

PERAN SOSIAL TERHADAP PERSEPSI AKTIFIS MAHASISWA FISIP UNDIP SEBAGAI PEMILIH
PEMULA DALAM PILPRES 2014

*PERCEPTION OF THE ROLE OF SOCIAL MEDIA STUDENT
ACTIVIST FISIP UNDIP BEGINNERS AS VOTERS IN PILPRES 2014*

Oleh: Muhammad Hafizh, Jurusan Ilmu Pemerintahan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
UNDIP, Indonesia
hahafizh@gmail.com

ABSTRAK

Media sosial hampir dimiliki kalangan masyarakat Indonesia dan sebagian besar media sosial yang digunakan adalah Twitter dan Facebook. Mahasiswa HMJ FISIP UNDIP 2012 sebagai pemilih pemula pada Pilpres 2014, juga sebagian besar menggunakan media sosial sebagai sarana untuk meningkatkan pengetahuan tentang kedua kandidat. Pada Pilpres 2014, penggunaan akun media sosial oleh kedua kandidat merupakan fenomena baru, media sosial dimanfaatkan oleh kedua kandidat untuk memperkenalkan diri dan menyampaikan visi misi maupun program kerja. Tujuan dari penelitian ini adalah ingin mengetahui sejauh mana peran media sosial dalam membentuk persepsi mahasiswa anggota HMJ FISIP UNDIP 2012 terhadap kandidat dalam pilpres 2014.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian survai dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dengan cara random sampling dan didapatkan sampel sebanyak 40. Pengumpulan data menggunakan alat ukur berupa kuesioner berskala *likert*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini merupakan analisis deskriptif dan tabulasi silang dengan bantuan program komputer yaitu Program Statistical Packages For Social Science (SPSS) for Windows Release 16.0.

Kata kunci: Persepsi, Media Sosial, Pilpres

ABSTRACT

Social media is almost owned by the people of Indonesia, especially among young people such as students of HMJ - FISIP-UNDIP 2012. Students of HMJ - FISIP-UNDIP 2012 as beginner voters in the 2014 presidential election, used the social media like Twitter and Facebook as a means to improve the knowledge of the two candidates for the presidential election of 2014. The use of social media accounts by both candidates in the 2014 presidential election is a recent phenomenon. Social media is used by both candidates to introduce themselves and present their vision and mission or work program. The purpose of this study was to determine the extent of the role of social media in shaping perceptions of the student members of the Students of HMJ - FISIP-UNDIP 2012 about candidates in the 2014 presidential election.

The method used is a survey research method with quantitative descriptive approach. The sampling method applied was random sampling. A sample of 40 was obtained. The data was collected by using a measuring instrument such as a Likert scale questionnaire. The analysis technique used in this research was descriptive analysis and cross tabulation analysis with the aid of a computer program that is the Statistical Program Packages For Social Science (SPSS) for Windows Release 16.0.

Keywords: Perception, Social Media, The presidential election.

PENDAHULUAN

Pada saat ini perkembangan teknologi media massa berjalan dengan pesat. Dalam masyarakat modern, media massa mempunyai peran yang signifikan sebagai bagian dari kehidupan manusia sehari-hari. Hampir pada setiap aspek kegiatan manusia, baik yang dilakukan secara pribadi maupun bersama-sama selalu mempunyai hubungan dengan aktivitas komunikasi massa. Selain itu, animo individu atau masyarakat yang tinggi terhadap program komunikasi melalui media massa seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, film dan internet menjadikan setiap saat individu atau masyarakat tidak terlepas dari terpaan atau menerpaan diri terhadap media massa. Media massa sendiri adalah media, saluran, sarana, wadah atau suatu alat yang dipakai untuk menjalankan proses komunikasi massa. Komunikasi massa disini diartikan sebagai komunikasi yang diorientasikan kepada orang banyak atau dalam hal ini adalah masyarakat. Suatu informasi yang telah diberikan oleh media kepada masyarakat tidak hanya sebagai angin lalu belaka, tapi akan menjadi suatu pengetahuan baru bagi masyarakat.

Dalam komunikasi massa tersebut, dimana media (komunikator) menyampaikan suatu informasi kepada masyarakat (komunikan). Suatu proses komunikasi dikatakan berhasil apabila komunikator dapat memberikan informasi secara jelas kepada komunikan, dan komunikan mengerti apa yang dimaksud atau diinginkan dari informasi yang disampaikan oleh komunikator tersebut. Kemudian sama halnya dengan komunikasi politik, dimana komunikator politik memberikan pesan-pesan politik kepada si penerima (komunikan politik) yang isinya mengenai isu-isu politik yang berkembang di dalam masyarakat.

Oleh karena itu, peran media sangatlah diperlukan dalam dunia politik saat ini, karena media merupakan salah satu alat yang sangat penting, terutama untuk hal-hal yang menyangkut tentang politik. Hubungan antara media massa dengan politik dapat dikatakan sebagai satu kesatuan yang mungkin tidak bisa dipisahkan, dalam artian antara dunia politik dan media massa akan selalu ada hubungan satu sama lain yang saling membutuhkan dan saling mempengaruhi.

Media juga mempunyai peran penting terhadap kehidupan masyarakat, mengingat media yang salah satu

tujuannya merupakan sebagai penyampai berbagai informasi apapun kepada masyarakat. Peran komunikasi yang dimiliki media inilah yang akan dapat menentukan atau memberikan pemahaman lebih akan suatu hal atau fenomena sosial tertentu yang berkembang dalam masyarakat tersebut.

Mengenai peran media massa yang sangat penting dalam dunia politik maupun dalam masyarakat, maka disini akan membahas tentang hubungan peran dari media massa terhadap dunia politik dan budaya/partisipasi politik di Indonesia. Dimana media massa saat ini seringkali dijadikan 'kendaraan' bagi partai-partai politik untuk ingin dipandang lebih oleh masyarakat. Dan melalui media massa, proses budaya politik atau partisipasi politik masyarakat akan dapat sangat mempengaruhi.

Cara-cara dari media sendiri dalam menyampaikan peristiwa-peristiwa politik ini dapat mempengaruhi persepsi atau pandangan masyarakat mengenai isu-isu perkembangan politik. Hal ini dapat menimbulkan pembentukan opini publik atau pendapat umum yakni dalam upaya pembangunan sikap dan tindakan masyarakat mengenai isu-isu politik yang berkembang tersebut dianggap sebagai masalah politik atau aktor politik.

Sebagaimana besarnya peran media massa terhadap kehidupan masyarakat, dimana peran media yang sangat kuat tersebut dapat mempengaruhi dan merubah persepsi atau cara berpikir individu, kelompok atau masyarakat terhadap isu-isu atau fenomena politik yang terjadi di Indonesia.

Seperti penjelasan Lukman Hakim (2008:569), bahwa media mempunyai pengaruh yang sangat kuat dalam pembentukan kognisi seseorang. Media memberikan informasi dan pengetahuan yang pada akhirnya dapat membentuk persepsi. Dan persepsi mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang. Berbagai pemberitaan media memberikan masukan kepada kognisi individu, dan kognisi akan membentuk sikap.

