

**HUBUNGAN PERSEPSI PEMILIH PEMULA TERHADAP
INFORMASI MEDIA SOSIAL (*INSTAGRAM*) DENGAN
PENGAMBILAN KEPUTUSAN MEMILIH
CALON PRESIDEN**

SKRIPSI

*Diajukan Kepada Tim Penguji Skripsi Jurusan Psikologi Sebagai Salah Satu
Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi*



Oleh:

WINY RIVANY
NIM. 2015/15011235

Dosen Pembimbing:

Nurmina., S.Psi., MA., Psikolog

JURUSAN PSIKOLOGI
FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2019

PENGESAHAN

**Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan Didepan Tim Penguji Skripsi
Jurusan Psikologi Fakultas Ilmu Pendidikan
Universitas Negeri Padang**

Judul : Hubungan Persepsi Pemilih Pemula terhadap Informasi Media Sosial (*Instagram*) dengan Pengambilan Keputusan Memilih Calon Presiden
Nama : Winy Rivany
NIM : 15011235
Jurusan : Psikologi
Fakultas : Ilmu Pendidikan

Bukittinggi, 14 Mei 2019

Tim Penguji

Nama		Tanda Tangan
1. Ketua	: Nurmina., S.Psi., M.Psi., Psikolog	1. 
2. Anggota	: Duryati, S.Psi., M.A	2. 
3. Anggota	: Free Dirga Dwatra., S.Psi., M.A	3. 

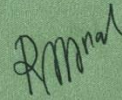
PERSETUJUAN SKRIPSI

**HUBUNGAN PERSEPSI PEMILIH PEMULA TERHADAP
INFORMASI MEDIA SOSIAL (*INSTAGRAM*) DENGAN
PENGAMBILAN KEPUTUSAN MEMILIH
CALON PRESIDEN**

Nama : Winy Rivany
NIM : 15011235
Jurusan : Psikologi
Fakultas : Ilmu Pendidikan

Bukittinggi, 14 Mei 2019

Disetujui Oleh
Pembimbing



Nurmina., S.Psi., MA., Psikolog
NIP. 19800119200312 2 002

**Anggap Saja Skripsi Sebagai Cinta Pertama Mu
Susah Dilupakan Dan Selalu Di Kenang**

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim

Bukittinggi, 14 Mei 2019

Saya menyatakan,

Winy Rivany

ABSTRAK

Judul : **Hubungan Persepsi Pemilih Pemula terhadap Infomasi Media Sosial (*Instagram*) dengan Pengambilan Keputusan Memilih Calon Presiden**

Nama : **Winy Rivany**

Pembimbing : **Nurmina., S.Psi., MA., Psikolog**

Penelitian ini mengenai fenomena politik yang ada di Indonesia. Tahun 2018 merupakan tahun erapolitik dan menurut hasil survey bahwa kebanyakan

penduduk di Indonesia merupakan usia rentang 15-22 tahun, usia tersebut dalam kategori politik disebut pemilih pemula. Sehingga partai politik maupun kadidat-kandidat menjadikan kaum remaja sebagai sasaran utama. Peneliti tertarik melakukan penelitian ini yang bertujuan melihat hubungan persepsi pemilih pemula pemilih pemula terhadap informasi media sosial (*instagram*) dengan pengambilan keputusan memilih calon presiden.

Jenis penelitian ini ialah kuantitatif korelasional. Subjek penelitian berjumlah 150 orang pemilih pemula terdiri dari rentang usia 17 sampai 21 tahun. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan skala persepsi terhadap informasi di *instagram* dan pengambilan keputusan. Analisis data menggunakan *Product Moment Correlation Coefisien*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi terhadap informasi di *instagram* dengan pengambilan keputusan pada pemilih pemula

Kata kunci: Pengambilan Keputusan, Persepsi, Informasi di *Instagram*, Pemilih Pemula

ABSTRACT

Title : *The relationship between perception of beginner voter on information at instagram with decision making who choose presidential candidates*

Name : **Winy Rivany**

Advisors : **Nurmina., S.Psi., MA., Psikolog.**

Keywords: This research is about the political phenomena that exist in Indonesia. 2018 is the year of the political era and according to the survey results that most of the population in Indonesia are in the age range of 15-22 years, this age in the political category is the beginner voter. So that political parties and candidates make teenagers the main target. The researcher is interested in conduct this research which aims to see the relationship between perception of beginner voter on information at instagram with decision makin who choose presidential candidates

This type of research is quantitative correlational. The research subjects were 150 beginner voters consisting of ages 17 to 21 years. The sampling method uses purposive sampling technique. Data collection is done by using a scale of perception of information on Instagram and decision making. Data analysis using Product Moment Correlation Coefficient. The results of the study show that there is a significant relationship between perceptions of information on the instagram and decision-making on the beginning voters.

Keywords: Decision Making, Perception, Information on Instagram, Beginner Voter

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT penguasa alam semesta. Dengan rahmat serta hidayah yang dilimpahkan-Nya serta kemampuan dan kekuatan yang diberikan-Nya, akhirnya peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Hubungan Persepsi pemilih pemula terhadap Infomasi di *Instagram* dengan Pengambilan Keputusan Memilih Calon Presiden”. Skripsi ini merupakan kewajiban yang harus ditempuh untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan program sarjana (S1) pada Jurusan Psikologi, Universitas Negeri Padang.

Selama menyelesaikan skripsi ini, peneliti banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, baik berupa bimbingan pengarahan dan dorongan. Untuk itu dengan segala kerendahan hati dalam kesempatan ini peneliti menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Drs. Ganefri, M.Pd., Ph. D., selaku Rektor Universitas Negeri Padang.
2. Bapak Prof. Dr. Alwen Bentri, M.Pd., selaku Dekan Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Padang.
3. Ibu Prof. Dr. Solfema, M.Pd., selaku Ketua Jurusan Psikologi Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Padang.
4. Ibu Nurmina., S.Psi., MA., Psikolog, selaku pembimbing yang telah banyak memberikan waktu, petunjuk, saran, dan pengarahan dalam pelaksanaan penelitian sampai penyusunan skripsi.

5. Ibu, Nurmina, S.Psi., M.A., Psikolog selaku dosen pembimbing akademik yang telah membimbing peneliti selama menuntut ilmu di Program Studi Psikologi, Universitas Negeri Padang.
6. Ibu Duryati, S.Psi., M.A dan Bapak Free Dirga Dwatra., S.Psi., M.A selaku tim penguji skripsi yang telah memberikan arahan dan bimbingan untuk penyempurnaan skripsi.
7. Bapak dan Ibu dosen psikologi beserta staf administrasi Jurusan Psikologi yang telah memberikan bantuan baik dalam pengajaran, perkuliahan dan ilmu pengetahuan bagi penulis selama dalam perkuliahan.
8. Teruntuk yang teristimewa kedua orangtuaku tercinta, Papa dan Mama yang telah mendoakan, menyemangati mengasihi serta telah memberikan pengorbanan dalam bentuk apapun sehingga akhirnya peneliti sampai pada titik ini.
9. Teruntuk yang kakak-kakak ku tersayang yang telah mendoakan, menyemangati hingga akhirnya peneliti sampai pada titik ini.
10. Teruntuk rekan-rekan seperjuangan psikologi angkatan 2015, terimakasih karena sudah ada dan menjadi bagian cerita yang tidak akan pernah terlupakan selama 4 tahun belakangan ini.
11. Teruntuk semua pihak yang telah membantu dan telah ikut serta direpotkan selama masa-masa penyelesaian skripsi ini. Terima kasih banyak telah menjadi bagian dari saksi perjuangan. Semoga Allah SWT memberikan balasan yang lebih atas segala perbuatan baik yang telah diberikan. Amin.

