

Pengaruh Isu Kampanye terhadap Preferensi Pemilih Milenial pada Pemilu Tahun 2019 di Sumatera Barat

Heru Permana Putra¹

¹Hukum Tatanegara – Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi
Alamat Korespondensi: herupermana.4787@gmail.com

ABSTRACT

This study discusses the influence of campaign issues on the preferences of the Millennial Generation in the 2019 general election. This research aims to develop a verification study, a descriptive study, and an exploration of several theories and concepts of Voting Behavior. Second, the study aims to analyze various factors influencing millennial voter preferences for a political party, legislative candidate, and presidential candidate in the 2019 election. The approach in this study uses a quantitative approach with a survey research design. While the survey research design is limited to research in which data is collected from a sample of the population to represent the population. It can be concluded that survey research takes a sample from one population and uses a questionnaire as the primary data collection tool. This research belongs to the type of explanatory research, Sig. (2-sided) 0.05, then there is a significant relationship between campaign issues and voting behavior. If the Asymp value. Sig. (2-sided) 0.05, there is no significant relationship between campaign issues and voting behavior. Asymp Value. Sig. (2-sided) 0.000 0.05, it can be concluded that there is a significant relationship between campaign issues and voting behavior. It was concluded that there is a significant relationship between campaign issues and voting behavior. It also means that the issues in the campaign correlate with voting behavior.

Keywords: Campaign Issues, General Election, Millennial Generation

ABSTRAK

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh isu kampanye terhadap preferensi memilih Generasi Milenial pada Pemilihan umum tahun 2019. Tujuan penelitian ini untuk mengembangkan studi verifikasi, studi eksplanasi dan eksplorasi dari beberapa teori dan konsep-konsep Voting Behaviour. Kedua, penelitian bertujuan untuk menganalisis berbagai faktor yang diduga mempengaruhi preferensi pemilih milenial terhadap sebuah Parpol, Calon Anggota Legislatif dan Calon Presiden dalam Pemilu Tahun 2019. Pendekatan pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan desain penelitian survai. Sedangkan desain penelitian survai dibatasi pada penelitian yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi untuk mewakili populasi. Dapat disimpulkan penelitian survai adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Penelitian ini termasuk ke dalam tipe penelitian penjelasan (explanatory research), Sig. (2-sided) 0,05 maka terdapat hubungan yang signifikan antara isu kampanye terhadap perilaku memilih. Jika nilai Asymp. Sig. (2-sided) 0,05 maka tidak terdapat hubungan yang signifikan antara isu kampanye terhadap perilaku memilih. Nilai Asymp. Sig. (2-sided) 0,000 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara isu kampanye dengan perilaku memilih. disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara isu kampanye dengan perilaku memilih. artinya pula bahwa isu dalam kampanye mempunyai korelasi dengan perilaku memilih

Kata Kunci : Generasi Milenial, Isu Kampanye, Pemilihan Umum

1. PENDAHULUAN

Perilaku memilih berkaitan dengan tingkah laku individu dalam hubungannya dengan proses pemilihan umum. Huntington dan Nelson menyebutkan perilaku memilih sebagai *electoral activity*, yakni termasuk pemberian suara (*votes*), bantuan untuk kampanye, bekerja dalam suatu pemilihan, menarik masuk atas nama calon, atau tindakan lain yang direncanakan untuk mempengaruhi proses pemilihan. Pemberian suara pada waktu pemilu adalah bentuk partisipasi yang paling sederhana. Pemberian suara (*voting*) yang dilakukan masyarakat termasuk bentuk partisipasi politik yang konvensional. Perilaku memilih pada penelitian ini difokuskan kepada pemberian suara dalam pemilihan. Menurut Haryanto (Haryanto 2016) (2005 ; 46) pemilih diartikan sebagai semua pihak yang menjadi tujuan utama para kontestan untuk mereka pengaruh dan yakinkan agar mendukung dan kemudian memberikan suaranya kepada kontestan yang bersangkutan. Pemilih dalam hal ini dapat berupa konstituen maupun masyarakat pada umumnya (Mahardika and Fatayati 2019; Taqwa and Usinan 2004).

Kalangan anak muda yang sering disebut dengan generasi milenial mulai mendapat tempat berarti dimata peserta pemilu, baik kandidat presiden maupun partai politik. Suara para pemilih milenial terbilang sangat potensial pada Pemilu serentak tahun 2019 (Alfaruqy 2019). Mereka yang dikategorikan pemilih milenial adalah mereka yang berusia antara 17 hingga 35 tahun. Berdasarkan data Komisi Pemilihan Umum, terdapat sekitar 80 juta suara pemilih milenial atau sekitar 40 persen suara dari total jumlah DPT Pemilu serentak 2019 sebanyak 192.828.520 orang. Untuk menjangkau partisipasi para pemilih milenial, Komisi Pemilihan Umum gencar melakukan sosialisasi pelaksanaan pemilu 2019 disekolah, perguruan tinggi bahkan komunitas komunitas anak muda diseluruh Indonesia (Febriani 2020a).

