

PENGARUH INTENSITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH PADA PEMILIH PEMULA DI UNIMA DALAM PEMILU

Dwi Subiyanto

Program Studi Psikologi Universitas Negeri Manado

Email: 22101255@unima.ac.id

Tellma M. Tiwa

Program Studi Psikologi Universitas Negeri Manado

Email: tellmatiwa@unima.ac.id

Gloridei L. Kapahang

Program Studi Psikologi Universitas Negeri Manado

Email: glorideikapahang@unima.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Intensitas Penggunaan TikTok terhadap Keputusan Memilih Pemilih Pemula. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa program studi psikologi angkatan 2022-2023 sebanyak 211 responden. Hasil penelitian H_a di terima dan H_o ditolak, berdasarkan hasil regresi sederhana didapati pengaruh positif yang signifikan hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yaitu $0.025 < 0.05$ dan nilai korelasi (R) sebesar 0.22 yang berarti bahwa ada hubungan antar dua variabel (berada pada kategori sedang) serta nilai koefisien regresi sebesar 0.105 yang berarti bahwa setiap kenaikan satu skor Intensitas Penggunaan TikTok maka akan bertambah 0.105 pada Keputusan Memilih.

Kata Kunci: *TikTok, Intensitas, Keputusan Memilih, Pemilih Pemula, Pemilu*

Abstract: *This study aims to determine the effect of TikTok Usage Intensity on the Voting Decision of First-Time Voters. The method used in this study is quantitative. This study was conducted on 211 respondents of psychology study program students from the 2022-2023 intake. The results of the study H_a was accepted and H_o was rejected, based on the results of simple regression, a significant positive effect was found. This can be seen from the significance value of $0.025 < 0.05$ and the correlation value (R) of 0.22, which means that there is a relationship between the two variables (in the moderate category) and the regression coefficient value of 0.105, which means that every increase in one TikTok Usage Intensity score will increase by 0.105 in the Voting Decision..*

Keywords: *TikTok, Intensity, Voting Decision, First Time Voters, Election.*

PENDAHULUAN

Pemilu Indonesia adalah peristiwa politik yang penting, diadakan secara berkala untuk memilih wakil rakyat di tingkat nasional dan lokal. Proses pemilu ini melibatkan partai politik, calon anggota legislatif, dan calon presiden atau kepala daerah, dan diatur oleh Undang-Undang untuk menjamin transparansi dan partisipasi aktif masyarakat (UU No.7 Tahun 2017 Tentang Pemilihan Umum).

Pemilihan umum mencerminkan keragaman masyarakat Indonesia, ditandai dengan banyaknya partai politik, calon, serta pemilih yang berasal dari berbagai latar belakang ideologi, agama, suku, dan budaya. Pemilu memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk mengekspresikan aspirasi politik mereka dan menentukan arah masa depan negara (Wartoyo & Ginting, 2024).

Pemilu Indonesia 2024 dihadapkan pada isu-isu sentral seperti ekonomi, pendidikan, kesehatan, lingkungan, keamanan, pertahanan, dan hubungan internasional. Dalam konteks pemulihan pasca pandemi Covid-19, pembangunan ekonomi yang inklusif, peningkatan mutu pendidikan, sistem kesehatan yang tangguh, dan ketahanan lingkungan menjadi perhatian utama (Kompas, 2023; Kumaran, 2023).

Pemilih pemula memiliki peran signifikan dalam pemilu. Mereka mencerminkan semangat perubahan dan aspirasi baru. Edukasi tentang proses pemilu dan implikasi politik penting untuk memotivasi partisipasi mereka. Keterlibatan aktif calon pemimpin dalam berinteraksi dengan pemilih pemula juga sangat penting untuk memahami aspirasi generasi muda dan mendorong partisipasi mereka (Bawaslu, 2022).