Peneliti menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu segala kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi ilmu pengetahuan serta dapat memberikan informasi bagi pembaca.

Bukittinggi, 14 Mei 2019

Peneliti

ttd

Winy Rivany

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Persepsi Terhadap Informasi Media sosial (Instagram).....	10
1. Pengertian persepsi.....	10
a. Aspek-aspek persepsi	11
b. Faktor yang berperan dalam persepsi	11
c. Proses terjadinya persepsi	12
2. Informasi	12
3. <i>Instagram</i>	13
4. Pengertian persepsi informasi <i>instagram</i>	14
B. Pengertian Pengambilan Keputusan	14
1. Pengertian pengambilan keputusan	14
2. Aspek-aspek pengambilan keputusan	15
3. Faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan	16
4. Dasar-dasar pengambilan keputusan	19
5. Model pengambilan keputusan	20
C. Pemilihan Pemula	24
1. Pengertian pemilihan pemula	24
2. Ciri-ciri pemilihan pemula	25

D. Hubungan Persepsi Terhadap Informasi Media Sosial (Instagram) dalam Pengambilan Keputusan	26
E. Kerangka Konseptual	27
F. Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Desain Penelitian	29
B. Variabel.....	29
C. Definisi Operasional.....	30
D. Populasi dan Sample.	30
E. Alat Ukur dan Teknik Pengumpulan Data	31
F. Validitas dan Reliabilitas	35
G. Teknik Analisi Data	39
H. Prosedur Penelitian.....	40
BAB IV HASIL PENELITIAN	
A. Deskripsi Subjek Penelitian	44
B. Deskripsi Data Penelitian	45
C. Analisis Data	51
1. Uji Normalitas.....	51
2. Uji Linearitas.....	51
3. Uji Hipotesis	51
D. Pembahasan.....	54
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	62
B. Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN.....	67

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Sistem Penilaian Skala Persepsi terhadap Infomasi di <i>Instagram</i>	32
2. Sistem Penilaian Skala Pengambilan Keputusan	33
3. <i>Blue print</i> skala persepsi terhadap infomasi di <i>instagram</i>	33
4. <i>Blue print</i> skala Pengambilan Keputusan	34
5. Norma Pengkategorian Hasil Pengukuran persepsi terhadap infomasi di <i>instagram</i>	34
6. <i>Blue Print</i> Skala Persepsi terhadap Infomasi di <i>Instagram</i> Uji Coba.....	36
7. <i>Blue Print</i> Skala Persepsi terhadap Infomasi di <i>Instagram</i> Penelitian	37
8. <i>Blue Print</i> Skala Pengambilan keputusan Uji Coba.....	38
9. <i>Blue Print</i> Skala Pengambilan keputusan Penelitian	38
10. Kegiatan Uji Coba.....	42
11. Kegiatan Penelitian	42
12. Gambaran Subjek Berdasarkan Jenis Kelamin (N=150)	44
13. Data Penelitian	45
14. Data Penelitian Skala Persepsi terhadap Infomasi di <i>Instagram</i>	46
15. Data penelitian Skala Pengambilan Keputusan per Asepek	47
16. Kriteria Kategori Skala Persepsi terhdap Infomasi di <i>instagram</i> dan Distribusi Skor Subjek (N=150)	49
17. Kriteria Kategori Skala Pengambilan Keputusan dan Distribusi Skor Subjek (N=150).....	51
18. Hasil Uji Normalitas Sebaran Variabel Persepsi terhadap Infomasi di <i>Instagram</i> dengan Pengambilan Keputusan.....	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Skala Uji Coba	62
2. Data Uji Coba Skala Persepsi terhadap Infomasi di <i>Instagram</i>	73
3. Data Uji Coba Skala Pengambilan Keputusan	80
4. Hasil Validitas dan Reliabilitas Item Persepsi terhadap Infomasi di <i>Instagram</i>	88
5. Hasil Validitas dan Reliabilitas Item Pengambilan Keputusan	90
6. Skala Penelitian.....	92
7. Data Penelitian Skala Pengambilan Keputusan	102
8. Data Penelitian Skala Persepsi terhdap Infomasi di <i>Instagram</i>	114
9. Deskriptif Statistik Skala Persepsi terhdap Infomasi di <i>Instagram</i> dan Pengambilan Keputusan.....	126
10. Uji Normalitas Skala Persepsi terhdap Infomasi di <i>Instagram</i> dan Pengambilan Keputusan.....	127
11. Uji Linearitas Skala Persepsi terhdap Infomasi di <i>Instagram</i> dan Pengambilan Keputusan.....	128
12. Uji Korelasi Skala Skala Persepsi terhdap Infomasi di <i>Instagram</i> dan Pengambilan Keputusan.....	129

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kota Padang merupakan kota terbesar di pantai barat pulau Sumatera sekaligus ibu kota dari provinsi Sumatera Barat, Indonesia. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), kota Padang memiliki jumlah penduduk sebanyak 902.413 jiwa (Padangkota.Bps.Go.Id, 2016). Dari 902.413 jiwa, usia terbanyak di kota Padang adalah usia 15-21 tahun. Sesuai dengan kategori politik kaum remaja yang termasuk kepada kategori pemilih pemula, mereka adalah yang baru saja dapat menggunakan hak pilihnya. Kaum remaja yang dimaksud adalah mereka yang baru saja atau telah berumur 17 tahun keatas atau telah menikah, mereka telah memiliki tanggung jawab kewarganegaraan yang sama dengan kaum dewasa lainnya (Raoda Nur 2015).

Menurut pasal 1 ayat 22 UU No 10 tahun 2008 tentang Pemilihan Umum (Pemilu) disebutkan bahwa pemilih pemula adalah warga Negara Indonesia yang telah genap berumur 17 (tujuh belas) tahun atau lebih atau sudah dan pernah kawin. Lalu pada pasal 19 ayat 1 dan 2 UU No 10 tahun 2008 juga menjelaskan bahwa pemilih yang mempunyai hak memilih adalah warga Negara Indonesia yang didaftarkan oleh penyelenggara Pemilu dalam daftar pemilih dan pada hari pemungutan suara telah genap berumur 17 (tujuh belas) tahun atau lebih atau sudah / pernah kawin. Berdasarkan pernyataan Menteri Dalam Negeri (Kompas.com, 15 Desember 2017), akan ada penambahan 7 juta pemilih yang pada bulan April 2019 telah berumur 17 tahun. Itu bukan merupakan angka yang

sedikit, jumlah tersebut telah menyamai suara salah satu partai saat ini, mereka adalah calon-calon pemilik masa depan bangsa.