Kalangan milenial sangat identik dengan generasi yang mahir menggunakan teknologi informasi, dimana kalangan milenial dengan sangat mudah mendapat berbagai sumber informasi terkait kehidupan sosial, politik dan gaya hidup melalui teknologi informasi (Febriani 2020a). Dengan sumber informasi yang mudah didapat, terkadang kebenaran informasi tersebut masih saja diragukan. Ini disebabkan karena isu *hoax* semakin gencar disebarluaskan demi kepentingan oknum tertentu di dalam kontestasi pemilu 2019, ini menjadi salah satu faktor yang membuat kesadaran dan partisipasi politik para pemilih milenial menjadi rendah. Karenanya, beberapa kandidat dan partai politik yang menyadari besarnya potensi suara dari kalangan ini, berupaya secara khusus membidik segmen pemilih milenial. Gaya kampanye dari peserta pemilu yang digunakan juga mengarah kepada sesuatu yang benar-benar mewakili identitas dari kalangan milenial (Yustiningrum and Ichwanuddin 2016).

Tindakan politik yang diwujudkan dari nilai-nilai politik yang diyakini seseorang ini menjadi faktor yang sangat menentukan untuk mengarahkan agar merespons situasi politik yang dihadapinya. Bentuk tindakan politik

yang diberikan seseorang ini tidaklah sama satu dengan yang lainnya. Tindakan politik ini bergantung pada nilai-nilai apa yang menonjol dalam dirinya pada saat itu. Tidak jarang pula nilai-nilai yang diyakini itu diwujudkan dalam bentuk motivasi dan minatnya terhadap politik. Salah satu jurnal penelitian mengenai preferensi politik milenial bahwa independensi dalam memilih juga dipengaruhi. Namun dengan adanya mekanisme penyaringan (*filterisasi*) yang berbentuk. Sebaliknya karakteristik geografi dan lingkungan tadi dapat pula memperkuat kecenderungan pilihan individu (Febriani 2020b; Jubba et al. 2019).

Pemilih milenial yang dianggap lebih rasional dalam memilih menjadi kensekuensi tersendiri bahwa ini akan mengakibatkan *swing voting* (Alfaruqy 2019; Febriani 2020b; Muhammad Zulfa Alfaruqy 2019). Rasionalisasi pilihan politik adalah suatu proses penggunaan pikiran oleh individu untuk memikirkan, menimbang dan memutuskan suatu tindakan politik yang sesuai dengan realita politik yang berlangsung dan mampu memperkirakan kemanfaatan keputusan yang dibuat dalam jangka pendek ataupun panjang. Rasionalisasi politik jelas berhubungan dengan kemampuan individu meningkatkan kemanfaatan yang diperolehnya setelah melakukan tindakan politik (Nur 2020). Ini berarti ada proses olah pikir berdasarkan realita politik yang dihadapi seseorang serta mampu memperkirakan konsekuensi dari pilihannya itu. Sebaliknya seseorang yang hanya mengandalkan ikatan emosional semata dalam memilih partai politik tidaklah mampu menjangka keuntungan yang diperolehnya baik jangka pendek maupun jangka panjang. Berdasarkan penjelasan diatas maka preferensi pemilih milenial menarik untuk dibahas karena berbagai faktor dan kemungkinan kecenderungan memilih pemilih milenial sangat beragam (Febriani 2020b; Pajow, Pati, and Niode 2022).

Dalam tinjauan perilaku memilih, kita mengenal istilah preferensi memilih atau Preferensi politik yang merupakan sebuah kecendrungan pilihan politik seseorang yang berdasarkan pada nilai-nilai yang diyakini untuk memberikan respon politik yang ada pada diri seseorang (Prasetya 2018). Preferensi ini akan terwujud kedalam sebuah tindakan politik. Tindakan politik tersebut diwujudkan dari nilai-nilai politik yang diyakini seseorang, sehingga menjadi faktor yang sangat menentukan untuk mengarahkan dan mempengaruhi situasi politik yang dihadapinya. Biasanya proses pembentukan preferensi politik ini terjadi dalam interaksi sosial yang dijumpai dalam percakapan informal (Jubba et al. 2019). Percakapan diantara mereka muncul secara spontan yang adakalanya menyentuh kepada masalah yang aktual seperti politik ataupun isu kampanye (Putra 2022; Wahidin et al. 2020).

Konsep kampanye dipilih sebagai salah satu variabel yang menjadi faktor utama pemilih menentukan pilihannya pada pemilihan umum karena pada dasarnya kampanye merupakan salah satu langkah kritis dalam pemilu. Dalam langkah ini, kampanye dapat mempengaruhi perilaku memilih seseorang dalam

menentukan pilihan, dimana kampanye berperan dalam menyampaikan isu-isu maupun visi-misi yang akan disampaikan oleh partai politik ataupun calon perorangan (Putra 2022). Disamping itu kampanye pemilu adalah bentuk komunikasi politik yang legal diselenggarakan dalam setiap pemilu.

Sebagai sebuah bentuk komunikasi, menurut A.W. Widjaja, dalam kampanye terdapat sejumlah unsur dan komponen yang memungkinkan terjadinya berbagai bentuk komunikasi. Unsur dan komponen tersebut adalah sumber komunikator/penyampai pesan (communicator), pesan (message), saluran (channel), penerima pesan (communicant) dan hasil (effect) (Morissan 2014; Simarmata 2014). Sumber dapat dianggap sebagai lembaga tetap atau partai politik peserta pemilu, sedangkan hasil akan terlihat pada perilaku pemberian suara.

