sub>3</sub>) secara simultan berpengaruh pada proses psikologi dalam membentuk citra kandidat/figure kandidat. Ketiga indikator tersebut minimal paling tidak ada satu yang nanti akan mampu berpengaruh ketika uji hipotesis menggunakan Uji Wald.

- **Uji Kecocokan Model (*Goodness of Fit*)**

Selanjutnya untuk melihat secara lebih spesifik dari indikator variabel prediktor (independen) mempengaruhi variabel respon (dependen), diperlukan pengujian secara parsial, bukan hanya simultan. Dalam konteks regresi logistik biner, pengujian dilakukan dengan Uji Wald. Prasyarat dalam Uji Wald adalah data harus bersifat FIT atau model harus cocok sehingga harus dilakukan uji kecocokan model (*Goodness of Fit*). H0 diterima dan H1 ditolak jika model tidak cukup baik dalam menjelaskan data dan tidak dapat dilakukan pada pengujian

hipotesis parsial. Sebaliknya, H0 ditolak dan H1 diterima jika model telah sesuai serta cukup baik dalam menjelaskan data (*Goodnes of fit*), maka bisa dilanjutkan pada pengujian hipotesis parsial menggunakan Uji Wald.

Step	Chi-square	df	Sig.
1	.848	3	.838

Sumber: Diolah dari SPSS

Uji kecocokan model atau *goodness of fit* dilakukan dengan uji Hosmer dan Lemeshow. Berdasarkan tabel di atas, nilai *Chi Square* didapatkan sebesar 0,848 dan dengan nilai signifikansi sebesar 0,83. Dikatakan berpengaruh jika nilai *Chi Square* pada model lebih kecil daripada nilai *Chi Square* pada *degree of freedom* 3 (Df-3), yakni sebesar 7,815 atau nilai signifikansi model lebih besar dari nilai signifikansi 0,05. Maka, dapat dinyatakan bahwa nilai *Chi Square* pada model adalah (0,848) < *Chi Square* Df 3 (7,815) atau nilai signifikansi model (0,83) > 0,05 yang berarti H0 ditolak dan H1 diterima. Secara umum, model yang terbentuk pada penelitian ini telah sesuai dalam menjelaskan data. Sehingga dengan ditolaknya H0 dapat dan diterimanya H1 dapat dilanjutkan kepada pengujian hipotesis parsial menggunakan Uji Wald.

• **Uji Wald**

Uji Wald atau uji parsial digunakan untuk melihat seberapa besar masing-masing indikator dari variabel informasi mampu mempengaruhi perilaku pemilih pemula, dalam hal ini membentuk persepsi terhadap figure kandidat. Indikator yang digunakan adalah turunan dari variabel informasi politik sebagai variabel prediktor yakni mencari tahu informasi kandidat lebih lanjut/pendalaman mengenai kandidat (X1<sub>1</sub>), penggunaan media sosial sebagai informasi (X1<sub>2</sub>), dan kecukupan informasi yang diterima sebagai pertimbangan untuk mempengaruhi pilihan (X1<sub>3</sub>).

*Variabel In the Equation*

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Pendalaman Kandidat (X1 <sub>1</sub> ),	.743	.342	4.707	1	.030	2.102
Media Sosial (X1 <sub>2</sub> ),	.909	.362	6.311	1	.012	2.481
Kecukupan Informasi (X1 <sub>3</sub> )	1.033	.307	11.291	1	.001	2.810
Constant	.228	.439	.268	1	.604	1.256

Nilai signifikansi pada Uji wald menyatakan menerima seluruh H1 dan menolak seluruh H0. Pertama, pendalaman kandidat (X1<sub>1</sub>) mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,03, nilai tersebut kurang dari 0,05 yang artinya H1 diterima dan H0 ditolak. Ke dua, penggunaan media sosial sebagai akebilitas informasi (X1<sub>2</sub>) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,01, nilai tersebut kurang dari 0,05 yang artinya H1 diterima dan H0 ditolak. Ke tiga, kecukupan

informasi politik (X1<sub>3</sub>) mendapatkan nilai sebesar 0,00, nilai tersebut kurang dari 0,05 yang artinya H1 diterima dan H0 ditolak. Artinya seluruh indikator dari variabel informasi secara signifikan mampu untuk menciptakan sebuah citra kandidat atau pembentukan persepsi terhadap kandidat. Semakin banyak informasi yang mereka terima (terutama dari media sosial), maka mereka juga akan lebih mampu dalam menciptakan persepsi bagaimana sosok kandidat tersebut. Citra kandidat/persepsi kandidat merupakan sesuatu yang dibentuk secara sendirinya oleh pemilih pemula melalui berbagai akseibilitas informasi yang tersedia.