Oleh sebab itu partai politik mengangkat peran pemilih pemula dan pemilih muda itu dalam menyukseskan Pemilu yang “Jujur dan Adil”. Pentingnya peran dan potensi pemilih pemula ini juga diperkuat oleh Direktur Program Saiful Mujani Research & Consulting (SMRC) Sirajudin Abbas, menurutnya jumlah pemilih pemula dalam Daftar Pemilih Tetap (DPT) mencapai besaran 55 persen dari jumlah calon pemilih. Sejalan dengan uraian diatas, di Kota Padang, (Masrafi, 2018) Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kota Padang, Sumatera Barat Chandra Eka Putra memperkirakan adanya peningkatan jumlah pemilih pemula sekitar 15 hingga 20 persen pada pemilihan nanti dibanding sebelumnya. Pada pemilihan gubernur 2015, jumlah pemilih pemula sebanyak 13.398 orang, jadi perkiraan jumlah pemilih pemula pada pilkada Kota Padang 2018 sekitar 16.077 orang, begitu pun pemilu nanti.

Pentingnya peran kaum remaja atau yang disebut pemilih pemula untuk pengambilan keputusan dalam pilihan pilkada maupun pemilu nanti membuat partai politik maupun kadidat-kandidat menjadikan kaum remaja sebagai sasaran utama. Ibnu Syamsi (2000) Pengambilan keputusan itu merupakan suatu pilihan yang dipilih dari beberapa alternatif-alternatif yang tersedia pada individu itu sendiri. Pengambilan keputusan terjadi di dalam situasi-situasi dimana individu harus membuat rancangan kedepan, memilih salah satu nya di antara dua pilihan atau lebih (Suharman, 2005). Setiap individu menjalani fase-fase perkembangan dimana setiap fase perkembangan memiliki kemampuan pengambilan keputusan

yang berbeda-beda. Menurut Gieed (1999) dari hasil penelitiannya bahwa setiap orang dewasa dan kaum remaja akan membuat keputusan yang berbeda. Orang dewasa akan membuat keputusan yang rasional dalam proses pengambilan keputusan meskipun dalam keadaan emosional. Sementara remaja, bahwa otak remaja belum siap untuk memikirkan segala sesuatu dengan cara sama seperti orang dewasa. Oleh sebab itu, remaja cenderung membuat keputusan yang irasional.

Banyak faktor-faktor yang akan mempengaruhi pengambilan keputusan itu sendiri salah satunya konteks lingkungan luar, khususnya jejaring sosial atau biasa di sebut media sosial. Richey (2008) meneliti lingkungan diskusi politik, menemukan bahwa ketika pemilih berinteraksi dengan lawan jenis atau dalam diskusi, maka pengambilan keputusan akan meningkat. Lalu McClurg, Sokhey, & Seib (2009) menemukan pendekatan dalam proses penelitin mereka sendiri mendapatkan hasil bahwa dalam media sosial tidak dapat menurunkan tingkat pemilihan yang benar tetapi sebaliknya. Dan secara lingkungan sosial, informasi-informasi yang ada akan dapat menyebabkan pemilih tersebut memperhatikan informasi yang mereka lihat. Ryan, (2010) selanjutnya dalam hasil penelitiannya informasi yang tersedia ataupun ada di dalam media sosial dapat meningkatkan pengambilan keputusan pada pemilih.

Salah satu cabang dari media sosial yang sangat digemari saat ini adalah *Instagram*. *Instagram* merupakan sebuah *mobile* aplikasi yang memungkinkan para penggunanya untuk mengunggah konten baik berupa foto maupun video kepada para pengikut akunnya. Foto atau video yang dibagikan nantinya akan

muncul di halaman *feed* pengguna akun yang menjadi pengikut. Aplikasi ini digemari karena memiliki *fitur* dan tampilan yang menarik (<https://dailysocial.id/post/apa-itu-instagram>). Menurut CNN Indonesia.com “*Instagram* sendiri memiliki 22 juta pengguna aktif bulanan di Indonesia. Angka tersebut diyakini akan terus meningkat.” *Instagram* diidentifikasi sebagai jejaring sosial yang tidak hanya dapat digunakan oleh perseorangan saja namun juga memungkinkan perusahaan, lembaga, organisasi atau instansi untuk secara langsung berkomunikasi, berinteraksi, membangun hubungan dan memberikan informasi (Buletin APJII, Edisi-052016).

Sehingga memasuki tahun 2018 merupakan tahun erapolitik, masyarakat diharapkan lebih paham teknologi informasi. Hal itu bertujuan agar masyarakat dapat memilah informasi yang benar, terutama untuk kaum milenial / generasi muda (Anonim. 2018). Yuliandre Darwis, selaku Ketua Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) menekankan pentingnya akan informasi bagi masyarakat khususnya kaum milenials. Hal ini dimaksudkan supaya masyarakat dapat memilah informasi yang benar, terlebih memasuki tahun politik 2018-2019. Anonim, (2018) Yuliandre Darwis menyebutkan generasi milenial tumbuh dengan adanya kemajuan teknologi, informasi, kebebasan untuk memilih dan lainnya. Kaum milenial ini pula bebas dalam menentukan ingin menjadi seperti apa dia kelak. Termasuk pilihan politiknya, kaum generasi muda yang identik dengan cepat dalam mengambil keputusan bisa saja terpengaruh oleh informasi politik yang tidak benar atau berita *hoaks*. Inilah yang harus ditekankan kepada generasi

milennial agar memiliki fungsi saring sebelum *sharing* semua pemberitaan, baik di media cetak, eletronik, ataupun media sosial.

Berdasarkan prespektif politik kontemporer media sosial telah menjadi sarana yang penting bagi kehidupan partai politik, khususnya generasi muda yang menjadikan media sosial sebagai tempat untuk mengkonsumsi berita mengembangkan jati diri dan indentitas politik (Rusmulyadi & Hafiar, 2018). Sedangkan menurut Ardianto, (2011) media sosial tidak hanya memiliki kekuatan sosial, politik, dan budaya, tetapi dari perspektif komunikasi berperan tidak hanya sebagai alat atau media komunikasi, tetapi membentuk publisitas, dan pencitraan individu dalam lembaga. Sedangkan menurut Haryati, (2013) media massa dalam kehidupan politik memiliki pengaruh yang cukup besar bagi masyarakat. Media massa menjadi sarana penghubung-saluran komunikasi para tokoh politik dengan calon kandidatnya, masyarakat yang tersebar secara geografis maupun demografis. Sarana media seringkali dijadikan sebagai lahan strategis para tokoh politik dalam masyarakat, yakni dalam upaya pembentukan opini publik dan dalam membangun *image* atau citra tokoh politik tersebut.

Walter Lipman (dalam Rahman, 2006), pencitraan dijargonkan sebagai gambaran dalam pikiran. Pencitrان bermain-main dalam wilayah persepsi setiap orang. Pencitraan merupakan gambaran tentang objek yang seringkali tidak berbanding lurus dengan realitas empirisnya. Oleh karenanya pencitraan merupakan salah satu modal penting bagi organisasi dalam membangun opini publik. Opini publik yang terbentuk akan menggiring dan mendorong publik untuk bersikap partisipatif dan loyal terhadap langkah dan kebijakan organisasi.