Kekuatan peran media massa tersebut sebenarnya juga dapat merubah budaya politik atau partisipasi politik masyarakat Indonesia menjadi lebih baik. Partisipasi politik adalah suatu kegiatan dari warga Negara baik secara langsung maupun tidak langsung

(tidak sengaja) terkait dengan kebijakan-kebijakan pemerintah dapat dilakukan oleh individu-individu maupun kelompok secara spontan maupun dimobilisasi.

Kekuatan media massa ini juga digunakan oleh pemerintah maupun suatu kelompok masyarakat tertentu di suatu pemerintahan untuk mempengaruhi opini publik. Dimana dengan peran media massa ini dapat dijadikan alat komunikasi politik oleh orang-orang yang mempunyai kekuatan dan kepentingan politik.

Kepentingan politik inilah yang menjadikan media massa sebagai dari kegiatan politik untuk dapat mencapai dari tujuan kepentingan itu sendiri. Kegiatan politik banyak dilakukan oleh Pemerintah (lembaga-lembaga dan peranannya) dan partai-partai politik karena karena fungsi mereka dalam bidang politik, dan kegiatan politik inilah yang akan mempengaruhi terhadap partisipasi politik. Seperti para calon-calon legislatif ataupun para kandidat Capres/Cawapres dari masing-masing partai politik dalam persiapan Pemilu 2014 yang saat ini kurang dari satu tahun lagi. Disini bisa kita lihat bagaimana cara mereka untuk menarik simpati dari rakyat. Partai politik dalam mencari simpati ataupun mencari suara pemilih dari rakyat, partai politik pasti akan membutuhkan media yang bisa memfasilitasi komunikasi politik dari partai politik tersebut. Melalui media, informasi pesan-pesan politik yang ingin disampaikan oleh partai politik tersebut akan lebih mudah tercapai. Apalagi peran dan perkembangan media massa saat ini sangat besar dan pesat.

Banyak sekali cara komunikasi politik melalui media massa, bisa seperti komunikasi politik melalui media tradisional, dalam artian masing-masing partai politik atau masing-masing para calon turun langsung ke lapangan atau langsung merujuk kepada masyarakat (daerah pemilih) masing-masing. Dengan cara ini kedekatan emosional antara para calon legislatif lebih dekat, namun jika melalui dengan cara ini saja komunikasi politik/ kegiatan politik akan kurang efisien.

Maka dari itu kegiatan politiknya harus juga melalui cara media semi (old media) seperti pencitraan melalui reklame, pamflet, media massa seperti Koran, majalah, dan radio. Dengan melalui media massa atau media online seperti ini akan menambah keefektifan dalam kegiatan politik itu sendiri dalam mencari simpati

atau suara pemilih dari rakyat. Inilah cara-cara yang sering juga dilakukan oleh para calon dan partai politik yang akan maju dalam pemilihan umum.

Di era Globalisasi ini, memiliki pengaruh yang kuat disegala dimensi kehidupan masyarakat. Hal ini menyebabkan terjadinya perubahan-perubahan sosial secara positif maupun negatif. Perkembangan teknologi membuat masyarakat terpecah diantara dua pilihan. Disatu pihak masyarakat menerima kehadiran teknologi, dipihak lain kehadiran teknologi modern justru menimbulkan masalah-masalah yang bersifat struktural yang kemudian merambah disemua aspek kehidupan masyarakat. Terkait dengan perkembangan teknologi yang berdampak kearah modernisasi, IPTEK merupakan yang paling pesat perkembangannya. Salah satu diantaranya cukup membuat masyarakat terkagum-kagum ialah perkembangan teknologi informasi.

Kemajuan Teknologi Informasi yang mengarah pada globalisasi komunikasi dirasakan cenderung sangat berpengaruh langsung pada tingkat peradaban masyarakat. Kita sadari bahwa perkembangan teknologi informasi akhir-akhir ini sangat pesat dan telah menimbulkan berbagai dampak dan efek yang sangat mempengaruhi kehidupan sehari-hari masyarakat luas.

Pada masyarakat modern, media massa mempunyai peran yang signifikan sebagai bagian dari kehidupan manusia sehari-hari. Hampir pada setiap aspek kegiatan manusia, baik yang dilakukan secara pribadi maupun bersama-sama selalu mempunyai hubungan dengan aktivitas komunikasi massa. Selain itu, animo individu atau masyarakat yang tinggi terhadap program komunikasi melalui media massa seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, film dan internet menjadikan setiap saat individu atau masyarakat tidak terlepas dari terpaan atau menerpaan diri terhadap media massa.

Media massa merupakan salah satu bentuk kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Melalui media massa yang semakin banyak berkembang memungkinkan informasi menyebar dengan mudah di kalangan masyarakat. Informasi dalam bentuk apapun dapat disebarluaskan dengan mudah dan cepat sehingga mempengaruhi cara pandang, gaya hidup serta budaya atau bangsa. Arus informasi yang cepat menyebabkan

kita tidak mampu untuk menyaring pesan yang datang. Akibatnya tanpa sadar informasi tersebut sedikit demi sedikit telah membawa pengaruh pola pikir dan tingkah laku maupun budaya dalam masyarakat. Kebudayaan yang sudah lama ada dan menjadi tolak ukur masyarakat dalam perilaku kini hampir hilang dan lepas dari perhatian masyarakat. Akibatnya, semakin lama perubahan-perubahan sosial di masyarakat mulai terangkat ke permukaan. Menurut Smith dalam bukunya Surbakti (2010:169), mengatakan bahwa terdapat empat faktor yang memberikan pengaruh terhadap perilaku politik seorang aktor politik, yaitu berawal dari lingkungan sosial politik tak langsung seperti sistem politik, sistem hukum sistem ekonomi, sistem budaya dan sistem media massa.

Kemudian yang kedua adalah lingkungan sosial politik langsung yang mempengaruhi dan membentuk kepribadian aktor, seperti keluarga, agama, kelompok pergaulan dan sekolah. Dan yang terakhir adalah struktur kepribadian yang tercermin dalam sikap individu.

Jadi disini dapat dikatakan bahwa masyarakat atau rakyat berpartisipasi politik dengan menggunakan hak suaranya dalam pemilu untuk memilih salah satu kandidat/calon dari partai politik tertentu, itu bukan murni memilih karena kesadaran diri masing-masing individu dalam kelompok masyarakat, tetapi bisa saja para individu dalam masyarakat tersebut menggunakan hak suaranya karena dampak dari media massa dan adanya imbalan tertentu dari pihak yang mempunyai kepentingan politik tersebut.

Sehingga meskipun partisipasi politik di Indonesia menjadi tinggi, tetapi dalam masalah budaya politik kita cenderung masih abu-abu. Dalam artian banyak dari pemilih suara (rakyat) yang memilih calon legislatif/eksekutif dengan hanya tahu melalui sebatas media cetak seperti reklame atau Koran, ini berarti masyarakat banyak yang memilih berdasarkan tingkat popularitas dari masing-masing calon legislatif/eksekutif saja, bukan dari tingkat kualitas atau kapabilitas dari masing-masing calon tersebut.

Hal ini diperjelas dalam teori perilaku pemilih *party identification model* bahwa “persepsi pemilih atau partai-partai politik yang ada atau adanya korelasi atau kedekatan emosional pemilih terhadap partai-partai

politik tertentu. Dengan demikian hanya orang-orang yang mempunyai kedekatan emosional yang akan memilih partai-partai tertentu dalam menggunakan hak suaranya.