• **Odds Ratio**

Selanjutnya untuk memprediksi besaran peluang dari indikator “pendalaman kandidat” dalam membentuk persepsi/citra dapat dilihat pada nilai koefisien dari Exp(B) atau perhitungan *odds ratio* sebagai berikut

Pendalaman Kandidat (X1<sub>1</sub>):  $e^{0,743} = 2,102$

Atau Perhitungan

-Estimasi Odds untuk X1<sub>1</sub> (1=Mencari tahu lebih lanjut):  $e^{0,228 + 0,743 (1)}$

-Estimasi Odds untuk X1<sub>1</sub> (0= Tidak mencari tahu kandidat):  $e^{0,228 + 0,743 (0)}$

*Odds Ratio* Pendalaman Kandidat adalah  $\frac{2,64058}{1,25608} = 2,102$

Berdasarkan perhitungan *Odd Ratio* di atas atau berdasarkan nilai  $\text{Exp}(B)$  pada tabel *variabel in the Equation* memperoleh hasil sebesar 2,012. Artinya, adanya pendalaman lebih lanjut mengenai kandidat memiliki peluang untuk mempengaruhi pemilih pemula dalam membentuk persepsi kandidat hingga 2x lipat daripada tidak adanya pendalaman terhadap kandidat tersebut.

Selanjutnya mengenai peran media sosial dalam membentuk citra atau persepsi terhadap figure kandidat dapat dilihat melalui nilai koefisien dari  $\text{Exp}(B)$  atau perhitungan *odds ratio* sebagai berikut:

Informasi Media Sosial  $X_{12}$ :  $e^{0,909} = \mathbf{2,481}$

Atau Perhitungan:

-Estimasi Odds untuk  $X_{12}$  (1=Informasi Media Sosial):  $e^{0,228 + 0,909 (1)}$

-Estimasi Odds untuk  $X_{12}$  (0=Informasi di luar Media Sosial):  $e^{0,228 + 0,909 (0)}$

Odds Ratio Informasi Media Sosial adalah  $= \frac{3,11740}{1,25608} = \mathbf{2,481}$

Berdasarkan perhitungan *Odd Ratio* di atas atau berdasarkan nilai  $\text{Exp}(B)$  pada tabel *Varibel in the Equation* memperoleh hasil sebesar 2,481. Artinya, adanya informasi dari media sosial memiliki peluang untuk mempengaruhi pemilih pemula dalam

membentuk persepsi kandidat hingga 2x lipat daripada media lain yang digunakan.

Berikutnya mengenai tersedianya informasi atau “kecukupan informasi” dalam membentuk citra atau persepsi terhadap figure kandidat dapat dilihat melalui nilai koefisien dari  $\text{Exp}(B)$  atau perhitungan *odds ratio* sebagai berikut:

Kecukupan Informasi  $X_{13}$ :  $e^{1,033} = \mathbf{2,810}$

Atau Perhitungan

-Estimasi Odds  $X_{13}$  (1=tersedianya kecukupan informasi):  $e^{0,228 + 1,033 (1)}$

-Estimasi Odds  $X_{13}$  (0=tidak tersedianya kecukupan informasi):  $e^{0,228 + 1,033 (0)}$

*Odds Ratio* Kecukupan Informasi adalah  $= \frac{3,52839}{1,25608} = \mathbf{2,810}$

Berdasarkan perhitungan *Odd Ratio* di atas atau berdasarkan nilai  $\text{Exp}(B)$  pada tabel memperoleh hasil sebesar 2,810. Artinya, adanya kecukupan informasi berpeluang mempengaruhi pemilih pemula dalam membentuk persepsi kandidat hingga 2x lipat daripada tidak adanya supply informasi