Dalam konteks politik, Arifin (2003) mendefinisikan citra sebagai gambaran yang memainkan persepsi publik tentang dunia politik.

Persepsi diartikan sebagai pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang di peroleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan (Rakhmat, 2007). Persepsi di proses diterimanya rangsang melalui panca indera yang didahului oleh perhatian sehingga individu mampu mengetahui, mengartikan dan menghayati tentang hal yang diamati, baik yang ada di luar maupun di dalam individu (Sunaryo, 2004). Hal ini sejalan dengan pendapat dari Hasanuddin Ali seorang CEO Alvara Research Center (ARC) yang menyebutkan bahwa penting bagi setiap kandidat capres untuk terus memonitor dan memetakan persepsi publik secara berkala untuk mendapatkan gambaran siapa lawan dan siapa kawan di benak pemilih karena *perceptual mapping* ini bersifat dinamis tergantung dari informasi yang diperoleh publik terkait dengan upaya para kandidat capres mempengaruhi persepsi publik (Hassanudin, 2014) Sehingga persepsi juga di dapatkan melalui media yang akan mempengaruhi keputusan pemilih secara langsung melalui dukungan.

Berdasarkan wawancara peneliti terhadap pemilih pemula sebanyak 10 orang disimpulkan bahwa pemilih pemula mendapatkan informasi tidak hanya dari keluarga dan lingkungan sosial tapi juga dari media sosial. Sehingga informasi yang mereka dapat menjadi dasar keputusan mereka dalam pilihan presiden dalam pemilu 2019. Dari hasil wawancara juga terdapat temuan lain yaitu keputusan pemilih pemula yang di dapatkan dari media sosial dapat berubah karena adanya dorongan dari pilihan keluarga atau orang tuanya.

Sejalan dengan wawancara di atas literatur juga menunjukkan bahwa proses partisipatif dari pemilih yang terlibat dalam diskusi adalah yang terpenting, dimana mereka dapat mencari informasi yang memadai tentang pihak-pihak, kebijakan, kandidat dan proses pemilihan itu sendiri untuk mendapatkan informasi pilihan (Kavanaugh, Sheets, Sandoval-Almazan, Tedescop & Fox, 2016) dan proses pemilihan itu sendiri ini adalah asumsi bahwa pemilih merupakan konsumen aktif media.

Studi juga menemukan bahwa penggunaan media massa dan penggunaan media sosial berkorelasi positif pada perilaku memilih seseorang. Pada dasarnya, semakin mereka melihat media massa dan media sosial untuk informasi, semakin besar kemungkinan warga untuk memilih (Pinkleton, Erica & Krintine, 2010). Akhirnya media sosial memberikan informasi yang jelas (McConnell & Huba, 2007). Sehingga akses publik tentang informasi yang akurat dapat diandalkan, dan sangat penting bagi lembaga dan dalam pengambilan keputusan demokrasi (Kavanaugh, 2016)

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti bermaksud meneliti fenomena terkait pemilu 2019 sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Hubungan Persepsi Pemilih Pemula Terhadap Informasi Media sosial (*Instagram*) Dengan Pengambilan Keputusan Memilih Capres Pada Di Kota Padang”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas maka peneliti akan mencari jawaban terhadap persoalan sebagai berikut :

1. Bagaimana persepsi terhadap informasi media sosial (*instagram*) pada pemilih pemula?
2. Bagaimana pengambilan keputusan capres pada pemilih pemula?
3. Bagaimana hubungan persepsi pemilih pemula terhadap informasi media sosial (*instagram*) dengan pengambilan keputusan memilih capres?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui persepsi pemilih pemula terhadap informasi media sosial (*instagram*).
2. Mengetahui pengambilan keputusan capres pada pemilih pemula.
3. Mengetahui hubungan persepsi pemilih pemula terhadap informasi media sosial (*intagram*) dengan pengambilan keputusan memilih capres.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat, anatara lain:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan di bidang Psikologi khususnya segi ilmu politik dan memperkaya hasil penelitian yang telah ada serta dapat memberi gambaran persepsi pemilih pemula terhadap informasi media sosial dengan pengambilan keputusan Capres. Kepada peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas masalah-masalah yang akan diteliti dengan menggunakan aspek-aspek yang lainnya.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberi masukan bagi pemilih pemula mengenai pengetahuan politik serta untuk mengembangkan pemikiran di dalam dunia politik. Serta sebagai sumber pengetahuan tentang peran dan kemampuan pemilih pemula dalam memberikan pandangannya tentang pilihan partai politik. Kemudian dapat membantu pemerintah terutama dalam kancah politik dalam mengajak pemilih pemula untuk kontribusi dalam dunia politik.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Persepsi Terhadap Infomasi Media Sosial (Instagram)

1. Pengertian persepsi

Rakhmat, (2007) mengemukakan pendapatnya bahwa persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang di peroleh dengam menyimpulkan infomasi dan menafsirkan pesan. Persepsi melibatkan kognisi tingkat tinggi dalam penginterpretasian terhadap informasi sensorik atau interpretasi dari hal-hal yang kita indera. Kejadian-kejadian atau pengalaman yang kita alami diproses sesuai pengetahuan kita tentang dunia, sesuai budaya, pengaharapan, bahkan disesuaikan dengan orang yang bersama kita saat itu. Hal-hal tersebut memberikan makna terhadap berbagai pengalaman (Solso& Maclin, 2008).

Menurut Walgito, (2010) persepsi diartikan sebagai suatu proses yang didahului oleh proses pengginderaan dari diterimanya stimulus melalui alat indera (proses sensori). Stimulus yang diindera itu kemudian diorganisasikan dan diinterpretasikan, sehingga individu menyadari, mengerti tentang apa yang diindera itu. Menurut Sunarto, (2006) persepsi adalah proses dimana individu diekspos untuk menerima infomasi, memperhatikan informasi tersebut dan memahaminya. Menurut Davidoff dengan persepsi individu akan menyadari tentang keadaan di sekitarnya dan juga keadaan diri sendiri.

Jadi dapat disimpulkan bahwa persepsi merupakan proses penginderaan untuk memahami informasi yang ada disekitarnya. Persepsi melibatkan pengalaman,

peristiwa sehingga individu dapat menyimpulkan informasi dan kemudian melakukan aktifitas setelah menafsirkan pesan tersebut.

a. Aspek-aspek persepsi

Menurut Walgito, (2010) aspek-aspek yang terdapat dalam persepsi terbagi menjadi 3 menurut, yaitu:

1) Kognisi

Pada aspek kognisi ini menyangkut komponen yang terdiri dari pengetahuan, pandangan, harapan, cara berpikir atau mendapatkan pengetahuan, pengalaman masa lalu, dan segala sesuatu yang diperoleh dari hasil pikiran individu sebagai pelaku persepsi.

2) Afeksi

Pada aspek afeksi ini terdapat komponen mengenai perasaan serta keadaan emosi individu terhadap objek tertentu dan segala sesuatu. Dimana menyangkut evaluasi baik atau buruk berdasarkan faktor emosional seseorang.

