

# Pengaruh Terpaan Media Pada *Official Page Facebook* Najwa Shihab Terkait Pemilihan Presiden 2019 Terhadap Pengambilan Keputusan Pemilih Dalam Menentukan Presiden Pada Pemilihan Presiden 2019

Josephine, Gatut Priyowidodo, Lady Joanne Tjahyana

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

*jophinex@gmail.com*

## Abstrak

Media sosial merupakan salah satu unsur komunikasi politik yang tergolong pada media. Konten yang terdapat pada media sosial juga beragam, salah satunya mengenai Pemilihan Presiden 2019. Najwa Shihab pada *official page Facebook* nya juga turut berpartisipasi secara aktif dalam mengunggah potongan-potongan video terkait Pemilihan Presiden 2019. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori terpaan media dan pengambilan keputusan. Terpaan media yang diterima oleh pengguna dapat diukur melalui frekuensi, durasi, dan atensi, sedangkan pengambilan keputusan dapat diketahui melalui kognisi, motif, dan sikap. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh terpaan media pada *official page Facebook* Najwa Shihab terkait Pemilihan Presiden 2019 terhadap pengambilan keputusan Pemilih pada Pemilihan Presiden 2019.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode online survei dengan membagikan kuesioner secara online menggunakan *google docs* kepada *followers official page Facebook* Najwa Shihab menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah statistik inferensial, dengan menggunakan regresi linier sederhana.

Melalui penelitian ini diketahui, pengaruh terpaan media pada *official page Facebook* Najwa Shihab terkait konten Pemilihan Presiden 2019 diperoleh bahwa nilai koefisien regresi adalah  $Y = 52,075 + 1,597X$  dengan tingkat signifikansi kurnag dari  $\alpha = 0,05$ , yang berarti ada pengaruh terpaan media pada *official page Facebook* Najwa Shihab terkait konten Pemilihan Presiden 2019 terhadap pengambilan keputusan Pemilih dalam menentukan Presiden pada Pemilihan Presiden 201 sebesar 31,7%.  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

**Kata Kunci:** Terpaan Media, Pemilihan Presiden 2019, Pengambilan Keputusan, *Facebook*

## Pendahuluan

Ardianto dan Erdinaya (2004, p. 168) mendefinisikan terpaan media sebagai kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan media ataupun

mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut, yang mana terpaan media dapat terjadi baik pada individu maupun kelompok.

Terpaan media yang terjadi pada individu maupun kelompok, memiliki dampak yang signifikan terhadap kepercayaan sosial dan kepercayaan politik, baik secara positif maupun negatif (Greidina & Kamalipour, 2016, p. 106). Terpaan media dapat mencakup banyak hal, salah satunya dalam konsep komunikasi politik.

Komunikasi politik menurut Denton dan Woodward (pada McNair, 2011, p. 3) diartikan sebagai diskusi murni mengenai alokasi sumber daya publik, atau pendapatan, kekuasaan resmi, serta sanksi resmi.

Menurut Budiardjo, keputusan adalah membuat pilihan di antara beberapa alternatif dan pengambilan keputusan (*decision making*) merujuk pada proses yang terjadi hingga keputusan tercapai (2006, p. 11). Rakhmat (2011, p. 69), menyatakan bahwa dalam setiap keputusan yang diambil oleh seseorang, memiliki beberapa tanda umum seperti, keputusan sebagai hasil berpikir, hasil usaha intelektual, keputusan selalu melibatkan pilihan dari berbagai aspek.

Luik (2012) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa media sosial sebagai wadah individu melakukan eksplorasi secara leluasa terhadap dirinya, salah satunya melalui konten yang diunggah, dibagikan, dan diminati. Fernanda (2018) dalam penelitiannya tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan kepala daerah di Bogor, menemukan tiga faktor tertinggi yang mempengaruhi pengambilan keputusan pemilihan kepala daerah di Bogor adalah faktor pribadi, faktor psikologi, dan faktor budaya. Tiga faktor tertinggi yang mempengaruhi pengambilan keputusan pemilihan kepala daerah di Bogor adalah faktor pribadi, kemudian faktor psikologi, dan terakhir faktor budaya. Sedangkan menurut Munawwaroh (2018), menemukan adanya pengaruh yang signifikan antara terpaan media pada akun instagram @exploresiak terhadap kunjungan wisata ke Siak Sri Indrapura.

