SKRIPSI

PENGARUH KONTEN POLITIK PADA AKUN TIKTOK @POLITIKSEBATSANTUY TERHADAP PARTISIPASI POLITIK FOLLOWERSNYA

Diajukan kepada Fakultas Psikologi dan Humaniora Universitas Muhammadiyah Magelang untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Oleh:

Ervia Kholifatul. Ch

NPM: 20.0802.0025

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS PSIKOLOGI DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG

2024

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Media sosial mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi opini publik. Media sosial dapat memberikan dukungan sehingga, pesan dapat tersampaikan lebih cepat. Oleh karena itu, media sosial telah membawa ruang demokrasi ke babak baru dalam komunikasi politik. Media sosial sebagai sarana komunikasi mempunyai peran dalam mendorong masyarakat (pengguna) untuk berpartisipasi aktif dengan memberikan postingan dan feedback secara terbuka guna bertukar informasi dan bereaksi cepat secara online (Budiyono, 2016). Media sosial menciptakan banyak kemungkinan bagi mereka yang berada di dalam dan di luar politik. Media sosial pada pemilu 2008, memiliki kemampuan untuk memfasilitasi artikel dan diskusi publik, namun saat itu media sosial tidak banyak mempengaruhi diskusi, pastisipasi atau pemilihan (Hatfield, 2020).

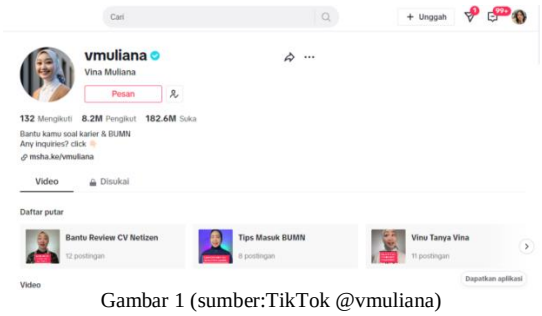
Perkembangan media sosial kini aplikasi TikTok menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh dengan 45,8 juta unduhan. Terdapat kurang lebih 10 juta pengguna aktif aplikasi TikTok di Indonesia yang sebagian besar merupakan generasi milenial usia sekolah atau anak-anak yang biasa disebut Generasi Z (Bohang, 2018). Tercatat dalam website Smart Insight dalam laporannya yang bertajuk Global Media of Statistical Research 2022, peningkatan pengguna TikTok naik 142% dalam dua belas bulan terakhir. Meski pengguna Facebook masih memegang rekor pengguna aktif harian terbanyak, namun usianya jauh lebih tua dibandingkan TikTok (Mutiara & Kinkin Yuliaty Subarsa Putri, 2023).

TikTok merupakan sebuah aplikasi yang dikenal sebagai platform video pendek yang dapat diunggah oleh pengguna yang terkait dengan berbagai genre seperti periklanan, mini-vlogging, dance, lelucon, atau

singkatnya, yang sebut sebagai media sosial hiburan. Sebagai platform media sosial baru, TikTok telah mengalami pertumbuhan dalam tiga tahun terakhir (Asdiniah, 2021).

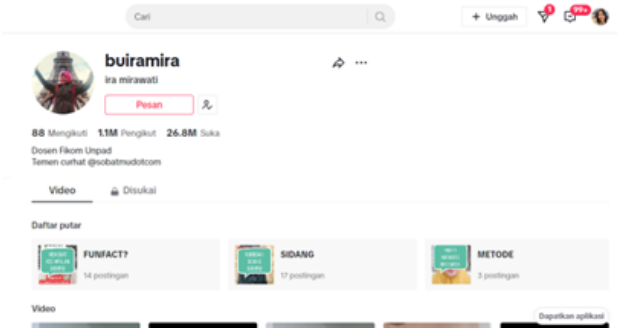
Saat ini aplikasi TikTok digemari oleh para pengguna, meskipun beberapa tahun yang lalu banyak yang mengatakan pengguna aplikasi TikTok merupakan orang alay (Nenghayati, 2021). Pada tanggal 3 Juli 2018, aplikasi TikTok diblokir oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika karena mengandung banyak konten negatif, terutama yang ditujukan untuk anak-anak. Namun, banyak pertimbangan dan inovasi baru yang memungkinkannya digunakan kembali pada Agustus 2018 dengan syarat batasan usia pengguna minimal 11 tahun. Mengingat banyaknya pengguna aktif TikTok di Indonesia, saat ini banyak masyarakat yang memanfaatkan TikTok sebagai peluang di segala bidang seperti ekonomi, masyarakat, kesehatan, pendidikan, dan lain-lain (Rasdin et al., 2021).