Dan untuk mendapatkan kedekatan emosional terhadap masyarakat, partai politik harus melalui media massa maupun media online.

Pada Pemilihan umum sebelumnya masih sangat jarang dirasakan adanya peran langsung dari media sosial dalam keterlibatan kampanye para calon capres dan cawapres. Seperti halnya ketika pemilu 2009 dimana adanya 5 kandidat calon peserta Pilpres, masing-masing pasangan pilpres kurang menggunakan teknologi media sosial pada waktu itu dan lebih menggunakan “Old Media” seperti televisi dan radio. Dengan berlangsungnya Pilpres 2014 sekarang adanya pergeseran teknologi yang lebih berkembang maju dengan ramainya pemberitaan di media online dan juga masing-masing figur meyakinkan kepada publik masyarakat Indonesia bahwa memiliki kemampuan untuk memimpin Indonesia ke arah yang lebih baik.

Oleh karena itu mahasiswa sebagai pemuda berpendidik dan memiliki ilmu diharapkan dan memberikan pemikiran dan saran mengenai peran media terhadap faktor pengaruh perilaku politik di Indonesia terutama mengenai peran langsung media sosial pada pilpres 2014 dan hal ini dilihat langsung dari sudut aktifis mahasiswa dalam hal ini mahasiswa yang aktif di organisasi internal kampus. Dimana aktifis mahasiswa memiliki kemampuan langsung dalam merasakan dan mungkin menganalisa fenomena media sosial pada pilpres 2014 ini. Dan diharapkan adanya pemikiran yang cerdas dan baik dalam menentukan sikap pada pilpres walaupun dengan adanya pengaruh peran media yang sangat besar karena mahasiswa sebagai generasi muda harus memiliki idealis yang kuat dan kemampuan yang baik dalam ilmu yang diterima.

LANDASAN TEORI

Persepsi adalah awal dari segala macam kegiatan belajar yang bisa terjadi disetiap kesempatan, disengaja atau tidak. Sebagaimana dikutip dalam Dewi S Prawiradilaga dan Evelin Siregar (2004:132), mempercayai persepsi sebagai “suatu proses penerimaan

informasi yang rumit, yang diterima atau diekstraksi manusia dari lingkungan. Persepsi tersebut penggunaan indera manusia". Pada akhirnya, persepsi dapat mempengaruhi cara berpikir, bekerja, serta bersikap pada diri seseorang. Hal ini terjadi karena orang tersebut dalam mencerna informasi dari lingkungan berhasil melakukan adaptasi sikap, pemikiran, atau perilaku terhadap informasi tersebut.

Persepsi seseorang atau kelompok, bervariasi walaupun mereka berada dalam situasi yang sama, prinsip ini berkaitan erat dengan perbedaan karakteristik individu sehingga, setiap individu bisa mencerna stimulan dari lingkungan yang tidak sama dengan individu.

Persepsi oleh Desiderato (1996:51), diartikan sebagai pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Jallaludin Rahmat (1996:51) menambahkan bahwa persepsi menunjukkan dua macam proses kerja yang saling berkaitan dengan pembentukannya yaitu pertama, kesan yang ditangkap oleh panca indera dan yang kedua adalah penentuan arti melalui penafsiran.

Sedangkan, menurut kamus Besar Bahasa Indonesia (1995:807), memberikan makna persepsi adalah tanggapan langsung dari sesuatu, serapan, atau proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui panca inderanya. Begitupula Ensiklopedia Indonesia (1990:759) menuliskan, persepsi sebagai proses mental yang menghasilkan bayangan pada diri individu sehingga dapat mengenal suatu obyek dengan jalan asosiasi pada suatu ingatan tertentu, baik secara indera penglihatan, indera peradaban, dan sebagainya sehingga akhirnya bayangan itu dapat disadari.

Miftah Thoha (1990:4) memberikan definisi bahwa persepsi adalah proses kognitif yang dialami oleh setiap orang dalam memahami informasi tentang lingkungannya, baik lewat penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan dan penciuman. Dari definisi Miftah Thoha terlihat bahwa indera manusia yang berperan penting dalam proses munculnya persepsi.

Definisi-definisi para ahli tersebut menggambarkan definisi sebagai proses awal pemahaman yang diterima oleh otak manusia. Masing-masing individu pasti

memiliki persepsi yang berbeda. Jadi persepsi itu sendiri merupakan proses pemahaman ataupun pemberian makna atas suatu informasi terhadap stimulus. Stimulus didapat dari proses penginderaan terhadap objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan antar gejala yang selanjutnya diproses oleh otak.

Agus Suryanto (1989:21) menyatakan bahwa, persepsi dapat terwujud melalui tiga saat, yaitu:

1. Saat fisik (saat alami), yakni indera kita menerima rangsangan dari luar.
2. Saat psikologi (saat rohani), yakni saat rangsangan itu diteruskan urat syaraf sensorik ke otak.
3. Saat phychis (saat jasmani), yakni saat sampainya rangsangan itu ke otak dan menyadari rangsangan itu dan kemudian bertindak.

Persepsi masing-masing orang dapat berbeda-beda, hal ini disebabkan karena beberapa faktor berikut:

1. Tingkat pendidikan setiap individu yang berbeda-beda.
2. Sosial budaya dari masing-masing individu yang berbeda.
3. Lingkungan tempat tinggal yang berbeda contohnya: perkotaan atau pedesaan.
4. Pribadi dari masing-masing individu yang berlainan.

Menurut Koentjaraningrat (1981) faktor intern yang mempengaruhi persepsi seseorang dalam memandang suatu masalah adalah sikap, keadaan mental, keadaan jiwa dan diri seorang individu untuk bereaksi terhadap lingkungan dan masyarakat baik lingkungan alamiah maupun fisik. Sikap dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain latar belakang pendidikan, pengaruh lingkungan sekitar, pengalaman pribadi dan diskusi individu dengan orang lain.

Menurut Almond Verba (1987:16) berdasarkan pendekatan kultural dan budaya, orientasi tindakan seseorang dapat dilihat dalam tiga hal yaitu :

1. Orientasi Kognisi
Yaitu pengetahuan dan kepercayaan mengenai sistem politik, peranan, pemegang peranan dan input output sistem politik.
2. Orientasi Afeksi
Yaitu perasaan keterikatan, keterlibatan, penolakan, alienasi, peranan, personel dan penampilan sistem politik.

3. Orientasi Evaluasi

Yaitu penilaian dan pendapat mengenai objek penelitian selalu melibatkan penerapan standar nilai terhadap objek hukum dan kebijakan publik.

Persepsi seseorang tentang suatu sistem politik dan kepemimpinan pemerintahan akan berpengaruh pada sikap dan orientasinya yang akan membentuk suatu budaya politik tertentu. Almond dan Verba menyatakan budaya politik merupakan sikap individu terhadap sistem politik dan komponen-komponennya juga sikap individu terhadap peranan yang dapat dimainkan dalam sebuah sistem politik. Persepsi yang menumbuhkan keyakinan akan kemampuan seseorang merupakan sebuah kunci bagi sebuah sikap politik. Dalam sebuah masyarakat yang sikap dan orientasi politiknya didominasi oleh karakteristik yang bersifat kognitif akan terbentuk budaya politik parokial. Sedangkan, yang bersifat afektif akan terbentuk budaya politik subjektif dan masyarakat yang memiliki kompetensi yang tinggi akan terbentuknya budaya politik partisipatif.