Pemilih milenial yang dianggap lebih rasional dalam memilih menjadi konsekuensi tersendiri bahwa ini akan mengakibatkan *swing voting*. Rasionalisasi pilihan politik adalah suatu proses penggunaan pikiran oleh individu untuk memikirkan, menimbang dan memutuskan suatu tindakan politik yang sesuai dengan realita politik yang berlangsung dan mampu memperkirakan kemanfaatan keputusan yang dibuat dalam jangka pendek ataupun panjang. Rasionalisasi politik jelas berhubungan dengan kemampuan individu meningkatkan kemanfaatan yang diperolehnya setelah melakukan tindakan politik (Ditonto and Andersen 2018). Ini berarti ada proses olah pikir berdasarkan realita politik yang dihadapi seseorang serta mampu memperkirakan konsekuensi dari pilihannya itu. Sebaliknya seseorang yang hanya mengandalkan ikatan emosional semata dalam memilih partai politik tidaklah mampu menjangka keuntungan yang diperolehnya baik jangka pendek maupun jangka panjang. Berdasarkan penjelasan diatas maka preferensi pemilih milenial menarik untuk dibahas karena berbagai faktor dan kemungkinan kecenderungan memilih pemilih milenial sangat beragam (Ekstrom et al. 2019; Geys 2006; Vössing and Weber 2019).

Nilai-nilai yang dianut masyarakat dapat mempengaruhi respon politik pada diri individu seorang. Dalam tindakan politik seseorang tidaklah sama antara individu satu dengan lainnya, semua itu bergantung pada nilai-nilai yang dianut pada individu itu sendiri. Masyarakat memilih dengan tipe perilaku yang melatar belakangi pada akhirnya akan memunculkan preferensi politik. Preferensi politik seringkali dikaitkan dengan perubahan perilaku pemilih dalam menentukan pilihan politiknya dalam pemilihan umum. Dan pengertian lainnya, Preferensi politik didefinisikan sebagai penentuan pilihan dengan berbagai macam pertimbangan sesuai dengan nilai yang dibangunnya dalam menentukan standar penilaian terhadap seorang calon maupun partai politik. Perilaku pemilih dengan tipenya masing-masing ini yang kemudian akan menentukan preferensi politik seseorang (Bayu 2020; Boudreau, Elmendorf, and MacKenzie 2019; Broockman, Ferenstein, and Malhotra 2019).

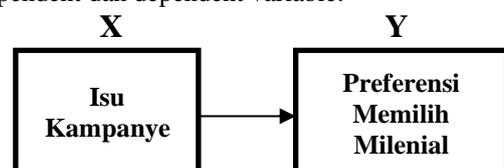
2. TINJAUAN PUSTAKA

Dalam perspektif akademis, penggunaan hak memilih cenderung dipengaruhi oleh tiga mazhab besar teori voting behaviour, yaitu mazhab sosiologis, mazhab psikologis dan mazhab ekonomis atau pilihan rasional. Meskipun ketiga pendekatan tersebut masing-masing berbeda dalam melihat perilaku pemilih dengan berbagai faktor yang mempengaruhinya (Kristiadi, 1996, Nadjib, 1999; Supriyanto, 2004). Atas dasar inilah, maka diperlukan kajian khusus dan mendalam untuk memahami preferensi pemilih dari kalangan milenial, karena kalangan milenial memiliki potensi membentuk polarisasi yang bisa memberikan perbedaan dalam Pemilu tahun 2019 ini. Pada penelitian ini, kalangan milenial direpresentasikan dari kalangan mahasiswa, karena kehidupan mahasiswa di kampus di latar belakang keberagaman, nilai-nilai moral, akhlaq yang bisa menjadi miniatur kehidupan bangsa ini. Selain itu karena posisi sebagai seorang mahasiswa memiliki fungsi dan peran penting di masyarakat. Maka dari itu, pembahasan bagaimana pengaruh isu kampanye terhadap preferensi memilih milenial pada pemilihan umum tahun 2019, khususnya di Sumatera Barat menarik untuk di kaji lebih lanjut dalam upaya penelitian bertujuan untuk menganalisis berbagai faktor yang diduga mempengaruhi preferensi pemilih milenial terhadap sebuah Parpol, Calon Anggota Legislatif dan Calon Presiden dalam Pemilu Tahun 2019.

3. METODE

Pendekatan pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan desain penelitian survei. Dengan pendekatan kuantitatif akan diperoleh data-data empirik yang memungkinkan untuk melihat faktor dominan yang mempengaruhi preferensi memilih milenial Kota Padang terhadap partai politik dan figur calon presiden melalui penganalisaan data-data dan angka. Sedangkan desain penelitian survei dibatasi pada penelitian yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi untuk mewakili populasi. Dapat disimpulkan penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

Penelitian ini termasuk ke dalam tipe penelitian penjelasan (explanatory research), karena dengan penelitian ini dijelaskan hubungan kausal atau sebab akibat antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Sedangkan berdasarkan dimensi waktu, jenis penelitian ini adalah penelitian Cross-Sectional yaitu penelitian ini hanya digunakan dalam waktu tertentu, dan tidak dilakukan penelitian lain di waktu yang berbeda untuk diperbandingkan. Model analisis digunakan dalam penelitian ini menggunakan dua variable yaitu independent dan dependent variable:



Ada 2 macam hipotesis yang lazim dipakai pada berbagai penelitian. Pertama, hipotesis nol (H_0) yang juga sering disebut dengan hipotesis statistik yaitu hipotesis yang diuji dengan statistik. Hipotesis ini mempunyai bentuk dasar atau memiliki statement yang menyatakan tidak ada hubungan antara variabel X dan variabel Y yang akan diteliti, atau variabel independen (X) tidak mempengaruhi variabel dependen (Y). hipotesis nol ini dibuat dengan kemungkinanyang besar untuk ditolak, ini berarti apabila terbukti bahwa hipotesis nol ini tidak benar dalam arti hipotesis itu ditolak, maka disimpulkan bahwa ada hubungan antara variabel X dan Variabel Y .