Seperti akun TikTok @vmuliana atau Vina Muliana merupakan konten kreator TikTok yang memiliki pengikut 8,2 juta, dia juga merupakan pegawai BUMN pada bidang pertambangan Mining Industry Indonesia (MIND ID) sebagai Executive Assistant to Group CEO. Vina Muliana memanfaatkan TikTok sebagai wadah edukasi berupa tips dan trik karier, susunan pembuatan CV, melamar pekerjaan, hingga cara menjawab pertanyaan interview kerja. Vina Muliana juga mendapatkan penghargaan sebagai Best Of Learning and Education pada TikTok Awards Indonesia 2022 (Sumber: data pra riset).



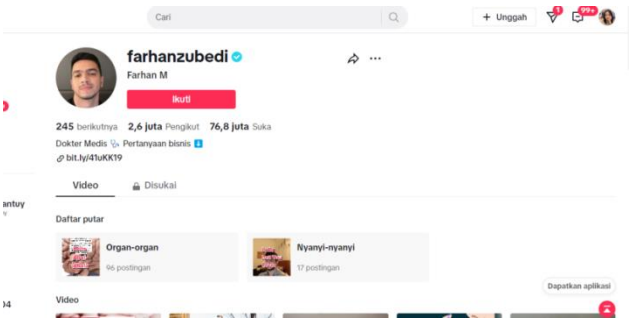
Gambar 1 (sumber:TikTok @vmuliana)

Akun TikTok @buiramira atau Ira Mirawati merupakan dosen di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran, memiliki pengikut mencapai 1,1 juta di akun TikToknya. Konten Ira Mirawati ini membahas hal-hal yang berkaitan dengan keseharian mahasiswa, misalnya seperti fakta-fakta skripsi yang menjadi hal menakutkan bagi mahasiswa, kiat meningkatkan interaksi saat kuliah online atau daring, fakta mengenai dosen pembimbing, dan bagaimana menghadapi pertanyaan-pertanyaan saat sidang skripsi (Sumber: data pra riset).



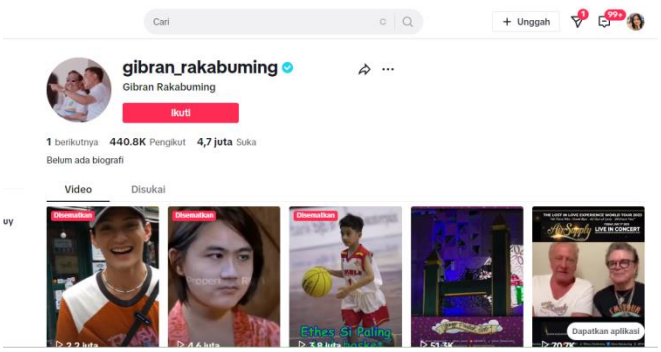
Gambar 2 (sumber: TikTok @buiramira)

Akun TikTok @farhanzubedi atau Farhan M merupakan dokter yang sering membagikan konten edukasi di akun TikToknya. Konten yang dibuat berisi mengenai masalah kesehatan dan cara mengatasinya, fakta kesehatan dan kondisi tubuh manusia, misalnya penyebab mulut dan cara mengatasinya, mengatasi jerawat dan kesehatan kulit, fakta air mineral, fakta mandi, makanan untuk asam urat dan lain sebagainya tak jarang juga Farhan M ini sering menjawab pertanyaan-pertanyaan dari followersnya melalui komen. Akun TikTok @farhanzubedi ini memiliki pengikut di akun TikToknya sebanyak 2,6 juta (Sumber: data pra riset).



Gambar 4(sumber: TikTok @farhanzubedi)