Persepsi mahasiswa terhadap peranan media dalam hal ini media online memiliki dampak bagaimana dapat mengubah pola pikir pemilih pemula agar dapat memiliki idealis yang baik tanpa ada pengaruh media yang sangat gencar sebagai alat komunikasi politik oleh oknum-oknum tertentu. Sehingga dari persepsi mahasiswa ini dapat diperoleh indikator bagaimana pemilih pemula dalam menghadapi pemilu.

Media Massa

Media massa sebuah media, saluran atau wadah suatu alat dan tempat yang dipergunakan untuk proses komunikasi massa. Komunikasi massa disini diartikan sebagai komunikasi yang disampaikan kepada orang banyak atau dalam hal ini adalah masyarakat. Komunikasi atau penyampaian suatu informasi dari media masa itu memiliki pengaruh baik kepada masyarakat maupun kepada pemerintah.

Berbicara tentang komunikasi politik itu sendiri, komunikasi politik adalah proses penyampaian informasi politik dari pemerintah kepada masyarakat dan sebaliknya, dimana pemerintah membutuhkan informasi tentang kegiatan rakyatnya dan sebaliknya rakyat juga harus mengetahui apa saja yang dikerjakan oleh pemerintahnya.

Media komunikasi politik secara umum dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu media tradisional, media semi dan media modern. Media tradisional adalah media dengan tatap muka (langsung) berhadapan secara tatap muka dengan komunikasi baik secara individual maupun kelompok dan organisasi.

Media semi disebut juga dengan sebutan media lama atau *old media*. Yang dimaksud media semi adalah seperti media cetak seperti surat kabar, majalah, koran, brosur dan media penyiaran seperti radio. Dan kemudian yang terakhir adalah media baru atau new media. Media baru ini merupakan alat atau sarana yang baru marak di era globalisasi ini seperti televisi digital, internet dan sebagainya.

Peranan yang dilakukan oleh media massa menurut Denis Mc Quail, ada 5 peranan yaitu :

1. Media massa sebagai pencipta lapangan kerja, barang, maupun jasa serta mengembangkan industri lain terutama dalam hal periklanan/promosi.
2. Media massa sebagai sumber alat kontrol, manajemen dan inovasi masyarakat.
3. Media massa sebagai lokasi/tempat dimana untuk menampilkan peristiwa atau fenomena sosial yang terjadi di tengah masyarakat.
4. Media massa sebagai saranan pengembangan berbagai kebudayaan, tata cara atau gaya hidup seseorang dalam masyarakat.
5. Media massa sebagai sumber dominan pencipta citra individu, kelompok, maupun masyarakat.

Melihat peranan media massa diatas, perlu diakui bahwa pers atau media massa di dalam negara demokrasi sangat besar kaitannya dengan masyarakat. Media massa menjadi jembatan atau kendaraan yang menghubungkan atau menyalurkan kepentingan-kepentingan politik baik itu vertikal maupun horizontal.

Adapun dalam Bab II Pasal 3 ayat (1) UU No. 40 Tahun 1999 Tentang Pers disebutkan bahwa "pers memiliki fungsi sebagai media informasi, pendidikan, hiburan dan kontrol sosial.

Fungsi dari Pers (media massa) ada 4 fungsi seperti :

1. Informasi (to inform)

Fungsi Pers sebagai media informasi adalah sarana untuk menyampaikan informasi secepatnya

kepada masyarakat luas. Berbagai keinginan, aspirasi, pendapat, sikap, perasaan manusia bisa disebarkan melalui pers. Penyampaian informasi tersebut dengan ketentuan bahwa informasi yang disampaikan harus memenuhi kriteria dasar yaitu aktual, akurat, faktual, menarik, penting benar, lengkap, jelas, adil, berimbang, relevan, bermanfaat dan etis.

2. Pendidikan (to educated)

Fungsi pendidikan ini antara lain membedakan pers sebagai lembaga kemasyarakatan dengan lembaga kemasyarakatan yang lain. Sebagai lembaga ekonomi, pers memang dituntut berorientasi komersial untuk memperoleh keuntungan finansial. Pers sebagai media pendidikan ini mencakup semua sektor kehidupan baik ekonomi, politik, sosial, maupun budaya. Dengan demikian pers memiliki tanggung jawab besar dalam memberikan pendidikan politik sehingga masyarakat dapat memahami model atau sistem politik yang berlaku di Indonesia.

3. Hiburan (to entertaint)

Media massa berfungsi sebagai media hiburan, disini media massa harus mampu memerankan fungsinya sebagai sarana hiburan yang menyenangkan bagi semua lapisan masyarakat. Hiburan yang dimaksud adalah media massa yang menyajikan karya-karya tulis atau informasi yang mungkin lepas atau diluar mengenai politik seperti kartun, majalah anak, dongeng di media cetak dan lain-lain.

4. Kontrol Sosial (Social Control)

Media massa sebagai alat kontrol sosial politik dengan artian media massa sebagai penyampai (memberitakan) isu-isu atau keadaan yang dibuat oleh pemerintah bertentangan dengan kehendak rakyat.

Media Sosial (Online)

Media sosial adalah sebuah media online dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media online

yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.

Media dapat diartikan dengan saluran atau alat, sedangkan online istilah bahasa dalam internet yang artinya sebuah informasi yang dapat diakses dimana saja selama ada jaringan internet (Zabidina, 2015:4).

Walaupun istilah media online sudah sering dipergunakan oleh para pengguna jasa teknologi informasi dan teknologi komunikasi namun belum banyak ahli komunikasi yang memberikan definisi secara jelas untuk istilah media online, seperti berikut ini:

Hingga saat ini belum ada yang mendefinisikan pengertian media online secara spesifik. Namun menurut kamus Bahasa Indonesia, pengertian media adalah semua peralatan yang dipergunakan orang untuk menyampaikan sesuatu/informasi/gagasan/ atau ide kepada orang lain. Sedangkan, pengertian online (dari bahasa Inggris dan terbentuk dari dua kata yaitu on dan line) menurut Kamus Bahasa Inggris adalah pada jalur atau garis. Maka dapat disimpulkan bahwa pengertian media online adalah alat untuk menyampaikan informasi atau gagasan atau ide kepada khalayak melalui jalur atau garis yang dikenal dengan jaringan tanpa kabel (Halim, 2006:26).

Media online adalah media yang terbit di dunia maya, istilah dunia maya pertama kali dikenalkan oleh William Gibson (1984/1994) dalam novelnya yang mengartikan dunia maya yaitu realita yang terhubung secara global, didukung komputer, berakses komputer, multidimensi, artificial, atau virtual.

Menurut buku *Jurnalistik Terapan*, Media online yaitu media internet seperti website, blog, dan lainnya yang terbit/ tayang di dunia maya dapat dibaca dan dilihat di internet. Media online merupakan pemain baru dalam kancah pers Indonesia, menurut beberapa sumber media online di Indonesia telah tumbuh sejak tahun 1994 (Syarifudin Yunus, 2010: 27).

