



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai bahan pendukung untuk melakukan penelitian yang baru. Sebagai bahan penelitian ini, peneliti mencantumkan dua peneliti terdahulu. Penelitian terdahulu yang pertama merupakan jurnal yang berjudul *Engagement with Social Media and Social Media Advertising : The Differentiating Role of Platform Type* yang ditulis oleh Hilde A. M. Voorveld, Guda Van Noort, Daniel G. Muntinga, dan Fred Bronner dari *University of Amsterdam, Amsterdam, The Netherlands* (2018). Tujuan penelitian tersebut untuk menganalisis bagaimana keterlibatan (*engagement*) konsumen dengan menggunakan media sosial sebagai *platform* untuk mendorong keterlibatan iklan.

Penelitian tersebut merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survey. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat yang berusia 13 tahun atau lebih tua yang pernah menggunakan media sosial seperti Facebook, Youtube, LinkedIn, Twitter, GoogleC, Instagram, Pinterest, dan Snapchat. *The market research agency TNS NIPO* merupakan lembaga yang mengumpulkan data yang digunakan peneliti tersebut untuk mengumpulkan sebanyak 1346 responden. Teori yang digunakan pada

penelitian tersebut adalah *conceptualization of engagement, engagement across social media platforms, dan social media advertising engagement*

Dari penelitian tersebut ditemukan bahwa semua platform media sosial memiliki kekuatan dan pemahaman mereka dalam berbagi pengalaman. Tidak hanya *social media engagement* yang berbeda tetapi *engagement* memang berbeda di seluruh platform. Penelitian ini menunjukkan bahwa fungsionalitas dan karakteristik yang berbeda dari platform media sosial diartikan menjadi pengalaman konsumen yang berbeda.

Jika dibandingkan dengan penelitian yang diteliti peneliti, yang menjadi persamaan penelitian terdahulu adalah penelitian tersebut meneliti *engagement with social media* yang dalam penelitian ini. Kemudian perbedaan penelitian tersebut adalah variabel independen yang digunakan peneliti terdahulu digunakan sebagai variabel dependen pada penelitian peneliti.

Penelitian terdahulu yang kedua merupakan jurnal yang berjudul *An Experimental Study of the Relationship between Online Engagement and Advertising Effectiveness* yang ditulis oleh Bobby J. Calder dan Edward C. Malthouse dari *Northwestern University, USA*, Ute Schaedel dari *University of Hamburg, Germany* (2009). Penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisis jenis keterlibatan yang dihasilkan oleh pengalaman spesifik dan menunjukkan bahwa keterlibatan dengan konteks media meningkatkan efektivitas iklan.

Penelitian tersebut merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survey yang menggunakan sebelas situs web media *online* dengan ukuran sampel rata-rata sebesar 1141 dan ukuran sampel total sebesar 11.541 responden. Populasi pada penelitian ini diidentifikasi dengan pertanyaan skrining yaitu mereka yang menggunakan situs web tersebut setidaknya sebulan sekali.

Dari penelitian tersebut ditemukan bahwa ada dua jenis keterlibatan yaitu yang pertama keterlibatan pribadi, dimanifestasikan dalam pengalaman sosial sama dengan konten cetak dan *online* seperti membuka artikel yang sering mereka baca. Faktor kedua adalah keterlibatan sosial-interaktif, yang mana adanya pengalaman responden dalam situs web seperti berpartisipasi dalam diskusi dan bersosialisasi dengan orang lain melalui situs web.

Jika dibandingkan dengan penelitian yang diteliti peneliti, yang menjadi persamaan penelitian terdahulu adalah penelitian tersebut meneliti *online engagement* sebagai variabel dependen. Kemudian perbedaan penelitian tersebut adalah peneliti terdahulu menggunakan *an Experimental study of the relationship* sebagai variabel independen sedangkan konten media sosial merupakan variabel independen yang digunakan peneliti dalam penelitian ini.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Tabel 2.1 Tabel Pembandingan Penelitian Terdahulu