Dengan Hipotesis H_a dan H_0 , Terdapat dua macam hipotesis yang dipakai yaitu H_0 (Hipotesis Nol) dan kedua H_a (Hipotesis Alternatif). H_0 (Hipotesis Nol) adalah kemungkinan dugaan sementara tersebut ditolak, berarti tidak ada hubungan antara variabel X dan Y. Sedangkan H_a (Hipotesis Alternatif) adalah bahwa dugaan sementara atau asumsi tersebut terdapat hubungan, maka terdapat hubungan antara variabel X dan Y.

H_a : Terdapat hubungan signifikan antara isu kampanye dengan preferensi memilih millennial pada pemilu 2019

H_0 : Tidak Terdapat hubungan signifikan antara isu kampanye dengan preferensi memilih millennial pada pemilu 2019.

4. PEMBAHASAN

Keberadaan pemilihan umum merupakan suatu hal penting dalam negara demokrasi. Warga negara demokrasi dapat menggunakan hak politiknya yaitu memilih dan dipilih. Pemilihan umum menjadi ajang kompetisi yang sah bagi calon kandidat dalam mendapatkan kepercayaan untuk mewakili atau memimpin masyarakat. Pada pemilihan umum, para kandidat dan pasangan calon yang maju meyunun serta menawarkan visi-misi dan program kerja yang strategis agar mendapatkan kepercayaan dan suara dari masyarakat.

Pelaksanaan Pemilu tentunya tidak terlepas dari kehadiran pemilih milenial, mereka merupakan pemilih yang baru menggunakan hak pilihnya, pemilih milenial dituntut memiliki modal pemahaman politik dalam menentukan pilihan pasangan calon untuk memimpin indonesia lima tahun kedepan. Pemilih milenial rentan dalam dipengaruhi oleh lingkungan maupun kelompok kepentingan, selain itu mereka juga termasuk kepada pemilih perilaku politiknya sulit untuk diduga. Untuk itu perlu untuk mengetahui sejauh mana orientasi politik pemilih pemula pada pelaksanaan Pemilu.

Objek dalam penelitian ini adalah Preferensi Politik Pemilih Milenial Dalam Pilkada Kota Padang Tahun 2019. Selanjutnya yang dijadikan sebagai objek penelitian dalam penelitian ini adalah Jurusan Ilmu Politik Universitas Andalas jumlah responden sebanyak 110 responden. Pada penelitian ini, salah satu proses pengumpulan data diperoleh melalui pengisian kuesioner yang diisi melalui google form kepada responden. Temuan data tersebut diinput kedalam SPSS (*Statistical Package For Social Science*). Kemudian untuk

memudahkan peneliti dalam penelitian ini untuk menganalisis data.

Tabel 1.1
Kategori Pemilihan Responden

Pertanyaan	Pilihan	Presentase
Jenis Kelamin	Perempuan	50,9%
Umur	22 Tahun	41,8%
Angkatan Kuliah	2019	26,36%

Sumber: Diolah Peneliti, 2022

Komposisi responden merupakan mahasiswa mayoritas tahun masuk 2019 dengan total perempuan 50,9% berumur 22 tahun.

Konsep kampanye dipilih sebagai salah satu variabel yang menjadi faktor utama pemilih menentukan pilihannya pada pemilihan umum karena pada dasarnya kampanye merupakan salah satu langka kritis dalam pemilu (Febriani 2020a). Dalam langkah ini, kampanye dapat mempengaruhi perilaku memilih seseorang dalam menentukan pilihan, dimana kampanye berperan dalam menyampaikan isu-isu maupun visi-misi yang akan disampaikan oleh partai politik ataupun calon perorangan. Disamping itu kampanye pemilu adalah bentuk komunikasi politik yang legal diselenggarakan dalam setiap pemilu.

Isu dalam Kampanye adalah penyebaran pesan dan mempunyai keinginan untuk membentuk dan mengubah sikap, pendapat dan tingkah laku sesama manusia yang menjadi objeknya. Sebagai sebuah alat komunikasi politik, maka kampanye memiliki unsur dan komponen yakni sumber, komunikator, pesan, saluran, komunikasi dan hasil.

Terdapat beberapa indikator khusus yang di turunkan menjadi pertanyaan kuesioner untuk mengukur pengaruh isu kampanye terhadap preferensi memilih, yaitu Jenis-jenis media massa yang dikonsumsi, Ketertarikan terhadap informasi mengenai kampanye pemilu tahun 2019, Frekuensi dengan media massa yang memberitakan pemilu tahun 2019, Intensitas responden dengan kampanye yang dilakukan para calon melalui kampanye, seperti media massa, alat peraga, tatap muka, Pengetahuan tentang apa yang disampaikan dalam kampanye.