Sedangkan, pendapat lainnya mengenai media online yaitu: Media online yaitu website/situs yang difungsikan sebagai media komunikasi elektronik yang tidak terikat ruang dan waktu dengan tujuan untuk memberikan informasi aktual yang dapat diakses oleh publik secara in real time. (Halim, 2006:26).

Dari uraian-uraian dan penjelasan tentang media online, penulis dapat merujuk dan mendefinisikan bahwa media online yaitu media yang terbit di dunia maya dengan bentuk yang sederhana dan tidak terbatas pada ruang dan waktu, sehingga masyarakat dapat mengaksesnya kapan saja dan dimana saja sejauh ada jaringan yang menghubungkan orang tersebut dengan internet. Bersifat aktual dan dapat diakses oleh siapapun.

Oleh karena itu mahasiswa sebagai pemuda berpendidik dan memiliki ilmu diharapkan dan memberikan pemikiran dan saran mengenai peran media terhadap faktor pengaruh kepada pemilih pemula. Dimana pemilih pemula merupakan pemuda-pemuda penerus generasi bangsa yang seharusnya memiliki pemikiran yang cerdas dan memiliki idealis tinggi agar tidak mudah terpengaruh.

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content.”

Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jejaring sosial terbesar antara lain Facebook, Myspace, dan Twitter. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media broadcast, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan feedback secara terbuka memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

Saat teknologi internet dan mobile phone makin maju maka media sosial pun ikut tumbuh dengan pesat. Kini untuk mengakses facebook atau twitter misalnya, bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan sebuah mobile phone. Demikian cepatnya orang bisa mengakses media sosial mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi tidak hanya di negara-negara maju, tetapi juga di Indonesia. Karena kecepatannya media sosial juga mulai tampak menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita-berita.

Pesatnya perkembangan media sosial kini dikarenakan semua orang seperti bisa memiliki media sendiri. Jika untuk memiliki media tradisional seperti televisi, radio, atau koran dibutuhkan modal yang besar dan tenaga kerja yang banyak, maka lain halnya dengan media. Seorang pengguna media sosial bisa mengakses menggunakan social media dengan jaringan internet bahkan yang aksesnya lambat sekalipun, tanpa biaya besar, tanpa alat mahal dan dilakukan sendiri tanpa karyawan. Kita sebagai pengguna social media dengan bebas bisa mengedit, menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis, dan berbagai model content lainnya. Media sosial mempunyai ciri-ciri, yaitu sebagai berikut:

1. Pesan yang di sampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa ke berbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun internet.
2. Pesan yang di sampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu Gatekeeper.
3. Pesan yang di sampaikan cenderung lebih cepat di banding media lainnya.
4. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian survai dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Metode pengambilan sampel dengan cara random sampling dan didapatkan sampel sebanyak 40. Pengumpulan data menggunakan alat ukur berupa kuesioner berskala *likert*. Teknik analisis yang dilakukan dalam penelitian ini merupakan analisis deskriptif dan tabulasi silang dengan bantuan program komputer yaitu Program Statistical Packages For Social Science (SPSS) for Windows Release 16.0.

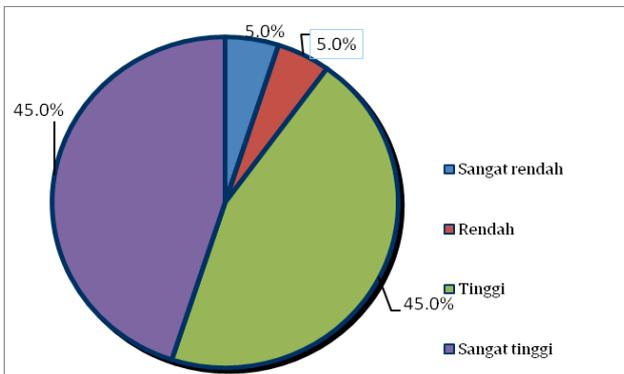
HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari 40 responden yang diteliti, peran media sosial terhadap HMJ FISIP 2012 dalam pilpres 2014 terbagi ke dalam kategori sangat rendah, rendah, tinggi dan sangat tinggi. Sebagian besar peran media sosial berada pada kategori tinggi dan bahkan sangat tinggi, masing-masing sebanyak 18 responden (45%), dan peran media sosial kategori rendah dan sangat rendah masing-masing sebesar 2 responden (5%). Dengan demikian dapat

disimpulkan orientasi peran media sosial terhadap HMJ FISIP 2012 dalam pilpres 2014 secara umum tinggi.

Gambar 1

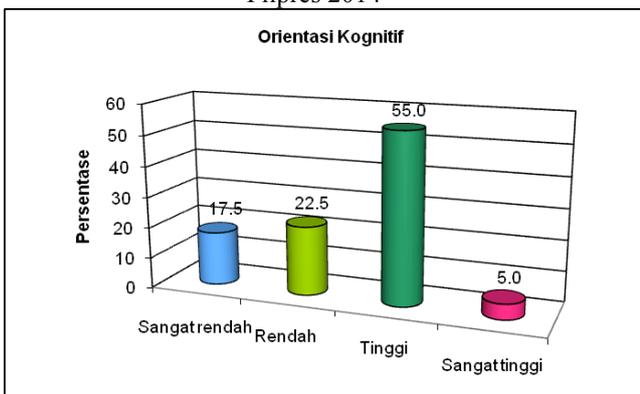
Distribusi Responden Berdasarkan Peranan Media Sosial terhadap HMJ FISIP 2012 dalam pilpres 2014



Orientasi kognitif peranan media sosial terhadap HMJ FISIP 2012 dalam pilpres 2014 terbagi ke dalam kategori sangat rendah, rendah, tinggi dan sangat tinggi. Sebagian besar orientasi kognitif berada pada kategori tinggi sebanyak 22 responden (55%), disusul kategori rendah sebesar 9 responden (22,5%) dan 7 responden (17,5%) berada pada kategori sangat rendah. Terakhir terdapat 2 responden (5%) yang mempunyai orientasi kognitif kategori sangat tinggi. Dengan demikian dapat disimpulkan orientasi Kognitif Peranan media sosial terhadap HMJ FISIP 2012 dalam pilpres 2014 secara umum dipersepsikan tinggi.

Gambar 2

Distribusi Responden Berdasarkan Orientasi Kognitif Peranan Media Sosial terhadap HMJ FISIP 2012 dalam Pilpres 2014

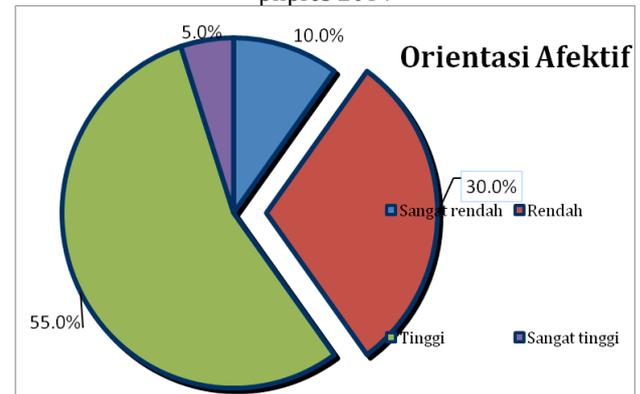


Dari 40 responden yang diteliti, orientasi afektif peranan media sosial terhadap HMJ FISIP 2012 dalam pilpres 2014 terbagi ke dalam kategori sangat rendah, rendah, tinggi dan sangat tinggi. sebagian besar orientasi afektif berada pada kategori tinggi sebanyak 22 responden (55%), disusul kategori rendah sebesar 12 responden (30%) dan 4 responden (10%) berada pada

kategori sangat rendah. terakhir terdapat 2 responden (5%) yang mempunyai orientasi afektif kategori sangat tinggi. dengan demikian dapat disimpulkan orientasi afektif peranan media sosial terhadap HMJ FISIP 2012 dalam pilpres 2014 secara umum dipersepsikan tinggi.berikut ini hasil orientasi afektif peranan media sosial terhadap HMJ FISIP 2012 dalam pilpres 2014 yang disajikan dalam bentuk grafik.