Pembandingan Penelitian	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian yang peneliti teliti
Judul penelitian	<i>Engagement with Social Media and Social Media Advertising : The Differentiating Role of Platform Type</i>	<i>An Experimental Study of the Relationship between Online Engagement and Advertising Effectiveness</i>	Pengaruh Konten Media Sosial terhadap <i>Engagement</i> Pemilih Pemula (Survey Partisipasi Pemilih Pemula Pilpres 2019 pada akun Instagram @jokowi.amin)
Penulis	Hilde A. M. Voorveld, Guda Van Noort, Daniel G. Muntinga, dan Fred Bronner dari <i>University of Amsterdam, Amsterdam, The</i>	Bobby J. Calder dan Edward C. Malthouse dari <i>Northwestern University, USA, Ute Schaedel dari University of Hamburg, Germany</i>	Linda Soegiarto

	<i>Netherlands</i>		
Tahun	2018	2009	2019
Tujuan penelitian	Menganalisis bagaimana keterlibatan (<i>engagement</i>) konsumen dengan menggunakan media sosial sebagai <i>platform</i> untuk mendorong keterlibatan iklan.	Menganalisis jenis keterlibatan yang dihasilkan oleh pengalaman spesifik dan menunjukkan bahwa keterlibatan dengan konteks media meningkatkan efektivitas iklan.	Mengetahui apakah ada pengaruh antara konten media sosial terhadap <i>engagement</i> . Mengetahui seberapa besar pengaruh antara konten media sosial terhadap <i>engagement</i> .
Teori dan konsep yang digunakan	<i>Conceptualization of Engagement across Social Media Platorms, Social Media Advertising Engagement</i>	<i>Engagement, Online Experiences, Advertising Effectiveness</i>	<i>Engagement, penilaian sosial (social judgment theory), Operating System (Sistem Operasi Sosial), komunikasi</i>

			politik, pemilih pemula, dan <i>social media</i> .
Metode penelitian	Penelitian kuantitatif dengan metode survei	Penelitian kuantitatif dengan metode survei	Penelitian kuantitatif dengan metode survei
Temuan penelitian	<i>Engagement</i> sangat spesifik dengan sebuah konteks yaitu dari masing-masing pengalaman yang dialami dengan cara yang unik. Keterlibatan dengan iklan media sosial adalah kunci dalam menjelaskan bagaimana keterlibatan	<i>Personal engagement</i> adalah pengalaman sosial dengan konten cetak dan online <i>Social-interactive engagement</i> lebih diperhitungkan untuk pengalaman dalam bentuk web seperti berdiskusi dan bersosialisasi	Konten media sosial memengaruhi <i>engagement</i> pemilih pemula.

	media sosial terkait evaluasi iklan.	melalui situs	
Perbedaan	Variabel independen dan variabel dependen objek penelitian	Variabel independen dan objek penelitian	

Sumber : Hasil Analisis Peneliti

2.2 Teori dan Konsep

Peneliti akan mengacu pada beberapa teori yang menjadi landasan atau acuan peneliti dalam menganalisis dan menjabarkan hasil penelitian. Penelitian ini mengacu pada beberapa teori yaitu: *Social Customer Engagement*, Teori penilaian sosial (*social judgment theory*), *Operating System* (Sistem Operasi Sosial), komunikasi politik, pemilih pemula, dan *social media*.

2.2.1 *Engagement*

Keterlibatan atau *engagement* di media sosial menurut Evans & Cothrel (2014, h.80) didefinisikan sebagai interaksi yang disengaja akan tetapi tidak semua interaksi sama. Keterlibatan sosial dapat berupa percakapan merek, produk, atau membaca artikel yang menuju kolaborasi aktif dengan langka yang berbeda.

Engagement secara sederhana diartikan sebagai komunikasi dua arah. menurut pakar komunikasi Wilbur Schramm dalam Academy (2018,

para. 4) adalah komunikasi interaksional yang kunci utama dalam komunikasi interaksional adalah umpan balik (*feedback*) atau tanggapan pesan atau konten tertentu.

Calder, Isaac & Malthouse dalam Voorveld, Noort, Muntingan & Bronner (2018) berpendapat, “*a multilevel, multidimensional construct that emerges from the thoughts and feelings about one or more rich experiences involved in reaching a personal goal*”.