#### • **Persamaan Regresi Logistic Biner Pemilih Psikologi**

Berdasarkan hasil dari pengujian sebelumnya, tersusunlah sebuah model regresi logistik biner mengenai pengaruh informasi dalam membentuk persepsi

kandidat. Perlu diketahui bahwa  $\pi(x)$  merupakan sebuah peluang nilai yang sama dengan *probabilitas* dari suksesnya variabel predictor (informasi) mempengaruhi variabel respon (persepsi kandidat)

$$\pi(x) = \frac{e^{(\beta_0 + \beta_1 X_{11} + \beta_2 X_{12} + \beta_3 X_{13} + \dots + \beta_i X_i)}}{1 + e^{(\beta_0 + \beta_1 X_{11} + \beta_2 X_{12} + \beta_3 X_{13} + \dots + \beta_i X_i)}}$$

Maka, rumus regresi logistic biner yang terbentuk dari pemilih psikologis adalah sebagai berikut

$$\rho(x) = \frac{e^{(0,228 + 0,743X_{11} + 0,909X_{12} + 1,033X_{13})}}{1 + e^{(0,228 + 0,743X_{11} + 0,909X_{12} + 1,033X_{13})}}$$

Dimana  $\rho$  = *Probability* atau Peluang

$X_{11}$  = Pendalaman Kandidat

$X_{12}$  = Informasi Media Sosial

$X_{13}$  = Kecukupan Informasi

Melalui persamaan rumus di atas dapat dilakukan modifikasi untuk memprediksi peluang. Variabel prediktor  $X_{11}$ ,  $X_{12}$ , dan  $X_{13}$  dapat dirubah atau di modifikasi seandainya menginginkan peluang yang terjadi (dalam membentuk persepsi) lebih besar lagi. Adapun persamaan regresi jika bersifat parsial adalah sebagai berikut:

$$\rho(X_{11}) = \frac{e^{(0,228 + 0,743X_{11})}}{1 + e^{(0,228 + 0,743X_{11})}}$$

&

$$\rho(X_{12}) = \frac{e^{(0,228 + 0,909X_{12})}}{1 + e^{(0,228 + 0,909X_{12})}}$$

&

$$\rho(X_{13}) = \frac{e^{(0,228 + 1,033X_{13})}}{1 + e^{(0,228 + 1,033X_{13})}}$$

Persamaan regresi logistik yang terdapat dalam 3 rumus di atas adalah rumus turunan dari regresi logistik yang lebih lengkap sebelumnya. Jika ingin melihat peluang pengaruh dari 3 indikator tersebut secara bersama-sama, maka bisa menggunakan rumus besar untuk mengkatrol/menaik-turunkan demi melihat peluang pemilih dalam membentuk kandidat. Contoh sederhananya, jika kedalaman pencarian informasi kandidat dinaikkan sekian, kemudian bersamaan dengan itu sedikit menurunkan nilai pada kecukupan informasi, maka akan terlihat peluang yang terbentuk seperti apa. Sementara jika ingin melihat bagaimana indikator dari variabel prediktor secara parsial, maka 3 rumus persamaan regresi di atas dapat digunakan sesuai dengan bagaimana kebutuhan. Tinggal memasukkan nilai indikator, maka secara langsung kalkulasi nilai peluang akan terkonversi, artinya langsung muncul untuk melihat sebaik mana persepsi kandidat dibentuk oleh pemilih. Berbeda dengan regresi sederhana, regresi logistik lebih menekankan nilai eksponensial

• **Interpretasi Hasil Regresi Logistik Biner Pemilih Psikologis**

Indikator yang pertama yakni mencari tahu informasi lebih lanjut mengenai kandidat

mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,03. Artinya nilai tersebut kurang dari nilai signifikansi ( $0,03 < 0,05$ ) yang artinya H1 diterima dan H0 ditolak. Mencari tau kandidat lebih lanjut memberikan pengaruh sebesar 2x lipat dalam membentuk persepsi mengenai kandidat daripada mereka yang tidak mencari tau kandidat. Dalam konteks ini, mencari tau kandidat lebih lanjut artinya pemilih pemula akan menggali berbagai informasi mengenai kandidat sehingga pada proses pencarian informasi tersebut akan berimbas bagaimana kandidat akan dicitrakan.