Oleh karena itu untuk melengkapi hasil kajian mengenai terpaan media khususnya pada media sosial terhadap pengambilan keputusan, peneliti akan melakukan penelitian pada *official page Facebook* Najwa Shihab terkait Pemilihan Presiden 2019 terhadap pengambilan keputusan Pemilih dalam menentukan Presiden pada Pemilihan Presiden 2019. Najwa Shihab merupakan seorang tokoh publik, khususnya di bidang jurnalistik. Karir jurnalis dimulai sejak tahun 2000 hingga sekarang. Berdasarkan latar belakangnya di bidang hukum, maka konten yang disajikan juga banyak bermuatan politik, sosial, dan hukum. Hal tersebut juga berlangsung pada *official page Facebook* Najwa Shihab yang banyak mengangkat konten mengenai politik, khususnya Pemilihan Presiden 2019.

Melalui latar belakang masalah tersebut, rumusan masalah yang digunakan oleh peneliti adalah apakah terdapat pengaruh terpaan media pada *official page Facebook* Najwa Shihab terkait Pemilihan Presiden 2019 terhadap pengambilan keputusan dalam menentukan Presiden di Pemilihan Presiden 2019?

## Tinjauan Pustaka

### Terpaan Media

Terpaan media merupakan kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan media ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut, yang mana dapat terjadi pada individu maupun kelompok (Ardianto dan Erdinaya, 2004, p. 168).

Terpaan media memiliki dampak yang signifikan terhadap kepercayaan sosial dan kepercayaan politik, baik positif maupun negatif (Greidina & Kamalipour, 2016, p. 106).

Dalam bukunya yang berjudul *Communication through the Universe*, menurut Greidina dan Kamalipour, secara general, pengukuran mengenai terpaan media berokus pada dua variabel, yaitu frekuensi terpaan dari masing-masing jenis media, dan durasi (2016, p. 109). Sebagaimana teori tersebut juga dikemukakan oleh Ardiyanto (2004, p. 164), bahwa terpaan media merupakan variabel yang mengukur durasi dan berapa lama seseorang mengkonsumsi media.

Pengguna internet dibagi menjadi tiga kategori berdasarkan intensitas yang digunakan (The Graphic, Visualization & Usability Center, the Georgia Institute of Technology, 2008, dalam Novianto, 2013, p. 26), yakni:

1) *Heavy Users*

Pengguna internet menghabiskan waktu lebih dari 40 jam kerja per bulan, yang mana dikategorikan sebagai *addicted*.

2) *Medium Users*

Pengguna internet yang menghabiskan antara 10 sampai 40 jam per bulan.

3) *Light Users*

Pengguna internet yang menghabiskan waktu kurang dari 10 jam per bulan.

### Pengambilan Keputusan

Keputusan merupakan membuat pilihan di antara beberapa alternatif, sedangkan pengambilan keputusan merujuk pada proses yang terjadi hingga keputusan tercapai (Budiardjo, 2006, p. 11).

Rakhmat (2011, p. 69-70), menyatakan bahwa dalam setiap keputusan yang diambil oleh seseorang, memiliki beberapa tanda umum seperti, keputusan sebagai hasil berpikir, hasil usaha intelektual, keputusan selalu melibatkan pilihan dari berbagai aspek. Dalam mengambil keputusan faktor-faktor personal sangat menentukan penetapan dari keputusan itu sendiri, antara lain kognisi yang menyangkut kualitas dan kuantitas atas pengetahuan yang dimiliki, motif yang melatarbelakangi keputusan yang dipilih, dan sikap.

## Metode

### Konseptualisasi Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode *online* survei, dengan teknik pengumpulan data berupa kuesioner yang dikemas dalam bentuk *link*. Metode *online* survei merupakan metode pengumpulan “data primer”, dimana peneliti biasanya bertanya tentang banyak hal pada satu waktu survei, mengukur banyak variabel, serta menguji hipotesis tertentu pada survei tunggal (Silalahi, 2012, p. 293).