3) Konasi

Pada aspek konasi ini menyangkut motivasi, sikap, perilaku, atau aktivitas sesuai dengan persepsinya terhadap suatu objek atau keadaan tertentu.

b. Faktor yang berperan dalam persepsi

Walgito, (2010) mengatakan bahwa terdapatnya beberapa faktor yang berperan dalam persepsi yaitu:

1) Objek yang dipersepsi

Objek yang dipersepsikan akan menimbulkan stimulus yang mengenai alat indera (reseptor). Sebagian besar stimulus datang dari luar individu.

2) Alat indera, syaraf, dan pusat susunan syaraf

Alat indera (reseptor) merupakan alat untuk menerima stimulus. Selain itu, syaraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulus yang diterima ke pusat susunan syaraf (otak).

3) Perhatian

Perhatian merupakan pemusatan atau konsentrasi dari seluruh aktivitas individu yang ditujukan kepada sesuatu atau sekumpulan objek.

c. Proses terjadinya persepsi

Proses terjadinya persepsi dapat dijelaskan sebagai berikut. Tahap pertama, proses kealaman atau proses fisik merupakan suatu proses stimulus mengenai alat indera. Tahap kedua, stimulus yang diterima oleh alat indera diteruskan oleh syaraf sensoris ke otak. Proses ini disebut dengan proses fisiologis. Tahap ketiga, proses di otak sebagai pusat kesadaran sehingga individu menyadari apa yang dilihat, didengar atau diraba. Proses ini disebut dengan proses psikologi

2. Informasi

George H. Boodnar (2002) informasi adalah data yang diolah sehingga dapat dijadikan dasar untuk mengambil keputusan yang tepat. Menurut Raymond,

(2001) informasi merupakan data yang telah di olah menjadi bentuk yang memiliki arti bagi di penerima dan bermanfaat bagi pengambilan keputusan saat ini atau mendatang. Sedangkan Abdul Kadir (2002) informasi sebagai data yang telah di proses sedemikian rupa sehingga meningkatkan pengetahuan seseorang yang menggunakan data tersebut.

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas maka dapat disimpulkan informasi adalah data yang diolah sedemikian rupa bertujuan untuk menambah pengetahuan serta menjadikan dasar untuk mengambil keputusan.

3. *Instagram*

Sosial Media Instagram berdiri pada tahun 2010 perusahaan Burbn, Inc. merupakan sebuah teknologi startup yang hanya berfokus kepada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam. Nama instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera Polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan” Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti Polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto, video dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterimadengan cepat. Oleh karena itulah instagram berasal dari instan-Telegram. Menurut Atmoko & Bambang Dwi, (2012) instagram setelah sukses menjadi aplikasi yang banyak diminati banyak pengguna, Instagram menjadi media sosial yang banyak sekali peluang untuk berbisnis,

promosi, berbagi berita bagi para penggunanya, dan bisa dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran, melalui share foto-foto produk jasa, barang. Instagram memudahkan konsumen untuk melihat produk apa yang diinginkan dan dapat langsung memberi komentar dibawah foto. Instagram adalah aplikasi layanan berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk berfoto dan memberi filter, lalu menyebarkanluaskannya di jejaring sosial, termasuk pemilik instagram sendiri. Satu filter yang unik di instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi sehingga terlihat seperti hasil kamera kodak Instamatic dan polaroid. Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4:3 yang umumnya digunakan oleh kamera pada pranti bergerak (Atmoko & Bambang Dwi, 2012).

4. Pengertian persepsi informasi *instagram*

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa persepsi informasi *instagram* suatu proses penginderaan individu terhadap data yang diolah dalam fitur berbasis *online* menggunakan kognisi, afeksi, dan konasi bertujuan untuk menambah informasi individu

B. Pengambilan Keputusan

1. Pengertian pengambilan keputusan

Pengambilan keputusan menurut J.Reason, dapat di anggap sebagai suat hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan satu jalur tindakan di antara beberapa alternatif yang tersedia. Menurut George R. Terry (Ibnu Syamsi, 2000) adalah pemilihan alternatif perilaku (kelakuan) dari dua atau lebih alternatif yang ada. Definisi lain dari Baron & Byrne (2008) pengambilan keputusan adalah suatu proses melalui kombinasi individu atau

kelompok dan mengintegrasikan informasi yang ada dengan tujuan memilih satu dari berbagai kemungkinan tindakan.

Menurut Sweeney dan Farlin (dalam Sarwono. 2009) pengambilan keputusan merupakan proses dalam mengevaluasi satu atau lebih pilihan dengan tujuan untuk meraih hasil yang diharapkan. Lainnya menurut Kinicki dan Kreitner (dalam Sarwono. 2009) mendefinisikan pengambilan keputusan sebagai proses mengidentifikasi dan memilih solusi yang mengarah pada hasil yang diinginkan. Pengambilan keputusan dilakukan dikonseptualisasikan sebagai kemampuan untuk mendefinisikan masalah, memilih antara alternatif, mengidentifikasi risiko dan konsekuensi untuk setiap alternatif, pemilihan alternatif, dan akhirnya mengevaluasi situasi (Mincemoyer & Perkins, 2003). Menurut Scott Dkk (1995) pengambilan keputusan adalah proses membuat pilihan di antara alternatif yang mungkin. Dari definisi-definisi di atas disimpulkan pengambilan keputusan adalah suatu beberapa pilihan alternatif dua atau lebih dengan tujuan memilih satu dari kemungkinan tersebut.

2. Aspek- aspek pengambilan keputusan

Mincemoyer and Perkins, (2003) menampilkan keterampilan pengambilan keputusan yaitu mengidentifikasi masalah, merumuskan alternatif-alternatif, mempertimbangkan resiko atau konsekuensi, memilih alternatif dan evaluasi sebagai berikut :

a. Mengidentifikasi masalah

Mengidentifikasi masalah merupakan proses dalam membentuk tujuan yang sistematis, mendeskripsikan masalah secara tepat, bereaksi terhadap

suatu situasi tujuan dengan berpikir, menafsirkan dan bertanya, memahami bahwa membuat pilihan adalah proses kognitif.

b. Merumuskan alternatif-alternatif

Merumuskan alternatif adalah kemampuan untuk mencari kemungkinan pilihan, mencari informasi, menganalisis pilihan, menjelaskan keakuratan sumber informasi dan mengkombinasikan beberapa alternatif pilihan.

c. Mempertimbangkan resiko atau konsekuensi

Pada tahap ini penting untuk menjelaskan keuntungan atau kelebihan dan konsekuensi dari keputusan yang akan diambil, untuk dipilih, memeriksa kesesuaian pilihan dengan tujuan dan nilai-nilai serta mengembangkan kriteria untuk mendiskusikan solusi yang mungkin ada.

d. Memilih Alternatif

Merencanakan pelaksanaan keputusan dan menyatakan komitmen untuk alternatif yang dipilih

e. Evaluasi

Mengamati dan menginterpretasi hasil, menyatakan kesesuaian pilihan dengan kriteria, serta menilai kembali keputusan yang dibuat.

3. Faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan

Menurut Kotler (2003) beberapa faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan yaitu :

a. Faktor budaya, yang meliputi peran budaya, sub budaya dan kelas sosial

1) Peran budaya : Penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.

- 2) Sub budaya : Setiap kebudayaan terdiri dari sub budaya-sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya.
 - 3) Kelas sosial : Pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa.
- b. Faktor sosial, yaitu meliputi kelompok acuan, keluarga, peran dan status
- 1) Kelompok acuan : Menurut Kotler perilaku seseorang akan dipengaruhi oleh berbagai kelompok. Kelompok acuan seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
 - 2) Keluarga : Menurut Kotler para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku seseorang. Keluarga merupakan unit terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan.
 - 3) Peran dan status : Menurut Kotler sepanjang kehidupannya seseorang berpartisipasi kedalam beberapa kelompok, yaitu keluarga, klub dan organisasi. Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat ditentukan berdasarkan peranan dan status. Sebuah peranan terdiri dari aktifitas yang diperkirakan dilakukan oleh seseorang sesuai dengan orang lain yang ada disekelilingnya. Setiap peranan akan mempengaruhi perilaku dan setiap peranan akan membawa status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat.

- c. Faktor pribadi, yaitu termasuk usia dan tahap siklus, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri
- 1) Tahap siklus hidup : Menurut Kotler Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Seseorang akan membeli produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Kebutuhan seseorang berbeda dalam hal jumlah maupun jenisnya sejalan dengan umur seseorang. Perilaku pembelian dari suatu keluarga berubah-ubah sesuai dengan perkembangan dan tahap siklus hidup.
 - 2) Pekerjaan : Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Manajer pemasaran berusaha untuk mengidentifikasi kelompok kerja yang memiliki perhatian diatas rata-rata terhadap produk atau jasa. Bahkan perusahaan dapat mengkhususkan produknya untuk kelompok kerja tertentu.
 - 3) Ekonomi : Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Kondisi ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan untuk dibelanjakan, tabungan, hutang.
 - 4) Gaya hidup : Menurut Kotler gaya hi dup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya.
 - 5) Kepribadian dan konsep diri : Menurut Kotler kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian tersebut dapat diklasifikasikan

dengan akurat dan terdapat korelasi yang kuat antara jenis kepribadian tertentu dengan produk pilihan.

d. Faktor psikologis, yaitu meliputi motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan pendirian

- 1) Motivasi terdapat beberapa teori mengenai motivasi yang intinya dapat menelaah mengenai mengapa dan kapan perilaku seseorang terjadi. Beberapa teori motivasi yang dikenal salah satunya adalah teori motivasi dari Freud, dia berpendapat faktor psikologis pembentuk perilaku orang adalah dibawah sadar.
- 2) Persepsi : menurut Kotler persepsi adalah proses yang digunakan oleh seseorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.
- 3) Pembelajaran : menurut Kotler pembelajaran adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- 4) Keyakinan dan sikap: menurut Kotler keyakinan merupakan gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Melalui tindakan serta belajar, seseorang akan mendapatkan keyakinan dan sikap yang nantinya akan dapat mempengaruhi perilaku.

4. Dasar-dasar pengambilan keputusan

Menurut George R. Terry (Dalam Ibnu Syamsi, 2000) terdapat 5 dasar pengambilan keputusan :

- a. Intuisi. Keputusan yang diambil berdasarkan intuisi atau perasaan lebih bersifat subjektif yaitu mudah terkena sugesti, pengaruh luar, dan faktor kejiwaan lain
- b. Pengalaman. Dalam pengambilan keputusan, pengalaman dan kemampuan digunakan untuk memperkirakan apa yang menjadi latar belakang masalah dan bagaimana arah penyelesaiannya sangat membantu dalam pemecahan masalah
- c. Fakta. Pengambilan keputusan berdasarkan sejumlah fakta, data atau informasi yang cukup merupakan keputusan yang solid, namun sulit untuk menemukan informasi yang tepat.
- d. Wewenang. Keputusan yang diambil oleh wewenang ataupun kuasa sosok yang lebih dihargai dari diri pengambil keputusan. seperti pemimpin, orang tua, dan sosok yang lebih dianggap mumpuni lainnya
- e. Rasional. Keputusan rasional merupakan pengambilan keputusan yang sesuai dengan standar norma masyarakat yang berlaku dilingkungan.

5. Model pengambilan keputusan

Model pengambilan keputusan adalah memahami bagaimana pemilih memperoleh informasi dan menggunakan informasi tersebut dalam membuat keputusan, dimana proses yang dilakukan dalam membuat pilihan tersebut dapat mengarahkan kepada keputusan yang baik atau buruk (Richard R. Lau & David P. Redlawsk, 2006).

Terdapat empat model pengambilan keputusan, yaitu:

a. *Rational Choice*

Model pengambilan keputusan *rational choice* adalah ketika pemilih mengambil keputusan melalui usaha mencari tahu informasi sebanyak mungkin mengenai alternatif kandidat yang tersedia, menilai kandidat berdasarkan rekam jejak dan prospek kandidat dimasa depan serta membandingkan kandidat berdasarkan keuntungan atau kerugian bagi lingkungannya.

Sebelum mengambil keputusan, pemilih dengan aktif mencari informasi sebanyak mungkin mengenai tiap alternatif pilihan yang ada. Pemilih mempertimbangkan konsekuensi positif dan negatif yang dihubungkan dengan masing-masing alternatif pilihan yang tersedia. Selain itu, pemilih menilai kandidat berdasarkan ingatannya mengenai rekam jejak kandidat tersebut (*restrospective*) serta prospek atau hal-hal mengenai kandidat dimasa yang akan datang (*prospective*). Pemilih pun memiliki sikap yang terbuka pada kandidat atau partai manapun, sehingga dapat membandingkannya dengan yakin.

b. *Confirmatory Decision making*

Pengambilan keputusan *confirmatory* adalah ketika pemilih mengambil keputusan melalui usaha mempertimbangkan alternatif kandidat berdasarkan kesamaan latar belakang partai politik yang dimiliki pemilih, serta mengevaluasi alternatif kandidat berdasarkan unsur identitas kepertaian. Pemilih hanya mengetahui sedikit dan tidak begitu mempedulikan hal-hal mengenai politik. Pemilih memilih berdasarkan

partai pilihannya (*party voter*) dimana Studi ada ikatan psikologis dengan partai yang dipelajari dari orang tuanya. Sehingga, identifikasi partai tersebut akan mempengaruhi pandangannya terhadap karakteristik pribadi, isu-isu yang berkembang, dan evaluasi prestasi terhadap seluruh kandidat. Identifikasi partai tersebut adalah suatu yang diwariskan kepadanya, seperti etnis/budaya, jenis kelamin, golongan, dan identifikasi agama.