Penggunaan media sosial, terutama TikTok, menjadi sarana efektif untuk menyentuh hati dan pikiran pemilih pemula. TikTok memungkinkan politisi berbagi video singkat yang menarik, membangun jaringan politik,

dan menyebarluaskan pandangan politik. Salah satu contoh adalah Anies Baswedan yang aktif menggunakan TikTok dalam kampanyenya (Deriyanto & Qorib, 2018; Rahardaya & Irwansyah, 2021).

Media sosial berperan penting dalam pendidikan politik. Platform seperti TikTok telah bergeser dari media hiburan menjadi media informasi dan komunikasi politik, membantu politisi terhubung dengan masyarakat secara luas. Perkembangan teknologi dan media sosial mempengaruhi perilaku politik dan komunikasi politik di Indonesia (Hia & Siahaan, 2021).

Faktor psikologis juga mempengaruhi perilaku politik, termasuk ikatan emosional terhadap partai, orientasi terhadap isu-isu, dan orientasi kandidat. Media sosial menjadisenra aktivitas masyarakat, memudahkan penyebaran pesan politik dan mempengaruhi keputusan memilih (Sheth & Newman, 1985; Muluk, 2012).

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian Penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode ini melibatkan proses pengumpulan pengetahuan melalui data numerik sebagai alat untuk menganalisis informasi yang ingin dipelajari. Metode ini disebut kuantitatif karena data yang digunakan berupa angka dan analisisnya menggunakan statistik (Sugiyono, 2018).

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki hubungan atau pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya. Dalam penelitian ini, teknik analisis yang digunakan adalah analisis pengaruh untuk melihat hubungan dan besarnya pengaruh antara variabel-variabel tersebut.

Penelitian ini melibatkan dua variabel, yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Variabel bebas (independent variable) adalah variabel yang ada atau terjadi sebelum variabel terikat dan berfungsi

menjelaskan fokus atau topik penelitian. Sebaliknya, variabel terikat (dependent variable) adalah variabel yang dipengaruhi atau diakibatkan oleh variabel bebas dan dijelaskan dalam fokus penelitian. Dalam konteks penelitian ini, variabel bebasnya adalah intensitas penggunaan TikTok (X), sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan memilih (Y).

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, populasinya adalah seluruh mahasiswa angkatan 2022 dan 2023 di Fakultas Ilmu Pendidikan dan Psikologi (FIPP) UNIMA, khususnya di Program Studi Psikologi, berjumlah 493 orang yang baru memilih untuk pertama kalinya dalam sebuah Pemilu (berdasarkan rekapitulasi mahasiswa terdaftar Semester Ganjil Tahun Akademik 2023/2024).

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018). Bila populasi terlalu besar untuk diteliti sepenuhnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Sampel harus representatif dari populasi. Penelitian ini menggunakan metode simple random sampling, dengan jumlah sampel minimal 211 berdasarkan tabel sampling Isaac dan Michael untuk populasi dengan tingkat signifikansi 5%.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner (Sugiyono, 2018). Angket berbentuk skala Likert dengan skala 4, di mana pernyataan bersifat tertutup, sehingga jawaban atas pertanyaan yang diajukan sudah disediakan. Penelitian ini menggunakan dua instrumen pengukuran: skala Intensitas Penggunaan TikTok (Internet) dan skala Keputusan Memilih, yang diadaptasi sesuai kebutuhan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan tes One Sample Kolmogorov-Smirnov. Data dianggap terdistribusi normal jika nilai Asymp. Sig (2-tailed) lebih besar dari 0,05. Dalam penelitian ini, hasil uji normalitas menunjukkan sebagai berikut.

Tabel 1 Uji Normalitas Variabel X.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

VarX

N		211
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	36.62
	Std. Deviation	5.145
Most Extreme Differences	Absolute	.148
	Positive	.148
	Negative	-.089
Test Statistic		.148
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Dari tabel 1 ditemukan bahwa distribusi data dari variabel X, terdistribusi secara normal. Hal ini merujuk dari nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 (0.200 > 0.05).