Berdasarkan pernyataan diatas, penulis memahami bahwa konsep *engagement* atau keterlibatan tersebut diwujudkan dalam berbagai pengalaman dari masing-masing individu. Selain itu dalam Calder, Malthouse & Schaedel (2009) menyatakan *engagement* dengan situs web menyebabkan khalayak ingin mengunjungi, mengunduh halaman, memperhatikan, merekomendasikan kepada teman mereka atau pun kecewa jika web tersebut tidak tersedia. Voorveld, Noort, Muntingan & Bronner (2018) menyampaikan bahwa keterlibatan media sosial diartikan sebagai pengalaman atau persepsi yang emosional, intuitif yang dialami orang ketika menggunakan media pada saat tertentu.

Dalam Voorveld, Noort, Muntingan & Bronner (2018, h. 7) terdapat 8 dimensi yaitu

1. *Entertainment* adalah kesenangan,
2. *Positive emotion related to content* adalah emosi positif yang terkait dengan konten,
3. *Pastime* adalah waktu luang,
4. *Stimulation* adalah stimulasi,

5. *Identification* adalah identifikasi,
6. *Practical use* adalah penggunaan praktis
7. *Social interaction* adalah interaksi sosial
8. *Empowerment* adalah pemberdayaan

2.2.2 Teori Penilaian Sosial (*Social Judgement Theory*)

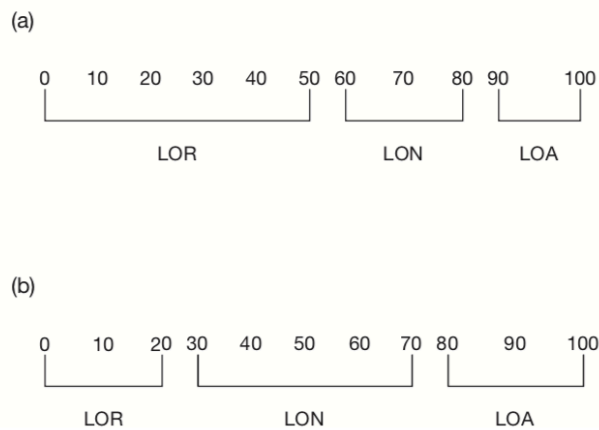
Menurut Muzafer Sherif, seorang *psikolog* Oklahoma University AS dalam Littlejohn (2014, h. 105) menyampaikan bahwa teori penilaian sosial merupakan bagaimana anda akan menilai pesan dari orang lain dan seperti apa pesan tersebut berpengaruh kepada keyakinan anda. Selain itu, dalam Boer & Lesmana (2018) menyampaikan bahwa teori penilaian sosial adalah pesan yang disampaikan seseorang kepada orang lain didasarkan pada *ego involvement* (kognitif dan mental) yang menentukan perilaku mereka kepada orang lain.

Pemahaman akan penilaian sosial, seseorang mengacu pada beberapa konsep inti yaitu (1) garis lintang penerimaan, penolakan, dan nonkemitmen, (2) asimilasi dan kontras, dan (3) keterlibatan ego. Lintang merupakan sikap yang dimiliki oleh setiap orang dalam menerima atau tidaknya pesan sesuai dengan posisi lintang penerimaan mereka. Berikut adalah penjelasan dari ketiga lintang dalam gambar 2.1 :

1. *Latitude of acceptance/ LOA* / (lintang penerimaan) pernyataan atau permasalahan yang menurut seseorang dapat diterima.

2. *Latitude of rejection* / LOR / (lintang penolakan) posisi dimana yang menurut seseorang pernyataan atau permasalahan tersebut tidak dapat diterima.
3. *Latitude of noncommitment* / LON / (lintang non-komitmen) posisi dimana seseorang lebih memilih untuk diam dalam mengatasi suatu masalah (Perloff, 2017, h. 117).

Gambar 2.1 LOA, LOR, dan LON



Sumber : Perloff (2017, h.118)

Pada gambar 2.1 (a) menunjukkan sebuah garis lintang seseorang dengan sikap yang kuat sedangkan pada gambar (b) menggambarkan seseorang dengan sikap yang moderat. Prosedur penelitian ini merupakan cara sistematis untuk pengelompokan yang terjadi setiap hari. Garis lintang penerimaan merupakan area yang menguntungkan seseorang dalam mengalami suatu permasalahan, kemudian pada lintang penolakan berisikan tentang permasalahan yang tidak disenangi oleh seseorang dan lintang non-komitmen merupakan jalan tengah dari lintang penerimaan dan lintang penolakan. Lintang penerimaan, penolakan, dan nonkomitmen

dipengaruhi oleh asimilasi/kontras dan *ego involvement* atau keterlibatan *ego*.