Pembahasan kehadiran dalam kegiatan kampanye di persentasikan sebanyak 50% responden memilih untuk tidak menghadiri kegiatan kampanye, Peneliti mendapat jawaban pada pemilih milenial ia sangat antusias menjawab tidak tertarik, sebab berbagai macam pendapat responden mengatakan ia tidak tertarik dengan kegiatan kampanye apalagi pada siang hari panas, dan ada yang mengatakan percuma menghadiri kegiatan kampanye tidak dapat apa-apa yang ada rusuh nantinya, tidak mau terlibat terlalu mendalam pada dunia politik, ada juga mengatakan nanti saat berkampanye dilapangan terbuka atau pergi kerumah warga nanti media sosial pasti memberitakan calon kandidat tersebut, lebih enak melihat di media sosial.

Dilain hal, pengetahuan responden terhadap berita, informasi ataupun isu yang berkembang berkaitan dengan pasangan calon pada pemilihan umum tahun 2019 mayoritas menjawab cukup tau sebanyak 50% responden.

dapat disimpulkan responden tergolong cukup tinggi dalam mengetahui perkembangan informasi dan isu-isu berkaitan Paslon pada Pilpres Tahun 2019. Pengetahuan responden banyak diperoleh dari media sosial dan televisi. Hal ini tidak terlepas dari ciri-ciri responden pemilih pemula yaitu generasi yang informatif dan menguasai teknologi khususnya dalam menggunakan internet atau media sosial, sehingga dapat meningkatkan pengetahuan responden mengenai berita informasi dan isu yang berkembang berkaitan dengan pemilihan umum.

Ketertarikan untuk menindak lanjuti pengetahuan akan informasi kampanye dalam bentuk kegiatan mendiskusikan informasi, berita ataupun isu yang berkembang pada pemilu tahun 2019 mendapatkan jawaban mayoritas cukup tertarik sebanyak 49%. Hal ini tentunya karena merupakan kombinasi antara pengetahuan dan ketertarikan mengikuti informasi, sehingga memunculkan ketertarikan responden untuk membicarakan informasi, berita, isu dan kegiatan berkaitan dengan masing-masing pasangan calon. Selain itu responden dalam membicarakan informasi politik khususnya dalam kegiatan pelaksanaan pileg dan Pilpres biasanya dilakukan di tempat seperti di grub media sosial dengan teman sebaya dan kemudian dirumah dengan keluarga. Hal ini tentunya karena merupakan kombinasi antara pengetahuan dan ketertarikan mengikuti informasi, sehingga memunculkan ketertarikan responden untuk membicarakan informasi, berita, isu dan kegiatan berkaitan dengan masing-masing pasangan calon.

Mendapati sikap terhadap kegiatan kampanye kepada pemilihan umum tahun 2019. terdapat 45% responden menjawab tidak pernah/jarang sekali, 48% responden menjawab cukup sering dan, 7% responden menjawab sering/sangat sering. Artinya sebagian besar responden cukup sering mengikuti informasi, isu, dan berita berkaitan dengan pasangan calon pada Pilpres Tahun 2019. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dapat dikategorikan cukup aktif dalam mengikuti perkembangan informasi, berita dan isu berkaitan kegiatan pada Pilpres Tahun 2019 yang lalu, munculnya sikap ini merupakan pengaruh dari pengetahuan dan ketertarikan responden, sehingga memunculkan sikap responden yang sebagian besar cukup sering dalam mengikuti informasi, berita dan isu berkaitan dengan kegiatan dari masing masing pasangan calon pada pemilihan Presiden dan Wakil Presiden Tahun 2019. Selain itu sikap ini tak lepas dari ciri-ciri responden pemilih pemula yang memahami, aktif dan menguasai teknologi khususnya media internet seperti media sosial. 45% responden yang menjawab tidak pernah/jarang mengikuti informasi dan berita dikarenakan ketidaktertarikan mereka terhadap politik.

Sikap responden yang muncul setelah mendapatkan ajakan untuk bergabung menjadi tim pemenangan, terdapat 46% responden menjawab tidak ikut, 41% responden menjawab ikut tapi masih ragu dan, 13% responden ikut karena penting. Artinya sebagian besar responden ikut tapi masih ragu apabila diajak untuk ikut/bergabung sebagai timsukses dari salah satu pasangan calon pada Pilpres Tahun 2019. Dari hasil

penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa, sebagian besar responden masih tergolong rendah dalam memutuskan sikap untuk ikut/bergabung menjadi tim sukses dari salah satu pasangan calon yang mereka sukai. Walaupun mereka memiliki komponen kognitif dan afektif yang tergolong cukup tinggi.

4.1. UJI CHI SQUARE

Sebelum melakukan uji Chi-Square, terlebih dahulu harus ditetapkan taraf signifikan. Taraf signifikan adalah kesedian dan keberanian peneliti untuk secara maksimal mengambil resiko kesalahan dalam menguji hipotesis. Dalam penelitian sosial, kelaziman menggunakan taraf signifikan adalah sekitar 5% sampai dengan 1%. Tingkat signifikan yang dipakai dalam penelitian ini adalah 5% yang berarti derajat kepercayaan terhadap responden adalah 95%. Karena diasumsikan bahwa sampel dalam penelitian ini memiliki pengetahuan yang cukup untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan.