Penelitian ini menggunakan dua variabel penelitian, yaitu terpaan media dan pengambilan keputusan. Indikator yang digunakan untuk mengukur terpaan media adalah frekuensi, durasi, dan atensi (Ardianto & Erdinaya, 2004, p. 164). Sedangkan indikator yang digunakan untuk mengukur pengambilan keputusan adalah kognisi, motif, dan sikap (Rakhmat, 2011, p. 70).

### Subjek Penelitian

Populasi pada penelitian ini adalah *followers* pada *official page Facebook* Najwa Shihab yang telah memasuki usia pilih, sehingga dapat dikategorikan sebagai Pemilih, Jumlah populasi pada penelitian ini sejumlah 892.982 (5 Maret 2019).

Dalam penentuan pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *non-probability sampling design*, yaitu tidak semua unit populasi memiliki kesempatan untuk dijadikan dalam sampel penelitian (Bungin, 2006, p. 109). Sedangkan teknik yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*, yaitu merupakan teknik pemilihan yang lebih mengutamakan tujuan penelitian daripada sifat populasi dalam menentukan sampel penelitian (Bungin, 2006, p. 115).

Dalam menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus *Slovin* dengan nilai presisi sebesar 90%, sehingga ditemukan jumlah sampel pada penelitian ini sebesar 100 responden.

### Analisis Data

Untuk melakukan analisis dalam penelitian ini, beberapa teknik yang digunakan antara lain uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji regresi linier sederhana. Untuk melakukan analisis pengaruh terpaan media terhadap pengambilan keputusan, peneliti mengolah data dalam distribusi frekuensi dan *mean*.

## Temuan Data

### Terpaan Media

Tabel 1. Frekuensi

Frekuensi	Score
Frekuensi	1.66
<b>Average</b>	<b>1.66</b>

Temuan pada indikator frekuensi yang terdapat pada variabel terpaan media memperoleh nilai rata-rata sebesar 1,66 yang tergolong dalam kategori jarang.

Tabel 2. Durasi

Durasi	Score
Durasi	1.50
<b>Average</b>	<b>1.50</b>

Temuan pada indikator durasi yang terdapat pada variabel terpaan media memperoleh nilai rata-rata sebesar 1,50 yang tergolong dalam kategori *light user*.

Tabel 3. Atensi

Atensi	Score
Atensi dalam melihat konten video	3.89
Atensi dalam membaca <i>caption</i>	3.77
Atensi dalam membaca komentar	3.58
Atensi dalam memberikan <i>like</i> dan komentar	3.36
Atensi dalam memberikan <i>like</i> dan balasan pada komentar	3.08
Atensi dalam melakukan <i>share</i>	3.15
<b>Average</b>	<b>3.472</b>

Pada temuan tersebut diketahui nilai rata-rata indikator atensi sebesar 3,472 yang dapat dikategorikan sedang. Diketahui pula atensi yang paling tinggi yang diberikan oleh responden adalah atensi dalam melihat konten video dengan angka sebesar 3,89 dan atensi yang paling rendah adalah dalam melakukan *share* dengan angka sebesar 3,08.

### Pengambilan Keputusan

Tabel 4. Kognisi

Kognisi	Score
Pengetahuan terhadap Latar Belakang	3.69
Pengetahuan akan Pemberitaan Berimbang	3.50
Pengetahuan atas Visi dan Misi	3.81
Pengetahuan atas Program Kerja	3.80

Pengetahuan atas Karakter 3.78

---

**Average 3.716**

Pada temuan tersebut diketahui nilai rata-rata indikator kognisi sebesar 3,716 yang dapat dikategorikan tinggi. Diketahui pula unsur kognisi yang paling tinggi diperoleh oleh responden adalah pengetahuan terhadap visi dan misi dengan angka sebesar 3,81 dan pengetahuan yang paling rendah adalah pengetahuan atas pemberitaan yang berimbang dengan angka sebesar 3,50.

Tabel 5. Motif

<b>Motif</b>	<b>Score</b>
Menyukai Konten mengenai Latar Belakang	3.90
Menyukai Konten mengenai Pemberitaan yang Berimbang	3.78
Menyukai Konten mengenai Visi dan Misi	3.76
Menyukai Konten mengenai Program Kerja	3.78
Menginginkan Presiden berdasarkan Latar Belakang	3.62
Menginginkan Pemberitaan Lebih	3.56
Menginginkan Visi dan Misi	3.85
Menginginkan Program Kerja	3.96
Menginginkan Karakter Tertentu	3.74
<b>Average</b>	<b>3.772</b>

Pada temuan tersebut diketahui nilai rata-rata indikator motif sebesar 3,772 yang dapat dikategorikan tinggi. Diketahui pula unsur motif yang paling tinggi diperoleh oleh responden adalah motif dalam menginginkan program kerja dengan angka sebesar 3,96 dan motif yang paling rendah adalah motif menginginkan pemberitaan yang berimbang dengan angka sebesar 3,56.