2.2.2.1 Assimilation/contrast

Perloff dalam bukunya menyampaikan bahwa asimilasi dan kontras terjadi akibat kesalahan persepsi seseorang dalam memahami suatu fenomena dari sudut pandang pribadi. Permasalahan ini diakibatkan oleh pemahaman pesan yang secara subyektif bukan objektif. Pendekatan *assimilation* lebih menjelaskan bagaimana seseorang menganggap sebuah pesan yang mirip, sesuai atau lebih-lebihkan dengan sikap dan keinginan mereka dibandingkan dengan kejadian yang sesungguhnya. Sikap ini diperkuat dengan kehadiran kontras dari masing-masing individu yang mendorong agar pesan yang tidak diinginkan semakin menjauh dari kepribadian mereka. Asimilasi dan kontras merupakan sebuah proses penilaian sosial yang jika dikawinkan akan saling mendukung satu dengan yang lainnya dalam mengatasi peristiwa persuasi sehari-hari.

2.2.2.2 Ego Involvement

Menurut Sherif, *ego involvement* merupakan kunci utama dalam menghadapi permasalahan dalam hidup setiap individu terutama pada lintang *latitude of acceptance* atau *latitude of rejection*. Sehingga *ego involvement* merupakan isu penting dalam kehidupan seseorang yang ditunjukkan dalam kelompok atau orang lain yang mereka kenal. Keterlibatan *ego* ini mengacu pada seberapa penting isu atau masalah yang

dihadapai masing-masing individu. Boer & Lesmana (2018) juga menjabarkan bahwa dalam merespon pesan *ego* masing-masing individu, terdapat tiga lintang perilaku atau *attitude* yaitu *latitude of acceptance* atau ketika pesan yang diterima sangat sesuai dengan *ego involvement* yang dimaksud, *latitude of rejection* atau ketika pesan yang diterima tidak sesuai dengan *ego involvement* dari penerima tersebut, dan *latitude of noncommitment* atau ketika penerima pesan bersikap bimbang sehingga mereka tidak menerima atau bahkan menolaknya.

Pembahasan komunikasi menurut penilaian sosial yaitu sebuah pesan yang didasari oleh keinginan dalam diri sendiri dan ego dari masing-masing individu. Tetapi penilaian ini dapat melibatkan adanya penyimpangan seperti ketika seseorang menyimpangkan pesan dengan kontras atau asimilasi. Efek kontras (*contrast effect*) terjadi ketika masing-masing individu dapat menilai pesan lebih jauh dari sudut pandang mereka masing-masing dari pada yang seharusnya terjadi. Kemudian efek asimilasi (*assimilation effect*) merupakan kejadian ketika manusia menilai bahwa penilaian pesan lebih dekat dengan sudut pandang mereka dari pada yang seharusnya terjadi. Hal ini mengakibatkan ketika sebuah pesan relatif lebih dekat dengan seseorang, maka pesan tersebut akan terasimilasi dengan pesan yang lebih jauh akan perbedaan maknanya. Pengaruh asimilasi dan efek kontras ini akan semakin berpengaruh dengan keterlibatan ego dari masing-masing individu.

Perubahan sifat dari masing-masing individu dipengaruhi oleh penilaian sosial untuk membantu pemahaman mereka. Teori penilaian sosial ini memperkirakan ketika pesan yang jatuh di antara rentan penerimaan akan mempermudah adanya perubahan sifat setiap individu. Sedangkan ketika seseorang menilai pesan dalam rentan penolakan, maka perubahan sikap akan berkurang atau bahkan tidak ada. Permasalahan ini dapat menyebabkan terjadinya pengaruh *boomerang* yang artinya ketika pesan yang tidak konsisten memperkuat posisi Anda terhadap isu yang sedang terjadi. Disisi lain, ketika pesan tersebut berada di area netral pesan, maka semakin berbeda persoalan tersebut dengan pendirian masing-masing individu dan perubahan perilaku mereka. Tetapi ketika pesan tersebut menyentuh area penolakan, kecil kemungkinan pesan tersebut akan berubah. Sehingga ketika keterlibatan ego terhadap isu semakin besar, maka rentan penolakan akan semakin besar, rentan ketidakterlibatan akan semakin kecil, dan perubahan sikap diperkirakan akan lebih sedikit. Sehingga keterlibatan ego merupakan kunci utama dalam konsep inti dalam teori penilaian sosial.