Dasar pengambilan keputusan Jika nilai Asymp. Sig. (2-sided) < 0,05 maka terdapat hubungan yang signifikan antara isu kampanye terhadap perilaku memilih. Jika nilai Asymp. Sig. (2-sided) > 0,05 maka tidak terdapat hubungan yang signifikan antara isu kampanye terhadap perilaku memilih. Dari table di atas terlihat nilai Asymp. Sig. (2-sided) 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara isu kampanye dengan perilaku memilih. Hal ini dapat di artikan pula bahwa isu dalam kampanye mempunyai korelasi dengan perilaku memilih.

Tabel 1.2
 Hasil Uji *Chi-Square*

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	431.448 ^a	315	.000
Likelihood Ratio	230.634	315	1.000
Linear-by-Linear Association	10.939	1	.001
N of Valid Cases	110		

a. cells (100.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

Sumber: Diolah Peneliti, 2022

Pelaksanaan Pemilu tentunya tidak terlepas dari kehadiran pemilih milenial, mereka merupakan pemilih yang baru menggunakan hak pilihnya, pemilih milenial dituntut memiliki modal pemahaman politik dalam menentukan pilihan pasangan calon untuk memimpin indonesia lima tahun kedepan. Pemilih milenial rentan dalam dipengaruhi oleh lingkungan maupun kelompok kepentingan, selain itu mereka juga termasuk kepada pemilih perilaku politiknya sulit untuk diduga. Untuk itu perlu untuk mengetahui sejauh mana pengaruh isu kampanye dalam mempengaruhi pemilih pemula pada pelaksanaan Pemilu

4.2. REGRESI LINIER BERGANDA

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel variabel isu dalam kampanye (X) dan terhadap perilaku memilih (Y). Analisis ini menggunakan pendekatan Ordinary Least Squares (OLS). Pengujian dilakukan dalam 4 (empat) tahapan, yaitu: Persiapan Data (Tabulasi Data), Estimasi Model Regresi Linier (Berganda), Pengujian Asumsi Klasik, Uji Kelayakan Model (Goodness of Fit Model), Interpretasi Model Regresi Linier Berganda.

Persiapan data dimaksudkan untuk melakukan input data ke dalam software SPSS dalam penelitian ini menggunakan IBM SPSS Statistics 21. Setelah data diinput ke dalam software SPSS, maka langkah selanjutnya adalah melakukan estimasi (pendugaan) model (persamaan) regresi linier, baru dilanjutkan dengan pengujian asumsi klasik. Pengujian asumsi klasik dilakukan setelah model regresi diestimasi, bukan sebelum model diestimasi. Tidak mungkin pengujian asumsi klasik dilakukan sebelum model regresi diestimasi, karena pengujian asumsi klasik yang meliputi normalitas, heteroskedastisitas dan autokorelasi membutuhkan data residual model yang didapat setelah model terbentuk. Apabila model yang terbentuk tidak memenuhi asumsi klasik yang disyaratkan, maka dibutuhkan modifikasi/ transformasi/ penyembuhan terhadap data ataupun model regresi. Pada penelitian ini data yang digunakan untuk mengestimasi model regresi linier dengan OLS harus memenuhi semua asumsi klasik. Tahap terakhir dari bagian ini akan dijelaskan bagaimana melihat layak tidaknya model dan menginterpretasikan model yang terbentuk. Berikut rincian tahap-tahap yang dilakukan dalam regresi linier berganda dalam penelitian ini:

Tabel 1.3
 Model Collinearity Statistic

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Isu Kampanye	.772	1.296

Sumber : Data Primer Tahun 2021

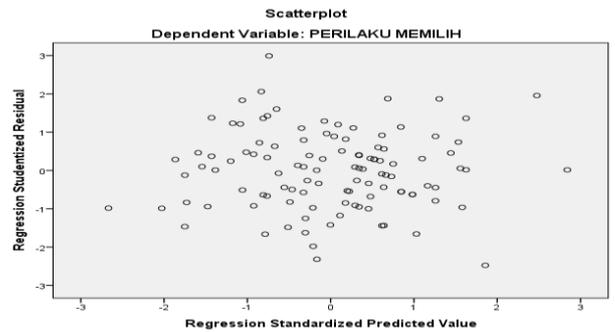
4.3. AUTOKORELASI

Nilai Durbin-Watson yang tertera pada output SPSS disebut dengan DW hitung. Angka ini akan dibandingkan dengan kriteria penerimaan atau penolakan yang akan dibuat dengan nilai dL dan dU ditentukan berdasarkan jumlah variabel bebas dalam model regresi (k) dan jumlah sampelnya (n). Nilai dL dan dU dapat dilihat pada Tabel DW dengan tingkat signifikansi (error) 5% ($\alpha = 0,05$), Nilai DW hitung sebesar 1,926 lebih besar dari 1,89636 dan lebih kecil dari 2,10364 yang artinya berada pada daerah tidak ada autokorelasi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi linier dalam penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.