Tabel 6. Sikap

<b>Sikap</b>	<b>Score</b>
Yakin dengan Latar Belakang	3.82
Yakin dengan Isi Pemberitaan	3.70
Yakin dengan Visi dan Misi	3.80
Yakin dengan Program Kerja	3.81
Yakin dengan Karakter	3.91
Dapat Menentukan berdasarkan Latar Belakang	3.72
Dapat Menentukan berdasarkan Pemberitaannya	3.69
Dapat Menentukan berdasarkan Visi dan Misi	3.83
Dapat Menentukan berdasarkan Program Kerja	3.81
Dapat Menentukan berdasarkan Program Kerja	3.77
<b>Average</b>	<b>3.786</b>

Pada temuan tersebut diketahui nilai rata-rata indikator sikap sebesar 3,786 yang dapat dikategorikan tinggi. Diketahui pula unsur sikap yang paling tinggi diperoleh oleh responden adalah keyakinan akan karakter salah satu Pasangan calon dengan angka sebesar 3,91 dan sikap yang paling rendah adalah dapat menentukan berdasarkan pemberitaannya angka sebesar 3,56.

Tabel 7. Model Summary

Model Summary	Score
R	.563 <sup>a</sup>
R Square	.317

Nilai korelasi diketahui sebesar 0,563, sedangkan koefisien determinasi sebesar 0,317, yang mana berarti pengaruh antara variabel terpaan media pada *official page Facebook* Najwa Shihab terkait Pemilihan Presiden 2019 terhadap pengambilan keputusan adalah sebesar 31,7%.

Tabel 8. Anova

Model Summary	Score
F	45.562
Sig.	.000 <sup>b</sup>

Nilai F hitung diketahui sebesar 45.562 dengan signifikansi sebesar 0,000, yang mana angka tersebut <0,05, yang berdasarkan kriteria pengambilan keputusan Jika nilai Sig < 0,05, maka H<sub>0</sub> (Variabel Independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen) ditolak atau variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 9. Coefficients

Coefficients	Score
A	52,075
B	1,597

Diketahui nilai konstan (a) sebesar 52,075, sedangkan nilai terpaan (b) sebesar 1,597. Sehingga persamaan regresinya dapat ditulis:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 52,075 + 1,597X$$

Berdasarkan persamaan di atas diketahui nilai konsistensi variabel pengambilan keputusan adalah sebesar 52,075, sedangkan koefisien regresi X sebesar 1,597, yang mana bernilai positif, sehingga dapat dikatakan memiliki hubungan positif. Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana ini menunjukkan bahwa H<sub>1</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak, artinya variabel terpaan media pada *official page Facebook* Najwa Shihab Pemilihan Presiden 2019 berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan Pemilih pada Pemilihan Presiden 2019.

## Analisis dan Interpretasi

Pengaruh terpaan media Pemilihan Presiden 2019 pada *official page Facebook* Najwa Shihab terhadap pengambilan keputusan Pemilih dalam menentukan Presiden pada Pemilihan Presiden 2019 memiliki pengaruh positif yang signifikan dengan angka pengaruh sebesar 31,7%, yang mana didukung dengan teori yang dikemukakan oleh Sidney dan Dennis (pada Hamad, 2004)), mengenai efek media dalam komunikasi politik. Sidney dan Dennis mengemukakan bahwa media massa dinilai memiliki kekuatan yang besar dalam menyebar-luaskan pesan politik, melakukan sosialisasi politik, dan membentuk opini publik. Hasil dari penelitian ini mengafirmasi teori yang dikemukakan oleh Greidina dan Kamalipour (2016, p, 106), bahwa terpaan media memiliki dampak yang signifikan terhadap kepercayaan sosial dan kepercayaan politik, baik secara positif maupun negatif. Melalui hasil dari penelitian ini juga mempertegas teori kultivasi yang dikemukakan oleh Kriyantono (2006, p. 283), bahwa terpaan media mampu memperkuat maupun mengubah persepsi khalayak terhadap realitas sosial.