Tabel 2. Uji Normalitas Variabel Y

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

VarY

N		211
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	157.83
	Std. Deviation	12.230
Most Extreme Differences	Absolute	.099
	Positive	.099
	Negative	-.043
Test Statistic		.099
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Dari tabel 2, ditemukan bahwa distribusi data variabel Y mengikuti distribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 (0,200 > 0,05).

Uji Linieritas

Tabel 1. Uji Linieritas

ANOVA Table

Var	Bet	(Combi	Sum of	d	Mean	F	Sig
Y *	wee	ned)	Squares	f	Square		.
			3651.25	2	165.96	1.1	.32
			4	2	6	24	4

Varian	Linearitas	60.869	1	60.869	.412	.522
X	Deviasi from Linearitas	3590.385	21	170.971	1.158	.293
Within Groups		27757.941	188	147.649		
Total		31409.194	210			

Dalam tabel 3, terlihat bahwa variabel Intensitas Penggunaan TikTok dan Keputusan Memilih mahasiswa memiliki hubungan linear, ditunjukkan oleh nilai deviation from linearity sebesar 0,293 yang lebih besar dari 0,05. Selain itu, nilai F hitung lebih kecil dari F tabel, yaitu 1,158 < 1,4591. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel memiliki hubungan linear dan layak untuk dilanjutkan ke pengujian hipotesis berikutnya.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan teknik uji pengaruh untuk melihat dampak variabel Intensitas Penggunaan TikTok (X) terhadap Keputusan Memilih (Y). Teknik ini menerapkan analisis regresi linear sederhana untuk menentukan sejauh mana Intensitas Penggunaan TikTok (X) mempengaruhi Keputusan Memilih (Y)

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	154.002	6.074		25.355	.000
VarX	.105	.164	.044	.637	.025

Pada output ini ditunjukkan persamaan regresi sederhana yang digunakan adalah :

$$Y = a + bX$$

Y = Keputusan Memilih

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X = Intensitas Penggunaan TikTok

$$Y = 154.002 + 0.105X$$

Dari persamaan di atas, diketahui bahwa nilai Keputusan Memilih tetap konstan tanpa pengaruh variabel Intensitas Penggunaan TikTok, yaitu sebesar 154.002. Jika terdapat peningkatan dalam Intensitas Penggunaan TikTok, nilai Keputusan Memilih akan bertambah sebesar 0.105 untuk setiap satuan peningkatan. Selain itu, tabel di atas menunjukkan adanya pengaruh variabel X terhadap variabel Y, yang terlihat dari nilai signifikansi alpha sebesar 0.025, lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari intensitas penggunaan TikTok terhadap keputusan memilih pemilih pemula mahasiswa FIPP dalam Pemilu 2024.

Uji R²

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	.044 ^a	.220	.013	12.247	.220	.4016

Berdasarkan tabel 5, nilai R² sebesar 0,22 atau 22% menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan menunjukkan bahwa variabel independen Intensitas Penggunaan TikTok mempengaruhi Keputusan Memilih sebesar 22%. Dengan kata lain, Intensitas Penggunaan TikTok dapat menjelaskan atau memprediksi Keputusan Memilih sebesar 22%, sementara 78% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Penelitian ini menunjukkan bahwa 22% kecenderungan pemilih untuk memilih kandidat presiden dalam pemilu 2024 dipengaruhi oleh intensitas penggunaan TikTok, yang mencakup frekuensi dan durasi penggunaan aplikasi. Angka ini signifikan dalam konteks sosial

yang dipenuhi kampanye dan pengaruh massa. Generasi muda yang lebih peka terhadap teknologi mengandalkan TikTok untuk mempercepat pertukaran informasi, mempengaruhi persepsi mereka terhadap pemilihan.

Analisis regresi linear sederhana dan uji hipotesis menunjukkan bahwa intensitas penggunaan TikTok mempengaruhi keputusan pemilih pemula. Penelitian mendukung bahwa TikTok membantu kaum muda membentuk komunitas politik dan menjadi sarana pertukaran informasi (Porter, C.E., 2015).