Gambar 3

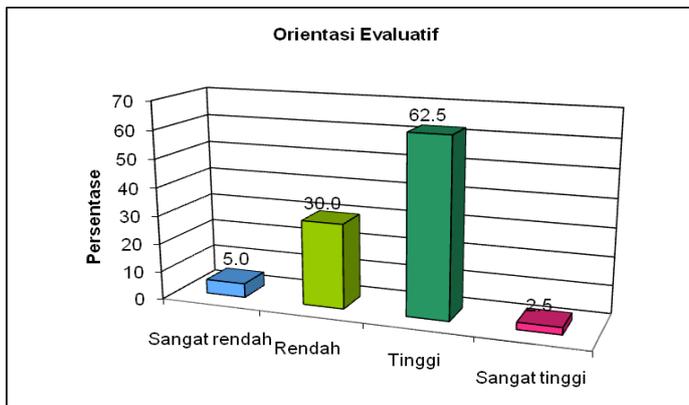
Distribusi Responden Berdasarkan Orientasi Afektif Peranan Media Sosial terhadap HMJ FISIP 2012 dalam pilpres 2014



Dari 40 responden yang diteliti, orientasi evaluatif peranan media sosial terhadap HMJ FISIP 2012 dalam pilpres 2014 terbagi ke dalam kategori sangat rendah, rendah, tinggi dan sangat tinggi. Sebagian besar orientasi evaluatif berada pada kategori tinggi sebanyak 25 responden (62,5%), disusul kategori rendah sebesar 12 responden (30%) dan 2 responden (5%) berada pada kategori sangat rendah. Terakhir terdapat 1 responden (2,5%) yang mempunyai orientasi evaluatif kategori sangat tinggi. Dengan demikian dapat disimpulkan orientasi evaluatif peranan media sosial terhadap HMJ FISIP 2012 dalam pilpres 2014 secara umum dipersepsikan tinggi.Berikut ini hasil orientasi evaluatif peranan media sosial terhadap HMJ FISIP 2012 dalam pilpres 2014 yang disajikan dalam bentuk grafik.

Gambar 4

Distribusi Responden Berdasarkan Orientasi Evaluatif Peranan Media Sosial terhadap HMJ FISIP 2012 dalam Pilpres 2014



Peran Media Sosial dengan Aspek Kognitif

Persepsi yang ditinjau dari aspek kognitif berdasarkan peran media sosial dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1
Tabulasi Silang antara Peran Media Sosial dan Aspek Kognitif

Peran Media Sosial	Orientasi Kognitif									
	Sangat rendah		Rendah		Tinggi		Sangat tinggi		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Sangat rendah	2	100,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	100,0
Rendah	0	0,0	2	100,0	0	0,0	0	0,0	2	100,0
Tinggi	5	27,8	3	16,7	10	55,6	0	0,0	18	100,0
Sangat tinggi	0	0,0	4	22,2	12	66,7	2	11,1	18	100,0
Total	7	17,5	9	22,5	22	55,0	2	5,0	40	100,0

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa diantara responden yang peran media sosial sangat rendah (2 orang), semua menghasilkan aspek kognitif sangat rendah (100%). Dan peran media sosial kategori rendah (2 orang), semua juga menghasilkan aspek kognitif rendah (100%). Kemudian peran media sosial tinggi (18 orang), sebagian besar menghasilkan aspek kognitif tinggi (55,6%). Begitu juga dengan peran media sosial sangat tinggi (18 orang), sebagian besar menghasilkan aspek kognitif tinggi (66,7%). Dari persentase tersebut dapat disimpulkan ada kecenderungan bahwa semakin tinggi peran media sosial maka akan semakin tinggi pengetahuan responden. Jadi media sosial mempengaruhi tingkat pengetahuan responden dalam

pilpres 2014 atau dengan kata lain media sosial sangat berperan dalam meningkatkan pengetahuan responden tentang dua kandidat Pilpres tahun 2014.

Hasil uji matrik korelasi *rank spearman* didapatkan nilai koefisien hubungan antara peran media sosial dengan aspek kognitif masing-masing indikator. Berdasarkan matrik korelasi pada lampiran diketahui faktor media sosial yang paling menonjol dalam meningkatkan pengetahuan responden tentang dua kandidat Pilpres tahun 2014 adalah jenis media sosial yang dimiliki dengan pengetahuan terhadap program kerja ekonomi kreatif Jokowi-JK. Berikut ini tabulasi silang antar indikator:

Tabel 2
Tabulasi Silang antara Media Sosial yang dimiliki dan Pengetahuan

Media Sosial yang dimiliki	Pengetahuan tentang program kerja Ekonomi Kreatif Jokowi-JK									
	Tidak mengetahui		Kurang mengetahui		Mengetahui		Sangat mengetahui		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Instagram	2	50,0	2	50,0	0	0,0	0	0,0	4	100,0
Path	1	100,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	100,0
Twitter dan facebook	2	5,7	10	28,6	17	48,6	6	17,1	35	100,0
Total	5	12,5	12	30,0	17	42,5	6	15,0	40	100,0

Tabel 2 diketahui bahwa dari sebagian besar responden yang memiliki media sosial Twitter dan facebook, hampir seluruhnya mengetahui program kerja Ekonomi Kreatif Jokowi-JK (48,6%). Jadi mahasiswa yang pengetahuannya tinggi tentang program kerja Ekonomi Kreatif Jokowi-JK lebih banyak memiliki akun media sosial Twitter dan facebook atau dengan kata lain media sosial Twitter dan facebook berperan dalam meningkatkan aspek kognitif dua kandidat Pilpres tahun

2014 terutama pengetahuan tentang program kerja Ekonomi Kreatif Jokowi-JK.