Indikator yang ke dua adalah jenis media informasi dalam hal ini adalah media sosial. Media sosial sebagai salahsatu sumber informasi yang didapatkan oleh pemilih pemula berdasarkan Uji Wald mendapatkan nilai sebesar 0,01. Artinya nilai tersebut kurang dari nilai signifikansi ( $0,01 < 0,05$ ) yang artinya H1 diterima dan H0 ditolak. Media sosial sebagai sumber informasi memberikan pengaruh sebesar 2x kali lipat dalam membentuk persepsi mengenai kandidat. Hadirnya media sosial berisi pembangunan narasi atau arena pertarungan narasi yang digunakan dalam proses sosialisasi atau kampanye politik. Aksesibilitas para pemilih pemula dalam media sosial ini memberikan impact atau pengaruh bahwa persepsi mereka akan lebih

mudah terbentuk dalam mengidentifikasi kandidat.

Indikator yang terakhir adalah kecukupan informasi yang didapatkan dari media sosial sebagai pertimbangan. Berdasarkan uji parsial atau Uji Wald, kecukupan informasi sebagai pertimbangan dalam memilih calon mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,00. Nilai tersebut kurang dari nilai signifikansi ( $0,00 < 0,05$ ) yang artinya H1 diterima dan H0 di tolak. Adanya kecukupan *supply* informasi memberikan pengaruh sebesar 2x kali lipat dalam membentuk persepsi terhadap kandidat. Ini membuktikan bahwa informasi yang diterima menjadi hal utama pada fase sosialisasi untuk membentuk persepsi pemilih pemula.

Berdasarkan pembahasan di atas, 3 indikator dari turunan variabel informasi politik secara signifikan mempengaruhi sebuah persepsi dari pemilih dalam membentuk citra atau figure kandidat. Ketiganya secara parsial membuktikan bahwa citra kandidat juga terbentuk lewat mekanisme sosialisasi terutama dari media sosial. Dalam konteks ini, pemilih pemula yang nyaris seluruhnya memiliki akses terhadap media sosial dapat dengan mudah menemukan berbagai informasi politik. Informasi tersebut secara tidak langsung mampu untuk mempengaruhi persepsi bahwa kandidat A ternyata seperti ini dan

kandidat B ternyata seperti itu. Sehingga narasi seperti apa yang dia dapatkan sangat mempengaruhi terhadap pandangan pemilih.

Seluruh persepsi yang dikemukakan oleh pemilih merupakan sebuah “pelabelan atau *stereotyping*” yang mereka terima melalui serangkaian proses sosialisasi politik yang di-branding oleh masing-masing kandidat. Dalam penelitian ini, terbukti secara simultan maupun secara parsial variabel informasi politik terutama dari media sosial mampu untuk mempengaruhi persepsi pemilih pemula mengenai kandidat. Selanjutnya setelah persepsi dari figure kandidat itu terbentuk, maka berikutnya masing-masing pemilih akan mengidentifikasi dirinya terhadap kandidat yang dirasa cocok dengan dirinya.

Persepsi mengenai masing-masing kandidat yang dibentuk oleh pemilih pemula melalui informasi yang dia dapatkan memiliki variasi yang beragam dari apa yang mereka dapatkan, terutama media sosial. Anis dan Imin dipersepsikan oleh pemilih sebagai sosok yang religius dan santun, Kemudian Prabowo dipersepsikan sebagai sosok yang nasionalis dan tegas sementara wakilnya Gibran dipersepsikan sebagai santun dan nasionalis. Sedangkan Ganjar-Mahfud dipersepsikan sebagai figure yang berpengalaman dan juga bersifat nasionalis. Itulah figure kandidat yang terbentuk dari adanya proses psikologi yang tercipta

melalui media sosial. Setelah adanya persepsi yang terbentuk, pemilih akan mengidentifikasi dengan kandidat yang menurutnya cocok dengan dirinya. Di Jawa Tengah khususnya di Kota Semarang, sentimen pemimpin nasionalis begitu kuat sehingga kemungkinan pemilih akan lebih condong ke paslon 2 dan 3 yang dikenal sebagai paslon yang lebih nasionalis. Dan hal tersebut terbukti bahwa perolehan suara di Jawa Tengah terutama Kota Semarang memperlihatkan paslon 2 dan 3 sebagai urutan suara tertinggi, bahkan dalam riset ini pun paslon 2 dan 3 memiliki suara terbanyak dibanding paslon 1.