4.4. HETEROSKEDASTISITAS

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan membuat Scatterplot (alur sebaran) antara residual dan nilai prediksi dari variabel terikat yang telah

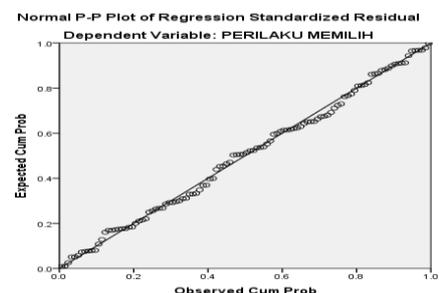
distandarisasi. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar Scatterplot, pada gambar di bawah ini. Dari gambar tersebut terlihat bahwa sebaran titik tidak membentuk suatu pola/alur tertentu, pada tampilan grafik scatter plot di bawah menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastis. Hal ini dapat dilihat dari sebaran data yang menyebar ke segala bidang, dan berada di atas maupun dibawah nilai 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas atau dengan kata lain terjadi homoskedastisitas. Asumsi klasik tentang heteroskedastisitas dalam model ini terpenuhi, yaitu terbebas dari heteroskedastisitas.



Gambar 1.1. Gambar Grafik Scatterplot

4.5. UJI NORMALITAS

Normalitas yang dimaksud dalam asumsi klasik pendekatan OLS adalah data residual yang dibentuk model regresi linier terdistribusi normal, bukan variabel bebas ataupun variabel terikatnya. Kriteria sebuah (data) residual terdistribusi normal atau tidak dengan pendekatan Normal P-P Plot dapat dilakukan dengan melihat sebaran titik-titik yang ada pada gambar. Apabila sebaran titik-titik tersebut mendekati atau rapat pada garis lurus (diagonal) maka dikatakan bahwa (data) residual terdistribusi normal, namun apabila sebaran titik-titik tersebut menjauhi garis maka tidak terdistribusi normal. Sebaran titik-titik dari gambar Normal P-P Plot di atas relatif mendekati garis lurus, sehingga dapat disimpulkan bahwa (data) residual terdistribusi normal. Hasil ini sejalan dengan asumsi klasik dari regresi linier dengan pendekatan OLS.



Gambar 1.2 Gambar Grafik Uji Normalitas

5. KESIMPULAN

Preferensi politik adalah kecenderungan pilihan politik seseorang yang berdasarkan pada nilai-nilai yang diyakini untuk memberikan respon politik yang ada pada diri seseorang. Preferensi ini akan terwujud kedalam sebuah

tindakan politik. Tindakan politik tersebut diwujudkan dari nilai-nilai politik yang diyakini seseorang, sehingga akan jadi faktor yang sangat menentukan untuk mengarahkan dan mempengaruhi situasi politik yang dihadapinya.

Temuan dalam penelitian ini dapat menyimpulkan bahwasanya isu kampanye memiliki korelasi terhadap preferensi memilih pada pemilihan umum tahun 2019. Dari hasil uji Chi Square yang memaparkan nilai Asymp. Sig. (2-sided) < 0,05 maka terdapat hubungan yang signifikan antara isu kampanye terhadap perilaku memilih. Jika nilai Asymp. Sig. (2-sided) > 0,05 maka tidak terdapat hubungan yang signifikan antara isu kampanye terhadap perilaku memilih. Dari table di atas terlihat nilai Asymp. Sig. (2-sided) 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara isu kampanye dengan perilaku memilih. Hal ini dapat diartikan pula bahwa isu dalam kampanye mempunyai korelasi dengan perilaku memilih.

Temuan lain yaitu responden pemilih pemula adalah generasi yang informatif dan menguasai teknologi khususnya dalam menggunakan internet atau media sosial, sehingga dapat meningkatkan pengetahuan responden mengenai berita informasi dan isu yang berkembang berkaitan dengan pemilihan umum. Perlu diadakan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh karakteristik pemilih milenial dan orientasi pemilih milenial terhadap program kandidat dengan preferensi politik, namun tidak hanya pada tingkat mahasiswa dan pada Pemilihan legislatif dan Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden pada tahun 2019 yang lalu, tetapi juga pada pemilih milenial diberbagai Kota/Kabupaten lainnya sehingga ada generalisasi pengaruh orientasi pemilih milenial terhadap program partai politik dan kandidat pasangan presiden dengan preferensi politik pada pemilih milenial lainnya dan juga bisa nantinya dilihat perbandingan pengaruh orientasi pemilih milenial terhadap program partai politik dan kandidat pasangan presiden dengan preferensi politik di kalangan milenial secara umumnya