Sehingga semakin sering seseorang diterpa oleh media, maka dapat mempengaruhi kognisi, motif, dan sikap seseorang dalam mengambil keputusan. Melalui beberapa penjelasan di atas, diketahui maka Najwa Shihab dengan menuangkan sudut pandangnya melalui potongan-potongan video pada *official page Facebook* nya, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan followersnya, yang sudah dapat dikategorikan Pemilih dalam menentukan pilihannya pada Pemilihan Presiden 2019. Sedangkan untuk *caption* dan komentar memiliki terpaan yang lebih rendah. Padahal sebagaimana diketahui, media sosial dalam konsepnya yang berupa media baru (*new media*) menghadirkan poin berupa interaktivitas yang menjadi pembeda antara media baru dan media konvensional (Sulitiyanto, 2015, p. 33). Interaktivitas yang dimaksud disini adalah fitur like dan komentar. Walaupun masih dalam konteks terpaan media, khususnya pada media sosial, referensi utama dari responden terdapat pada tokoh pemilik akun tersebut, dalam penelitian ini yaitu Najwa Shihab melalui potongan-potongan videonya yang diunggah pada *official page Facebook* nya

## Simpulan

Penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Greidina dan Kamalipour (2016, p, 106), bahwa terpaan media memiliki dampak yang signifikan terhadap kepercayaan sosial dan kepercayaan politik, baik secara positif maupun negatif, salah satunya dalam mengambil keputusan dalam menentukan Presiden pada saat Pemilihan Presiden 2019. Bahwa sebagaimana diketahui, terdapat pengaruh yang signifikan antara terpaan media pada *official page Facebook* Najwa Shihab terhadap pengambilan keputusan sebesar 31,7%. Arah hubungan antar kedua variabel tersebut bernilai positif, yang berarti semakin tinggi terpaan media, maka dapat semakin mempengaruhi pengambilan keputusan seseorang.



Bagi penelitian berikutnya, peneliti menyarankan untuk menganalisis faktor-faktor lain yang mempengaruhi pengambilan keputusan seseorang, khususnya dalam konteks politik.

## Daftar Referensi

- Ardianto, E., & Erdinaya, L. K. (2004). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Budiardjo, M. (2006). *Dasar-Dasar Ilmu Politik cet. 28*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Bungin, H. M. (2006). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenanada Media Group.
- Fernanda, F. M. (2018). *Analisis Faktor – Faktor Pengambilan Keputusan Pemilihan Kepala Daerah Oleh Generasi Millennial Kabupaten Bogor*. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Greidina, N., & Kamalipour, Y. (2016). *Communication through the Universe*. UK: Cambridge Scholars Publishing.
- Hamad, I. (2004). *Konstruksi Realitas Politik dalam Media Massa : Sebuah Studi Critical Discourse Analysis terhadap Berita-berita Politik*. Jakarta: Granit.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: PT Fajar Interpretama Mandiri.
- Luik, J. E. (2012). Media Sosial dan Presentasi Diri. *Komunikasi 2.0 : Teorisasi dan Implikasi*, 1-16.
- McNair, B. (2011). *An Introduction to Political Communication*. New York: Routledge.
- Munawwaroh, P. R. (2018, April). Pengaruh Terpaan Media pada Akun Instagram @exploresiak terhadap Minat Kunjungan Wisata ke Siak Sri Indrapura. *JOM FISIP*, 12.
- Novianto, I. (2013). Perilaku penggunaan internet di kalangan mahasiswa (studi deskriptif tentang perilaku penggunaan internet dikalangan mahasiswa perguruan tinggi negeri (fisip unair) dengan perguruan tinggi swasta (fisip upn) untuk memenuhi kebutuhan informasinya). *Journal Universitas Airlangga Vol. 2 No. 1*, 26.
- Rakhmat, J. (2011). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Silalahi, U. (2012). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Syidik, S. (2015). Studi Kasus Analisis Pengguna Media Sosial Dalam Akun Twitt @ChelseaFC\_Indo. *Essence*, 33.