Benang merah yang bisa diambil adalah proses psikologi politik memberikan dampak terhadap pemilihan calon. Fase awal merupakan fase bagaimana sosialisasi dibuat, yakni pembentukan karakter. Branding dari masing-masing calon akan dilempar ke media sosial. Berbagai narasi yang telah di-branding akan mencuat dan hal tersebut akan ditangkap oleh pemilih. Proses ini disebut sebagai proses sosialisasi sebagai kunci dalam fase psikologis. Selanjutnya adalah fase identifikasi. Setelah pemilih menangkap seluruh figure kandidat seperti apa karakteristiknya, maka pemilih akan memutuskan calon yang sesuai dengan dirinya.

Keseluruhan proses tersebut sekaligus menjawab atas ketidakpuasan teori

sosiologis yang menyatakan bahwa alasan pemilih dalam menentukan pilihannya adalah karena kesamaan basis sosial atau kelompok sosial darimana dia berasal (teori lingkaran sosial). Melalui teori psikologis ditemukan fakta baru bahwa ada faktor lain dimana pemilih sudah tidak hanya mengandalkan kesamaan dengan basis sosial atau kelas sosial mereka, ada sebab lain yaitu ketika pemilih diberikan pendekatan sosialisasi yang kemudian akan membentuk sebuah identifikasi terhadap kandidat atau calon. Adanya proses sosialisasi politik ini menjadi garis besar pembeda antara sosiologi dan psikologi.

## I. KESIMPULAN

Berdasarkan pengujian menggunakan Regresi Logistik Biner menunjukkan bahwa variabel predictor memengaruhi variabel respon atau hipotesis diterima. Artinya proses psikologi yang dibentuk mampu memengaruhi perilaku pemilih pemula. Dalam konteks ini, informasi-informasi terutama lewat media sosial yang ditangkap oleh pemilih pemula akan dipersepsikan sedemikian rupa terhadap kandidat tergantung bagaimana muatan konten atau isi informasi yang didapatkan. Sehingga melalui penelitian ini membuktikan bahwa informasi yang didapatkan akan sangat menentukan persepsi terhadap kandidat yang kemudian akan mempengaruhi preferensi memilihnya.

## J. DAFTAR PUSTAKA

- Agustino, L., & Yusoff, M. A. (2012). Partisipasi Politik Dan Perilaku Pemilih: Sebuah Refleksi Teoretikal. *Jurnal Kajian Politik dan Masalah Pembangunan*, 8(16), 1135-1146.
- KPU, Komisi Pemilihan Umum. (2023, 23 Juni). *55% Pemilih Didominasi Generasi Muda, Bantu KPU Dalam Penyelenggaraan Pemilu 2024*. <https://www.kpu.go.id/berita/baca/11684/5-pemilih-didominasi-generasi-muda-bantu-kpu-dalam-penyelenggaraan-pemilu-2024>. (Diakses Oktober 2023).
- Lia, O. (2022). *Sosialisasi Politik Virtual Pada Pemilihan Walikota Dan Wakil Walikota Bandar Lampung Tahun 2020 (Studi Pada Pemilih Pemula Melalui Media Sosial Resmi Komisi Pemilihan Umum Kota Bandar Lampung)*. (Doctoral dissertation, Uin Raden Intan Lampung).
- Malay, M.Nursalim. (2017). *Perilaku Pemilih Dalam Pilgub Lampung 2014: Citra Kandidat, Identifikasi Partai, & Kampanye Para Kandidat*. Bandar Lampung: Harakindo Publisng.
- Mujani, S., Liddle, R. W., & Ambardi, K. (2012). *Kuasa rakyat: Analisis tentang perilaku memilih dalam pemilihan legislatif dan presiden Indonesia pasca orde baru*. Mizan Media Utama.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta
- Tapscott, D. (2008). *Grown up digital "how the net generation is changing your world"*. Boston: McGraw-Hill Education.
- Yustiningrum, R. E., & Ichwanuddin, W. (2016). Partisipasi politik dan perilaku memilih pada Pemilu 2014. *Jurnal Penelitian Politik*, 12(1), 19.