DAFTAR PUSTAKA

- Alfaruqy, Muhammad Zulfa. 2019. "Perilaku Politik Generasi Milenial : Sebuah Studi Perilaku Memilih (Voting Behavior) Political Behavior of the Millennial Generation : A Voting Behavior Study." *Jurnal Psikologi Jambi* 04(01): 10–15.
- Bayu, Chandra. 2020. "Pengaruh Debat Calon Presiden/Wakil Presiden Terhadap Preferensi Memilih Pemula Pada Pilpres 2019." *Jurnal Translitera* 9(1): 9–21. <https://ejournal.unisablitara.ac.id/index.php/translitera/article/view/905>.
- Boudreau, Cheryl, Christopher S. Elmendorf, and Scott A. MacKenzie. 2019. "Racial or Spatial Voting? The Effects of Candidate Ethnicity and Ethnic Group Endorsements in Local Elections." *American Journal of Political Science* 63(1): 5–20.
- Broockman, David E., Gregory Ferenstein, and Neil Malhotra. 2019. "Predispositions and the Political Behavior of American Economic Elites: Evidence from Technology Entrepreneurs." *American Journal of Political Science* 63(1): 212–33. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/ajps.12408>.
- Ditonto, Tessa, and David J. Andersen. 2018. "Two's a Crowd: Women Candidates in Concurrent Elections." *Journal of Women, Politics & Policy* 39(3): 257–84. <https://doi.org/10.1080/1554477X.2018.1475790>.
- Ekstrom, Pierce D., Brianna A. Smith, Allison L. Williams, and Hannah Kim. 2019. "Social Network Disagreement and Reasoned Candidate Preferences." *American Politics Research*: 1–23.
- Febriani, Nufian S. 2020a. "Preferensi Media Sosial Generasi Milenial Pada Tingkat Pengetahuan Calon Legislatif." *Nyimak: Journal of Communication* 4(1): 89–107.
- . 2020b. "Preferensi Media Sosial Generasi Milenial Pada Tingkat Pengetahuan Calon Legislatif." *Nyimak: Journal of Communication* 4(1): 89. <http://jurnal.umt.ac.id/index.php/nyimak/article/view/2225>.
- Geys, Benny. 2006. "'Rational' Theories of Voter Turnout: A Review." *Political Studies Review* 4(1): 16–35.
- Haryanto, Haryanto. 2016. "Kebangkitan Party ID: Analisis Perilaku Memilih Dalam Politik Lokal Di Indonesia." *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik* 17(3): 291. <https://jurnal.ugm.ac.id/jsp/article/view/13082>.
- Jubba, Hasse, Suparto Iribaram, Mustaqim Pabbajah, and Misbah Zulfa Elizabeth. 2019. "Preferensi Pemilih Muslim Milenial Pada Pemilihan Presiden-Wakil Presiden 2019." *JSW (Jurnal Sosiologi Walisongo)* 3(2): 163–78. <https://journal.walisongo.ac.id/index.php/JSW/article/view/4526>.

- Mahardika, Ahmad Gelora, and Sun Fatayati. 2019. "Perubahan Perilaku Pemilih (Voting Behaviour) Partai Politik Islam Dalam Sejarah Kofigurasi Politik Indonesia." *Jurnal Pemikiran Keislaman* 30(2): 241–54. <https://ejournal.iaitribakti.ac.id/index.php/tribakti/article/view/720>.
- Morissan. 2014. "Media Sosial Dan Partisipasi Sosial Di Kalangan Generasi Muda." *Jurnal Visi Komunikasi* 13(01): 50–68. [http://download.portalgaruda.org/article.php?article=435843&val=9230&title=MEDIA SOSIAL DAN PARTISIPASI SOSIAL DI KALANGAN GENERASI MUDA](http://download.portalgaruda.org/article.php?article=435843&val=9230&title=MEDIA%20SOSIAL%20DAN%20PARTISIPASI%20SOSIAL%20DI%20KALANGAN%20GENERASI%20MUDA).
- Nur, Emislyah. 2020. "Tanggapan Generasi Z Terhadap Pemanfaatan Media Sosial Dalam Mendukung Keterlibatan Dalam Pemilu Legislatif 2019." *Jurnal Penelitian Pers dan Komunikasi Pembangunan* 24(2): 117–31. <http://jurnal-p2kp.id/index.php/jp2kp/article/view/122>.
- Pajow, Aprillia Megaputri, Agustinus B Pati, and Burhan Niode. 2022. "Perilaku Memilih Generasi Muda Dalam Pemilihan Gubernur Dan Wakil Gubernur Sulawesi Utara Tahun 2020 (Studi Di Di Kecamatan Malalayang Kota Manado)." *Eksekutis* 2(2): 1–9. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>.
- Prasetya, Agus. 2018. "Preferensi Politik Pada Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) Di Kota Madiun." *Pamator Journal* 11(2): 12–19.
- Putra, Heru Permana. 2022. "Pengaruh Identifikasi Kepartaian Terhadap Preferensi Memilih Generasi Milenial Pada Pemilihan Umum Tahun 2019 Di Sumatera Barat." *Menara Ilmu* 16(1): 27–35. <https://jurnal.umsb.ac.id/index.php/menarailmu/article/view/3566>.
- Simarmata, Salvatore. 2014. "Media Baru, Ruang Publik Baru, Dan Transformasi Komunikasi Politik Di Indonesia." *interAct-journal on Communication* 3(2): 18–36. <http://ojs.atmajaya.ac.id/index.php/fiabikom/index>.
- Taqwa, M Ridhah, and Sunyoto Usinan. 2004. "Perilaku Memilih Dan Politik Kepartaian Pada Pemilu 1999: Penelitian Di Desa Pinang Kabupaten Enrekang Sulawesi Selatan= Voting Behavior and Party Politics in the 1999 Election (A Research at Village of Pinang,..." *Sosiosains* 17(2004).
- Vössing, Konstantin, and Till Weber. 2019. "Information Behavior and Political Preferences." *British Journal of Political Science* 49(2): 533–56. https://www.cambridge.org/core/product/identifier/S0007123416000600/type/journal_article.
- Wahidin, Danis Tri Saputra, Ali Muhyidin, Iswahyuni Iswahyuni, and Anwar Ilmar. 2020. "Partai Politik Dan Perilaku Pemilih Di Indonesia (Studi Pada Pemilu Legislatif 2009, 2014, Dan 2019)." *Journal of Government and Civil Society* 4(1): 131.
- Yustiningrum, R R Emilia, and Wawan Ichwanuddin. 2016. "Partisipasi Politik Dan Perilaku Memilih Pada Pemilu 2014." *Jurnal Penelitian Politik* 12(1): 19.