2.2.3 *Social Operating System (Sistem Operasi Sosial)*

Chris Heuer yang dimuat dalam Solis (2010, h.263) merupakan seorang pendiri *Social Media Club* dan *innovator* media baru membahas dalam *social media marketing* terdapat penerapan 4C dalam pengoperasian sistem media sosial, yaitu:

1. *Context* (konteks) *How we frame our stories* bagaimana kita membingkai cerita agar terlihat menarik.

2. *Communication* (komunikasi)

“The practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing”

Taktik atau cara pengguna akun media sosial dalam menyampaikan, membagikan, mendengarkan, merespon, dan mengembangkan pesan kepada khalayak.

3. *Collaboration* (kolaborasi)

“Working together to make things better and more efficient and effective”

Proses menjalin kerjasama antara pemberi dan penerima pesan agar informasi yang disampaikan lebih efektif dan efisien.

4. *Connection* (koneksi)

“The relationships we forge and maintain”

Pembentukan koneksi anatar pemberi dan penerima pesan agar penyampaian informasi dapat terjalin lebih baik dan sesuai ekspetasi dari masing-masing pihak.

Dalam membentuk atau membuat sebuah pengoperasian di media sosial, dibutuhkan sebuah perancangan dalam berkomunikasi. Solis (2010, h. 259) mengajarkan proses komunikasi dengan menggunakan *“The Seven Cs”* yaitu :

1. *Clear* : merupakan salah satu aspek dalam pengoperasian sosial media, dimana dalam berkomunikasi kita harus memastikan bahwa pesan yang disampaikan kepada khalayak sudah jelas sehingga proses komunikasinya berjalan dengan efektif.
2. *Concise* : merupakan salah satu aspek dalam pengoperasian media sosial, dimana dalam berkomunikasi harus menggunakan kata-kata yang sesuai dan mudah dimengerti khalayak.
3. *Concrete* : merupakan salah satu aspek dalam pengoperasian media sosial, dimana ketika berkomunikasi pemilihan kata harus konkret atau spesifik.
4. *Correct* : merupakan salah satu aspek dalam pengoperasian media sosial, dimana dalam berkomunikasi harus menggunakan konten yang akurat dan benar sehingga penyampaian informasi dari tata bahasa, tanda baca, dan format sesuai dengan yang ingin di sampaikan.
5. *Coherent* : merupakan salah satu aspek dalam pengoperasian media sosial, dimana dalam berkomunikasi penyampaian pesan harus masuk akal dan mudah dipahami.
6. *Complete* : merupakan salah satu aspek dalam pengoperasian media sosial, dimana dalam berkomunikasi informasi yang disampaikan harus lengkap dan terperinci sehingga dalam

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

penerapannya, akan lebih banyak pertanyaan yang akan dijawab dari pada diajukan.

7. *Courteous* : merupakan salah satu aspek dalam pengoperasian media sosial, dimana dalam penyampaian pesan disampaikan dengan matang atau bijaksana sesuai dengan emosi dari khalayak.

2.2.4 Komunikasi Politik

Komunikasi Politik merupakan studi yang membahas tentang interdisiplinari yang didasari oleh disiplin ilmu yang berhubungan antara proses komunikasi dan proses politik. Menurut McQuail dalam Cangara (2009, h.16) komunikasi politik terkadang diklaim sebagai aspek-aspek politik yang dikaitkan sebagai komunikasi kampanye pemilu dikarenakan masalah tersebut mencakup persuasi terhadap pemilihan, debat, dan penggunaan media massa atau elektronik sebagai penyalur informasi kampanye. *“Political communication refers to any exchange of symbols or messages that to a significant extent have been shaped by or have consequence for political system”* - Meadow dalam Cangara (2009, h. 35) menekankan bahwa komunikasi politik ini memberikan tekanan pada simbol yang secara signifikan terhadap sistem politik.