Pemilih mengumpulkan informasi dengan cara yang pasif. Hampir seluruh pencarian informasi yang relevan didapatkan dari media dan sebagian besar didapatkan secara tidak sengaja.

c. *Fast and frugal Decision Making*

Pengambilan keputusan *fast and frugal* adalah ketika Pemilih mengambil keputusan melalui usaha mencari informasi terbatas yang mudah dipahami, mendasarkan pertimbangan alternatif kandidat berdasarkan isu tertentu yang menurutnya penting dan mengabaikan informasi lainnya. Pemilih lebih fokus terhadap *cost* yang harus dikeluarkan saat memproses informasi tersebut, serta cenderung sebagai *single-issue voter* (hanya memperhatikan isu tunggal tertentu sebagai bahan evaluasi).

Pemilih hanya mencari sedikit informasi dari atribut yang dapat menjadi bahan penilaian, dimana atribut tersebut merupakan hal-hal yang menjadi perhatiannya atau yang paling dapat dipahami dan mengabaikan yang lainnya.

d. *Bounded Rationality and Intuitive Decision making*

Model pengambilan keputusan *bounded rationality and intuitive* adalah ketika pemilih mengambil keputusan melalui usaha mencari informasi terbatas (*affect referral, endorsement, familiarity, habit, viability*) menjelang waktu pemilihan, memilih kandidat berdasarkan pertimbangan singkat yang memudahkan pemilih segera mendapat keputusan tanpa melihat konsekuensi atas pilihannya. Individu mencapai keputusannya berdasarkan informasi yang sangat sedikit, dimana informasi tersebut didapatkannya saat masa-masa akhir menjelang pemilihan.

Individu tidak mempertimbangkan konsekuensi yang dihubungkan dengan alternatif yang ada layaknya model *rational choice*, tidak ada hal-hal yang mempengaruhi penilaiannya terhadap suatu informasi berdasarkan predisposisi politik yang telah dipelajari sebelumnya layaknya model *confirmatory*, tidak ada pertimbangan ataupun menyesuaikannya dari pandangan orang lain. Sebagai gantinya, kandidat-kandidat secara sederhana dikategorisasikan (misal: sebagai Demokrat atau Republik dan berbagai stereotipe dari atribut-atribut tertentu). Ini merupakan penerapan dari "*low information rationality*" (rasionalitas informasi yang rendah) dimana pemilih dapat membuat keputusan tanpa usaha yang besar. Disini pemilih mencari tahu informasi yang cukup hanya dalam rangka agar dirinya dapat membuat suatu keputusan (kedalaman pencarian ditentukan oleh persepsi seberapa pentingnya dari keputusan tersebut).

Informasi terbatas tersebut adalah (1) *affect referral*, yaitu individu akan memilih kandidat yang paling menarik secara emosional atau yang lebih disukainya (emosional), (2) *endorsement*, yaitu individu akan memilih kandidat berdasarkan hasil rekomendasi dari kerabat, elit politik yang terpercaya, ataupun kelompok-kelompok sosial yang dimiliki individu. Dengan kata lain, individu membiarkan orang lain diluar dirinya untuk memutuskan pilihannya, (3) *familiarity*, yaitu individu memilih kandidat yang telah dikenal atau yang telah diketahui sebelumnya, (4) *habit*, yaitu individu memilih kandidat berdasarkan pilihan pada pemilu sebelumnya dan tetap pada pilihannya tersebut, (5) *viability*, yaitu individu memilih kandidat yang memiliki peluang menang lebih besar.

C. Pemilih Pemula

1. Pengertian pemilih pemula

Menurut pasal 19 ayat (1) dan (2) serta pasal 20 dalam Undang - Undang No. 10 tahun 2008 Bab IV menyebutkan bahwa yang dimaksud dengan pemilih pemula adalah warga Indonesia yang pada hari pemilihan atau pemungutan suara adalah Warga Negara Indonesia yang sudah genap berusia 17 tahun dan atau lebih atau sudah/pernah kawin yang mempunyai hak pilih, dan sebelumnya belum termasuk pemilih karena ketentuan Undang-Undang Pemilu sedangkan Nur, Taufik & Tahir (2005) mengatakan bahwa pemilih pemula pemilih baru yang akan pertama kali menggunakan hak pilihnya. Pemilih pemula ini terdiri dari masyarakat yang memenuhi syarat untuk harus menyadari bawa penting dan dapat membawa perubahan dimassa depan.

Pemilih pemula merupakan generasi yang baru saja memiliki hak pilih yang memiliki sifat dan karakter latar belakang dan pengalaman yang berbeda-beda dari generasi sebelumnya. Sebagian besar mereka berasal dari kalangan pelajar, memiliki status ekonomi yang baik dan pada umumnya tinggal di kawasan perkotaan atau sekitarnya. Para pemilih pemula ini juga sudah terbiasa dengan penggunaan fasilitas dan sosial media seperti facebook, twitter, instagram, dan lainnya, mereka sangat terbuka untuk mempelajari hal-hal baru serta mereka juga kritis terhadap hal tersebut (Wardani, 2018)

Dapat disimpulkan dari penjelasan di atas, pemilih pemula adalah seorang individu atau warga negara yang baru saja dapat menggunakan hak pilihnya untuk kebijakan suatu pemerintahan khususnya pemilu.

2. Ciri pemilih pemula

Menurut undang-undang No. 10 (2008), beberapa ciri pemilih pemula yaitu :

- a. Warga Negara Indonesia
- b. Sudah berusia 17 tahun atau lebih atau sudah atau pernah kawin yang mempunyai hak pilih atau sudah tidak menjadi anggota TNI atau kepolisian
- c. Belum pernah sama sekali ikut serta memilih dalam pemilu atau baru akan pertama kali memilih
- d. Sebelumnya belum termasuk pemilih karena ketentuan undang-undang pemilu

D. Hubungan Persepsi Pemilih Pemula Terhadap Informasi Media Sosial dalam Pengambilan Keputusan

Persepsi dan pengambilan keputusan, adalah dua hal yang saling berkaitan satu sama lain. Persepsi merupakan sebuah pemahaman individu dalam menentukan, menilai maupun mengartikan sesuatu berdasar informasi yang diterima, sedangkan keputusan adalah sebuah akhir dari proses berpikir. Sesuai peran masing-masing, menurut Kotler, (2003) persepsi merupakan bagian dari faktor psikologis yang mempengaruhi pengambilan keputusan.

Persepsi dapat diartikan sebagai proses diterimanya rangsang melalui panca indera yang didahului oleh perhatian sehingga individu mampu mengetahui, mengartikan dan menghayati tentang hal yang diamati, baik yang ada di luar maupun di dalam individu (Walgito, 2010) sehingga individu mendapatkan informasi dari lingkungan luar salah satunya jejaring sosial. *Instagram* diidentifikasi sebagai jejaring sosial yang tidak hanya dapat digunakan oleh perseorangan saja namun juga memungkinkan perusahaan, lembaga, organisasi atau instansi untuk secara langsung berkomunikasi, berinteraksi, membangun hubungan dan memberikan informasi (Buletin APJII, 2016).