Penggunaan TikTok juga berkaitan dengan kontrol diri siswa. Ejekan yang diterima dapat mempengaruhi penggunaan TikTok, dengan dampak negatif seperti kehilangan kontrol emosi dan menurunnya rasa percaya diri, serta dampak positif seperti peningkatan ketahanan dan solidaritas.

Dalam Pemilu 2024, Anies Baswedan paling aktif menggunakan media sosial, termasuk TikTok, diikuti oleh kandidat lain. Kampanye di media sosial menghasilkan berbagai framing dan gimmick yang mempengaruhi citra kandidat dan keputusan pemilih pemula. Namun, intensitas penggunaan TikTok bukan satu-satunya faktor yang mempengaruhi keputusan memilih. Faktor internal seperti nilai diri dan faktor eksternal seperti lingkungan sosial juga berperan penting dalam keputusan memilih dalam pemilu 2024.

KESIMPULAN

Penelitian menunjukkan bahwa intensitas penggunaan TikTok mempengaruhi keputusan memilih remaja sebesar 22%, dengan setiap peningkatan satu satuan dalam penggunaan TikTok meningkatkan perilaku memilih sebesar 0,105. Generasi muda yang sering menggunakan TikTok lebih cenderung memilih kandidat dalam Pemilu 2024, karena arus informasi di

aplikasi tersebut mempengaruhi sikap mereka. Penelitian ini menekankan bahwa dampak teknologi, terutama media sosial, harus diakui dan diteliti lebih lanjut. Kesiapan menghadapi teknologi harus dimiliki oleh semua individu, didampingi keterampilan moral dan etis, agar perkembangan ilmu dapat dinikmati secara holistik.

DAFTAR PUSTAKA

- Asfar, Muhammad. (2006). *Pemilu dan perilaku memilih 1955-2004*. Surabaya: Pustaka Eureka dan Pusat studi demokrasi dan Ham (PUSDEHAM).
- Bawaslu. (2022). *Mahasiswa Merupakan Agen Of Change dalam Pemilu..* (<https://pekalongankab.bawaslu.go.id/berita/detail/mahasiswa-merupakan-agen-of-change-dalam-pemilu>).
- Bawaslu. (2022). *Warning Waspada Politik Identitas Menjelang Pemilu 2024*. (<https://pekalongankab.bawaslu.go.id/berita/detail/warning-waspada-politik-identitas-menjelang-pemilu-2024>).
- Deriyanto, D., & Qorib, F. (2019). Persepsi mahasiswa universitas tribhuwana tunggadewi malang terhadap penggunaan aplikasitik tok. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (JISIP)*, 7(2).
- Hia, E. F., & Siahaan, C. (2021). Komunikasi politik di era digital. *Humantech: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 1(1), 6-18.
- Kompas. (2023). *Pemilu Diprediksi Tidak Mmengganggu Malah Mendorong Perekonomian-2024*. (<https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2023/05/31/pemilu-diprediksi-tidak-mengganggu-malah-mendorong-perekonomian-2024>).

- Kumparan. (2023). Generasi ZMenunggu. (<https://kumparan.com/sejarah-rancak/generasi-z-menunggu-21kkiX1VIvh/2>).
- Muluk, Hamdi. (2012). Pengantar Psikologi Politik. Jakarta: Raja Grafindo. Persada. NCSS.
- Rahardaya, A. K., & Irwansyah, I. (2021). Strategi Akomodasi Komunikasi dalam Proses Pembelajaran Secara Daring Selama Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 5(1), 110-122.
- Sheth, J. N. (1985). Bruce I. Newman Jagdish N. SHETH. *Political Marketing: Readings and Annotated Bibliography*, 62.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- UU NO. 7, LN 2017/NO. 182, TLN NO. 6109, LL SETNEG : 433 HLM.
- Wartoyo, F. X., & Ginting, Y. P. (2024). Sosialisasi Generasi Z Dalam Partisipasi Pemilu 2024. *Jurnal Multidisiplin WestScience*, 3(02), 132-143.