Menurut Nimmo dalam Cangara (2009, h. 37) menyatakan bahwa komunikasi politik mempunyai unsur yang terdiri dari lima (5) unsur yaitu

1. Sumber (komunikator politik)

Merupakan seorang atau beberapa orang yang dapat memberikan informasi yang berbaur atau berbobot dengan permasalahan politik seperti presiden, menteri, anggota DPR, MPR, KPU, Gubernur, Bupati/walikota, DPRD, dan lembaga politik lainnya

2. Pesan

Informasi yang sudah dirangkum untuk disampaikan secara lisan ataupun tertulis, verbal dan non-verbal, sadar dan tidak disadari yang mengandung informasi tentang politik. Misalkan seperti pidato, makna logo, warna baju atau bendera, dan lainnya.

3. Media atau Saluran

Alat atau sarana yang digunakan oleh politisi dalam memberikan atau menyebarkan informasi kepada masyarakat luas terkait dengan informasi yang berkesinambungan terhadap politik. Misalkan seperti media cetak, media elektronik, spanduk, media sosial, dan bentuk media lainnya yang selalu berkembang mengikuti perkembangan zaman.

4. Sasaran atau Target Politik

Masyarakat yang dapat memberikan dukungan kepada partai atau pemilihan umum dalam bentuk pemberian suara (*vote*).

5. Pengaruh atau efek Komunikasi Politik

Efek komunikasi yang diharapkan yakni terciptanya pemahaman masyarakat terhadap sistem pemerintahan dan partai-partai politik,

dimana yang pada akhirnya pemberian suara (*vote*) dalam pemilihan umum.

Adapun kombinasi fungsi politik antara McNair dan Goran Hedebro yang dijabarkan untuk:

1. Menyampaikan informasi terkait usaha-usaha yang telah dikembangkan atau diberikan kepada lembaga politik kepada masyarakat.
2. Penyaluran sosialisasi terhadap kebijakan, program, dan tujuan akan suatu lembaga politik bagi pemerintahan dan masyarakat.
3. Memberikan motivasi kepada politisi, fungsionaris, dan para pendukung partai
4. Menjadi platform yang dapat mendengarkan dan menerima masukan atau ide-ide yang diberikan oleh masyarakat yang menjadi bahan pembicaraan dalam bentuk opini publik
5. Mendidik masyarakat dengan menyampaikan informasi, serta sosialisasi terhadap cara-cara pemilihan umum serta kebijakan dalam menggunakan suara mereka dalam pemilihan umum.
6. Menjadi hiburan masyarakat seperti pesta demokrasi dengan menampilkan para juru kampanye, artis, dan para komentator atau pengamat politik.
7. Memupuk rasa kebangsaan guna menghindari konflik dan ancaman persatuan nasional.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

8. Menciptakan iklim perubahan dengan mengubah struktur kekuasaan untuk mencari dukungan masyarakat luas terhadap gerakan reformasi dan demokratisasi
9. Meningkatkan pengertian terhadap politik pada masyarakat melalui siaran berita, agenda seting, ataupun komentar-komentar politik.

Menjadi *watchdog* dalam membantu terbentuknya *good governance* yang transparansi dan akuntabilitas.

2.2.5 Social Media

Social media merupakan praktik antara komunitas yang berkumpul secara *online* untuk membagikan informasi, pengetahuan dan pendapat dengan *platform* media percakapan. Media percakapan merupakan aplikasi berbassis web yang dapat membuat dan mentransmisikan konten dalam bentuk kata, gambar, video, dan audio yang mudah diterima oleh penggunanya. Menurut Safko dan Brake dalam Bible (2009, h.5) menyatakan ada tiga aturan pertama dalam melakukan bisnis di media sosial:

1. Media sosial adalah pengaktifan percakapan antara sesama individu.
2. Kita tidak bisa mengontrol percakapan mereka akan tetapi melalui media sosial, kita dapat memengaruhi pemikiran masing-masing individu.