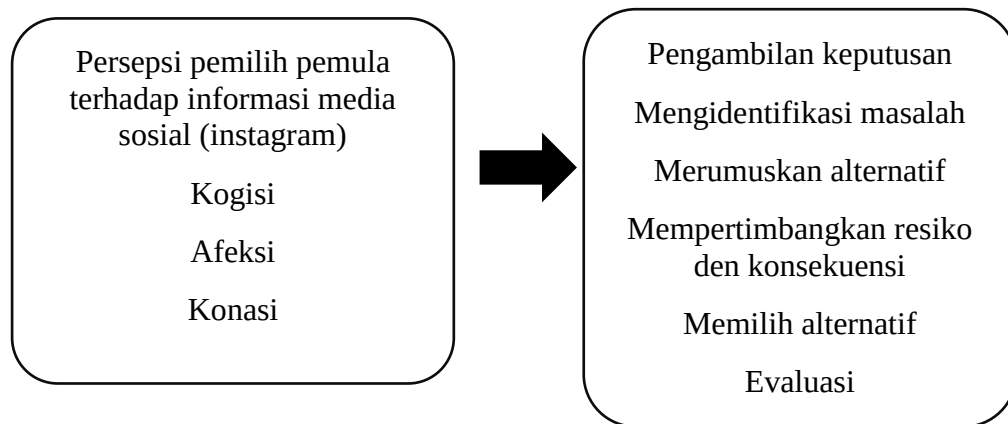
Berdasarkan penelitian Kaplan & Haenlein (2010), media sosial sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan kerangka pikiran ideologi dan teknologi sehingga memungkinkan untuk pertukaran isi informasi dari pengguna internet itu sendiri. Sehingga pada dasarnya menurut Raymond (2001) informasi merupakan data yang diolah menjadi bentuk yang memiliki arti yang

menjadi stilmulus yang di terima otak yang kan meningkatkan pengetahuan untuk mengguakan informasi dalam pengambilan keputusan.

Studi menemukan bahwa penggunaan media massa dan penggunaan media sosial berkorelasi positif perilaku memilih seseorang. Pada dasarnya, semakin mereka melihat media massa dan media sosial untuk informasi, semakin besar kemungkinan warga untuk memilih (Pinkleton, Erica & Krintine 2010). Pengambilan keputusan tersebut melibatkan untuk membuat penilaian dan menarik kesimpulan berdasarkan bukti dan pengetahuan yang tersedia (Koehler & Harvey, 2004). Pendapat lain dari Hasanuddin Ali seorang CEO Alvara Research Center (ARC) yang menyebutkan bahwa penting bagi setiap kandidat capres untuk terus memonitor dan memetakan persepsi publik secara berkala untuk mendapatkan gambaran siapa lawan dan siapa kawan di benak pemilih karena perceptual mapping ini bersifat dinamis tergantung dari informasi yang diperoleh publik terkait dengan upaya para kandidat capres mempengaruhi persepsi publik dalam pemilihan kandidat nanti (Hassanudin, 2014)

E. Kerangka Konseptual

Penelitian ini memiliki dua variabel yaitu variabel bebas persepsi terhadap infomasi media sosial dan variabel terikatnya pengambilan keputusan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan variabel bebas dengan variabel terikat, hubungan dari kedua variabel tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1 : Kerangka berfikir persepsi pemilih pemula terhadap informasi media sosial (*instagram*) dengan pengambilan keputusan memilih Capres

F. Hipotesis

Dalam hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Ha : Terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi pemilih pemula terhadap media sosial (*instagram*) dengan pengambilan keputusan
- b. H0 : Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi pemilih pemula terhadap media sosial (*instagram*) dengan pengambilan keputusan.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut;

1. Secara umum, persepsi terhadap informasi di *instagram* pada pemilih pemula yang ada di kota Padang berada pada kategori positif.
2. Secara umum, tingkat kemampuan pengambilan keputusan pada pemilih pemula yang di kota Padang berada pada kategori sedang.
3. Terdapat hubungan positif yang signifikan antara persepsi terhadap informasi di *instagram* dengan pengambilan keputusan pada pemilih pemula di kota Padang. Artinya semakin positif persepsi terhadap informasi di *instagram* pada pemilih pemula maka semakin tinggi pengambilan keputusanyang mereka lakukan dan semakin negatif persepsi terhadap informasi di *instagram* pada pemilih pemula maka semakin rendah pengambilan keputusannya.

B. Saran

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan yang telah dilakukan, peneliti menyarankan :

1. Bagi subjek, penelitian ini menyarankan untuk dijadikan sebagai pengetahuan politik serta untuk mengembangkan pemikiran di dalam dunia politik. Serta sebagai sumber pengetahuan tentang peran dan

kemampuan pemilih pemula dalam memberikan pandangannya tentang pilihan partai politik.

2. Bagi partai politik, penelitian ini diharapkan memberikan gambaran bagaimana media sisoal bisa menjadi bahan untuk melakukan atau memaparkan visi-misi maupun keunggulan-keunggulan bagi para calon kandidat. Serta memberikan gambaran bagaimana pengambilan keputusan memilih pemilih pemula dalam mempersepsikan infomasi-infomasi politik yang berada pada instagram.
3. Bagi peneliti selanjutnya , penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk melakukan mengenai penelitian tentang pengambilan keputusan pada pemilih pemula. Serta disarankan agar dapat meneliti pengambilan keputusan di tinjau dari variabel lainnya contohnya dari faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan dari faktor sosial yaitu keluarga. Dan bagi peneliti selanjutnya disarankan yang ingin meneliti kedua variable agar bisa menggunakan teknik sampling yang lebih luas seperti random atau area (*cluster*).

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, E. (2011). *Hanbook of public relation*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arifin, E. (2011). *Komunikasi politik: Paradigma, teori, aplikasi, strategi & komunikasi politik indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Andreas, Kaplan M., Haenlein Michael. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media". *Business Horizons* 53(1). 61
- Anonim. (November 2018). Tahun politik kaum milenial mesti melek informasi. Di akses dari <https://www.harianhaluan.com/news/detail/68995/ketua-kpi-tahun-politik-kaum-milenial-mesti-melek-informasi>.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram hanbook*. Jakarta: Media Kita.
- Azwar, S. (2011). *Penyusunan skala psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Buletin APJII, Edisi-05 2016. <https://apjii.or.id>
- George, H. B., & William, S. H. (2000). *Sistem informasi akuntansi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Gieed, J.N., Blumethal, J., Jeffries, N.O., Castellanos, F.X., Liu, H., (1999). Brain development during childhood and adolescence: A longituinal MRI Study. *Journal Nature Neuroscience*. 2(10), 861-869.
- Haryati. (2012). Pencitraan tokoh politik menjelang pemilu 2014. *Jurnal Observasi*, 11(2).
- Hassanudin, (2014). Peta persepsi dan citra capres. Jakarta
- Kadir, A. (2002). *Pengenalan sistem informasi*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Kavanugh. A. L, Sheetz, D. S., Sandoval-Almazan, R., Tedsco, J. C., & Fox, E. A. (2016). Media use during conflics: Information seeking and political effecacy during the 2012 Maxican elections. *Government Information Quarterly*.
- Kotler, P. (2003). *Manajen pemasaran* (11th Eds.). Jakarta: Indeks.
- Lau, R. R., & Redlawsk, D. P. (2006). *How voters decide: Information processing during election campaigns*. Cambridge: Cambridge University Press.