Berdasarkan matrik korelasi pada lampiran diketahui faktor media sosial yang paling menonjol dalam meningkatkan pengetahuan responden tentang dua kandidat Pilpres tahun 2014 adalah frekuensi mengakses media sosial dengan pengetahuan responden tentang program kerja kartu Indonesia Pintar dan kartu Indonesia Sehat dari kandidat Jokowi-JK. Berikut ini tabulasi silang antar indikator:

Tabel 3
Tabulasi Silang antara Frekuensi Mengakses Media Sosial dan Pengetahuan

Frekuensi mengakses Media Sosial	Pengetahuan tentang Program Kerja Kartu Indonesia Pintar Dan Kartu Indonesia Sehat Dari Kandidat Jokowi-JK									
	Tidak mengetahui		Kurang mengetahui		Mengetahui		Sangat mengetahui		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
4 hari / minggu	0	0,0	0	0,0	1	100,0	0	0,0	1	100,0
3 hari / minggu	0	0,0	0	0,0	4	100,0	0	0,0	4	100,0
2 hari / minggu	0	0,0	0	0,0	6	100,0	0	0,0	6	100,0
Setiap hari	0	0,0	1	3,4	16	55,2	12	41,4	29	100,0
Total	0	0,0	1	2,5	27	67,5	12	30,0	40	100,0

Tabel 3 diketahui bahwa dari sebagian besar responden yang setiap hari mengakses media sosial, hampir seluruhnya mengetahui dan bahkan sangat mengetahui program kerja Kartu Indonesia Pintar Dan Kartu Indonesia Sehat Dari Kandidat Jokowi-JK, masing-masing 55,5% dan 41,4%. Jadi mahasiswa yang pengetahuannya tinggi tentang program kerja Kartu Indonesia Pintar Dan Kartu Indonesia Sehat Dari Kandidat Jokowi-JK lebih sering mengakses media sosial Twitter dan facebook atau dengan kata lain frekuensi mengakses media sosial dapat meningkatkan aspek

kognitif dua kandidat Pilpres tahun 2014 terutama pengetahuan tentang program kerja Kartu Indonesia Pintar Dan Kartu Indonesia Sehat Dari Kandidat Jokowi-JK.

Berdasarkan matrik korelasi pada lampiran diketahui faktor media sosial yang paling menonjol dalam meningkatkan pengetahuan responden tentang dua kandidat Pilpres tahun 2014 adalah frekuensi mengakses media sosial dengan pengetahuan tentang visi misi kandidat Prabowo-Hatta tentang kemandirian bangsa. Berikut ini tabulasi silang antar indikator:

Tabel 4
Tabulasi Silang antara Frekuensi Mengakses Media Sosial dan Pengetahuan

Frekuensi mengakses Media Sosial	Pengetahuan tentang visi misi kandidat Prabowo-Hatta tentang kemandirian bangsa									
	Tidak mengetahui		Kurang mengetahui		Mengetahui		Sangat mengetahui		Total	
	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%
4 hari / minggu	0	0,0	0	0,0	1	100,0	0	0,0	1	100,0
3 hari / minggu	2	50,0	1	25,0	1	25,0	0	0,0	4	100,0
2 hari / minggu	1	16,7	1	16,7	4	66,7	0	0,0	6	100,0
Setiap hari	2	6,9	2	6,9	14	48,3	11	37,9	29	100,0
Total	5	12,5	4	10,0	20	50,0	11	27,5	40	100,0

Tabel 4 diketahui bahwa dari sebagian besar responden yang setiap hari mengakses media sosial,

hampir seluruhnya mengetahui dan bahkan sangat mengetahui visi misi kandidat Prabowo-Hatta tentang

kemandirian bangsa, masing-masing 48,3% dan 37,9%. Jadi mahasiswa yang pengetahuannya tinggi tentang visi misi kandidat Prabowo-Hatta tentang kemandirian bangsa lebih sering mengakses media sosial Twitter dan facebook atau dengan kata lain frekuensi mengakses media sosial dapat meningkatkan aspek kognitif dua kandidat Pilpres tahun 2014 terutama pengetahuan

tmengenai visi misi kandidat Prabowo-Hatta, kemandirian bangsa tanpa adanya campur tangan bangsa lain.

Peran Media Sosial dengan Aspek Afektif

Persepsi yang ditinjau dari aspek afektif berdasarkan peran media sosial dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 5
Tabulasi Silang antara Peran Media Sosial dan Orientasi Afektif

Peran Media Sosial	Orientasi Afektif									
	Sangat rendah		Rendah		Tinggi		Sangat tinggi		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Sangat rendah	1	50,0	0	0,0	1	50,0	0	0,0	2	100,0
Rendah	0	0,0	2	100,0	0	0,0	0	0,0	2	100,0
Tinggi	3	16,7	5	27,8	10	55,6	0	0,0	18	100,0
Sangat tinggi	0	0,0	5	27,8	11	61,1	2	11,1	18	100,0
Total	4	10,0	12	30,0	22	55,0	2	5,0	40	100,0

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa diantara responden yang peran media sosial sangat rendah (2 orang), semua menghasilkan aspek afektif sangat rendah (50%) dan tinggi (50%). Dan peran media sosial kategori rendah (2 orang), semua aspek kognitifnya masuk ketegori rendah (100%). Kemudian peran media sosial tinggi (18 orang), sebagian besar aspek kognitifnya tinggi (55,6%). Begitu juga dengan peran media sosial sangat tinggi (18 orang), sebagian besar aspek kognitifnya tinggi (61,1%). Dari persentase tersebut dapat disimpulkan ada kecenderungan bahwa semakin tinggi peran media sosial maka akan semakin tinggi sikap responden. Jadi media sosial mempengaruhi sikap responden dalam pilpres 2014 atau dengan kata lain

media sosial sangat berperan dalam meningkatkan sikap responden tentang dua kandidat Pilpres tahun 2014.

Hasil uji matrik korelasi *rank spearman* didapatkan nilai koefisien hubungan antara peran media sosial dengan aspek afektif masing-masing indikator. Berdasarkan matrik korelasi pada lampiran diketahui faktor media sosial yang paling menonjol dalam meningkatkan sikap responden tentang dua kandidat Pilpres tahun 2014 adalah jenis media sosial yang dimiliki dengan sikap terhadap visi misi kandidat Prabowo-Hatta tentang kemandirian bangsa. Berikut ini tabulasi silang antar indikator:

Tabel 6
Tabulasi Silang antara Media Sosial yang dimiliki dan Orientasi Afektif

Media Sosial yang dimiliki	sikap terhadap visi misi kandidat Prabowo-Hatta tentang kemandirian bangsa									
	Tidak setuju		Kurang setuju		Setuju		Sangat setuju		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Instagram	1	25,0	1	25,0	2	50,0	0	0,0	4	100,0
Path	1	100,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	100,0
Twitter dan facebook	3	8,6	4	11,4	15	42,9	13	37,1	35	100,0
Total	5	12,5	5	12,5	17	42,5	13	32,5	40	100,0

Tabel 6 diketahui bahwa dari sebagian besar responden yang memiliki media sosial Twitter dan facebook, hampir seluruhnya setuju (42,9%) dan bahkan sangat setuju (37,1%) terhadap visi misi kandidat Prabowo-Hatta tentang kemandirian bangsa. Jadi mahasiswa yang setuju terhadap visi misi kandidat

Prabowo-Hatta tentang kemandirian bangsa lebih banyak memiliki akun media sosial Twitter dan facebook atau dengan kata lain media sosial Twitter dan facebook berperan dalam meningkatkan aspek afektif dua kandidat Pilpres tahun 2014 terutama sikap terhadap visi misi kandidat Prabowo-Hatta tentang kemandirian bangsa.