3. Memengaruhi pola pikir merupakan kunci utama dalam membangun hubungan yang layak secara ekonomi.

2.2.6 Pengertian Pemilih Pemula

Dalam Ratnamulyani & Maksudi (2018, h.157), pemilih pemula adalah warga Negara Indonesia yang telah genap berumur 17 tahun atau lebih atau sudah/pernah kawin (Pasal 1 ayat (22) UU No 10 tahun 2008 tentang Pemilu). Pemilih yang mempunyai hak memilih adalah warga Negara Indonesia yang terdaftar oleh penyelenggara pemilu dalam daftar pemilih dan pada hari pemungutan suara telah genap berumur 17 (tujuh belas) tahun atau lebih atau sudah/pernah kawin. (Pasal 19 ayat 1 dan 2 UU No. 10 tahun 2008 tentang pemilu).

Ratnamulyani & Maksudi (2018, h.157) menjelaskan bahwa pemilih pemula biasanya adalah pelajar yang berusia 17-21 tahun, namun ada beberapa kalangan muda lainnya yang baru pertama kali akan menggunakan hak pilihnya dalam pemilu yakni para mahasiswa semester awal dan kelompok pemuda lainnya yang pada pemilu sebelumnya belum genap berusia 17 tahun.

2.3 Hipotesis Penelitian

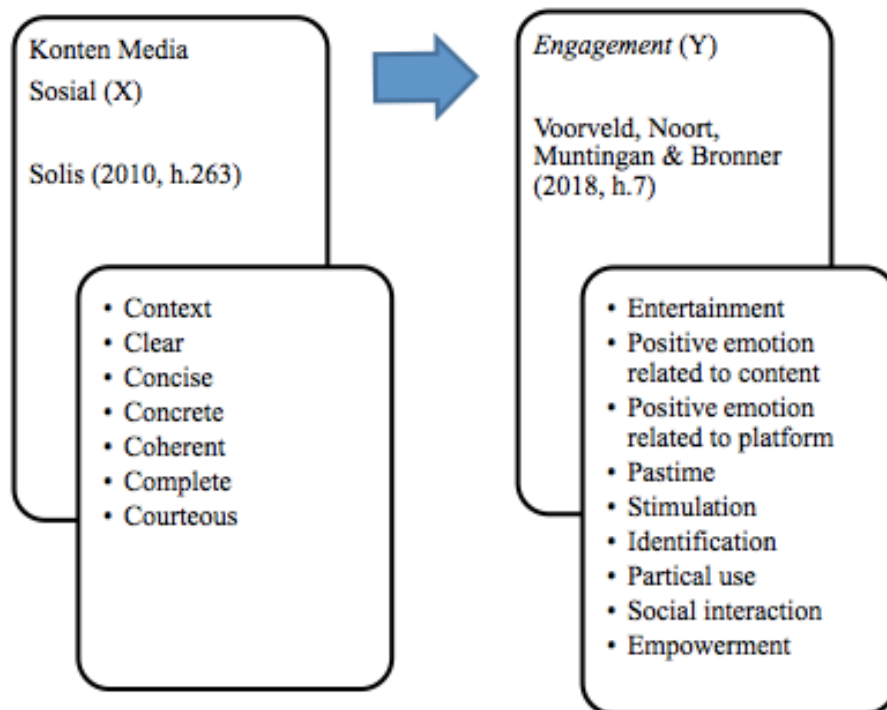
Hipotesis merupakan dugaan sementara peneliti terhadap penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris dengan analisis penelitian berdasarkan data yang diperoleh di lapangan. Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut: konten media sosial instagram @jokowi.amin berpengaruh terhadap *engagement* pemilih pemula pada pilpres 2019.

Berdasarkan *social judgement theory*, para pemilih pemula pada pilpres 2019 diharapkan dapat menilai sebuah pesan sesuai dengan pemikiran dan ego dari masing-masing individu.

2.4 Kerangka Pemikiran

Peneliti bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten media sosial instagram @jokowi.amin yang bertujuan untuk menyampaikan berbagai macam informasi terkait pemilihan umum presiden dan wakil presiden 2019 terhadap ketertarikan dan pastisipasi politik khususnya para pemilih pemula. Berikut adalah kerangka pemikiran penelitian.

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran



sumber : Analaisis data penelitian

M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A