Peran Media Sosial dengan Aspek Evaluatif

Persepsi yang ditinjau dari aspek evaluatif berdasarkan peran media sosial dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 7
Tabulasi Silang antara Peran Media Sosial dan Aspek Evaluatif

Peran Media Sosial	Orientasi Afektif									
	Sangat rendah		Rendah		Tinggi		Sangat tinggi		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Sangat rendah	0	0,0	1	50,0	1	50,0	0	0,0	2	100,0
Rendah	0	0,0	2	100,0	0	0,0	0	0,0	2	100,0
Tinggi	2	11,1	5	27,8	11	61,1	0	0,0	18	100,0
Sangat tinggi	0	0,0	4	22,2	13	72,2	1	5,6	18	100,0
Total	2	5,0	12	30,0	25	62,5	1	2,5	40	100,0

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa diantara responden yang peran media sosial sangat rendah (2 orang), aspek kognitifnya rendah (50%) dan tinggi (50%). Dan peran media sosial kategori rendah (2 orang), semua aspek kognitifnya masuk kategori rendah (100%). Kemudian peran media sosial tinggi (18 orang), sebagian besar aspek kognitifnya tinggi (61,1%). Begitu juga dengan peran media sosial sangat tinggi (18 orang), sebagian besar aspek kognitifnya tinggi (72,2%). Dari persentase tersebut dapat disimpulkan ada kecenderungan bahwa semakin tinggi peran media sosial maka akan semakin tinggi penilaian responden. Jadi media sosial

berperan besar menentukan penilaian responden dalam pilpres 2014.

Hasil uji matrik korelasi *rank spearman* didapatkan nilai koefisien hubungan antara peran media sosial dengan aspek evaluatif masing-masing indikator. Berdasarkan matrik korelasi pada lampiran diketahui faktor media sosial yang paling menonjol dalam meningkatkan evaluasi responden terhadap dua kandidat Pilpres tahun 2014 adalah jenis media sosial yang dimiliki dengan evaluasi mengenai visi misi kandidat Prabowo-Hatta tentang kemandirian bangsa oleh responden. Berikut ini tabulasi silang antar indikator:

Tabel 8
Tabulasi Silang antara Media Sosial yang dimiliki dan Aspek Evaluatif

Media Sosial yang dimiliki	Evaluasi mengenai visi misi kandidat Prabowo-Hatta tentang kemandirian bangsa									
	Tidak bermanfaat		Kurang Bermanfaat		Bermanfaat		Sangat bermanfaat		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Instagram	1	25,0	2	50,0	1	25,0	0	0,0	4	100,0
Path	1	100,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	100,0
Twitter dan facebook	2	5,7	2	5,7	18	51,4	13	37,1	35	100,0
Total	4	10,0	4	10,0	19	47,5	13	32,5	40	100,0

Tabel 8 diketahui bahwa dari sebagian besar responden yang memiliki media sosial Twitter dan facebook, hampir seluruhnya menilai visi misi kandidat Prabowo-Hatta tentang kemandirian bangsa bermanfaat (51,4%) dan bahkan menilai sangat bermanfaat (37,1%). Jadi mahasiswa yang menilai visi misi kandidat Prabowo-Hatta tentang kemandirian bangsa bermanfaat, lebih banyak memiliki akun media sosial Twitter dan facebook atau dengan kata lain media sosial Twitter dan facebook berperan dalam meningkatkan aspek evaluasi dua

kandidat Pilpres tahun 2014 terutama penilaian tentang visi misi kandidat Prabowo-Hatta tentang kemandirian bangsa.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan pada mahasiswa HMJ angkatan 2012 sebagai aktifis organisasi FISIP UNDIP mengenai peran media sosial

dalam membentuk persepsi mahasiswa pada Pilpres 2014, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1 Media sosial berperan besar membentuk persepsi mahasiswa HMJ FISIP angkatan 2012 dalam pilpres 2014 pada aspek kognitif, afektif dan evaluatif.
- 2 Media sosial berperan dalam meningkatkan aspek kognitif mahasiswa tentang dua kandidat Pilpres tahun 2014. Peran media sosial membentuk aspek kognitif mahasiswa meliputi:
 - a. Jenis kepemilikan media sosial Twitter dan facebook berperan dalam meningkatkan aspek kognitif dua kandidat Pilpres tahun 2014 terutama pengetahuan tentang program kerja Ekonomi Kreatif Jokowi-JK.
 - b. Seringnya mengakses media sosial berperan dalam meningkatkan pengetahuan tentang program kerja Kartu Indonesia Pintar dan Kartu Indonesia Sehat dari Kandidat Jokowi-JK. Seringnya mengakses media sosial berperan juga dalam meningkatkan pengetahuan mahasiswa tentang visi misi kandidat Prabowo-Hatta tentang kemandirian bangsa.
- 3 Media sosial berperan dalam meningkatkan aspek afektif mahasiswa tentang dua kandidat Pilpres tahun 2014. Jenis kepemilikan media sosial Twitter dan facebook berperan dalam meningkatkan aspek afektif mahasiswa terutama terhadap visi misi kandidat Prabowo-Hatta tentang kemandirian bangsa.
- 4 Media sosial berperan dalam meningkatkan aspek evaluatif mahasiswa tentang dua kandidat Pilpres tahun 2014. Jenis kepemilikan media sosial Twitter dan facebook berperan dalam meningkatkan aspek evaluatif mahasiswa terutama penilaian terhadap visi misi kandidat Prabowo-Hatta tentang kemandirian bangsa.
- 5 Media sosial memberikan informasi mengenai visi/misi dan program kerja kedua kandidat, namun melalui media sosial memiliki kekurangan dari segi pemahaman.

Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian beberapa saran yang dapat disarankan, yaitu:

- 1 Bagi kedua kandidat pilpres 2014.

Penggunaan media sosial merupakan suatu cara baru dalam penyampaian informasi. Selain itu media sosial memiliki pengaruh sangat besar terhadap mahasiswa karena sebagian besar pada saat ini mahasiswa memiliki media sosial seperti twitter dan facebook. Cepat dan mudah diakses merupakan kelebihan dari media sosial tersebut dalam penyampaian informasi. Namun diharapkan penggunaan media sosial ini dapat digunakan dengan baik dan benar.
- 2 Bagi Mahasiswa

Mahasiswa diharapkan dapat lebih kritis dan cerdas dalam menerima informasi yang diterima melalui media sosial pada saat ini. Hal ini bertujuan agar mahasiswa tidak salah dalam mendapatkan informasi tersebut, hal yang menjadi pertimbangannya adalah sumber informasi melalui media sosial tersebut. Agar tidak menimbulkan kesalahpahaman karena membaca dan memperoleh informasi yang diberikan melalui sumber yang tidak benar.
3. Bagi Pembaca

Era modernisasi pada saat ini memudahkan kita dalam mendapatkan informasi termasuk melalui media sosial, oleh karena itu informasi yang kita terima atau kita baca harus dapat kita pelajari lagi dan disesuaikan dengan keadaan *rill* nya. Jangan mudah terprovokasi dengan sumber informasi yang tidak jelas. Cerdas dalam mencari dan mendapatkan informasi dalam hal ini Pilpres 2014 kemarin.

DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Slameto, *“Pemilihan umum dan Faktor Pendukung”*. Jakarta : Rineka Cipta, 1994.
- [2]. Syaiful Bahri Djamarah, *“Teori Persepsi”*. Jakarta : Rineka Cipta, 2008.
- [3]. Fuad Ihsan, *“Dasar-Dasar Komunikasi”*. Jakarta : Rineka Cipta, 2005.
- [4]. Umar Tirtahardja dan La Sulo, *“Pengantar Politik dalam Komunikasi”*. Jakarta : Rineka Cipta, 2005.