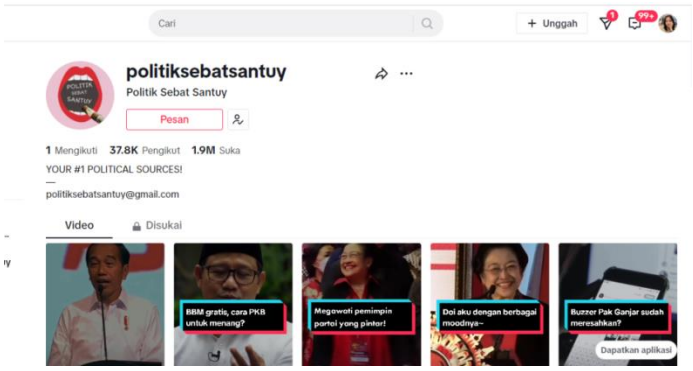
Tidak hanya itu saat ini banyak juga pelaku politik yang memanfaatkan TikTok sebagai media kampanye, media penyampaian informasi kerja atau hasil dalam politik. Seperti akun TikTok @gibran_rakabuming, Gibran Rakabuming merupakan politisi Indonesia yang menjabat sebagai Wali Kota Surakarta. Gibran selalu membagikan informasi Kota Surakarta, hasil kerja Gibran sebagai Wali Kota dan ucapan-ucapan perayaan. Pengikut Gibran di TikTok mencapai 440,8 ribu pengikut (Sumber: data pra riset).



Gambar 9((sumber akun TikTok @gibran_rakabuming)

Tahun 2019-2024 merupakan tahun politik bagi Indonesia. Istilah “Tahun Politik” mulai umum digunakan setelah dipopulerkan di media massa. Tahun ini disebut sebagai “Tahun Politik” karena pada dua tahun tersebut akan dilakukan pemilihan partai-partai politik demokratis utama di Indonesia, termasuk pemilihan kepala daerah serentak dan pemilihan presiden dan wakil presiden Indonesia masa jabatan 2024-2029 (Kurniawan, 2018).

Ada beberapa media sosial yang digunakan pada saat “Tahun Politik” sebelumnya. Pada penelitian Budiyono tahun 2016, facebook dimanfaatkan oleh pasangan calon kepala daerah, Agus Harimurti dan Sylviana Murni, Basuki Tjahaja Purnama dan Djarot, dan Anies Baswedan dan Sandiaga Uno. Sebagai media kampanye saat menjelang Pilkada DKI Jakarta tahun 2017 (Budiyono, 2016). Pada penelitian Sunarwan & Pieter Surlia tahun 2021, Instagram dimanfaatkan oleh Joko Widodo dan Ma'ruf Amin calon presiden dan wakil presiden menjelang pemilihan presiden 2019 sebagai media kampanye politik (Sunarwan & Pieter Surlia, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Ulfa tahun 2020, mengatakan bahwa media sosial Twitter digunakan oleh tim sukses Jokowi dan Prabowo dalam Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden pada tahun 2019 sebagai media kampanye politik (Ulfa et al., 2020).



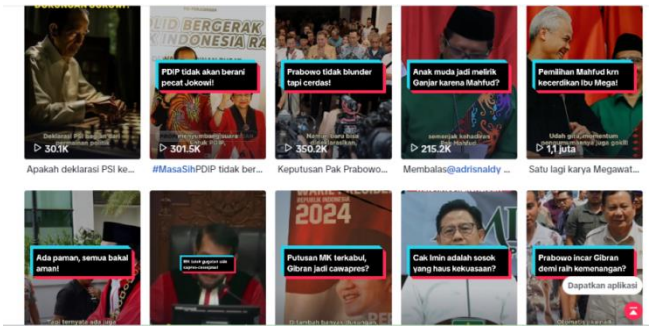
Gambar 10 (sumber :TikTok @politiksebatsantuy)

Situasi terkait dengan perubahan TikTok ini dimanfaatkan oleh mahasiswa Ilmu Politik Universitas Udayana, mereka membuat konten mengenai informasi politik dan sumber berita alternatif yang mampu meliput peristiwa politik yang sedang hangat diperbincangkan oleh masyarakat. Nama akun TikTok yang digunakan yaitu @politiksebatsantuy dengan pengikut sebanyak 37,9 ribu. Awal perdirinya akun @politiksebatsantuy ini karena pembatalan Piala Dunia U-20 di Indonesia yang dicampur tangani oleh politik. Mereka merasa resah sebagai fans Timnas dan sebagai mahasiswa ilmu politik, sehingga

mengangkat isu pembatal Piala Dunia U-20 di Indonesia tersebut di TikTok.

Berdasarkan wawancara pra riset yang dilakukan oleh salah satu admin akun @politiksebatsantuy menyatakan bahwa, pembawaan informasi yang santai dan menarik, akun @politiksebatsantuy berhasil menarik perhatian viewer secara konsisten setiap kali mengunggah konten video. Keberhasilan ini diwujudkan dalam jumlah viewer yang dapat mencapai lebih dari 10 ribu, sehingga menjadikan akun tersebut sebagai sumber informasi politik yang populer dan diminati oleh banyak orang. Kombinasi gaya interaksi yang santai dengan konten yang relevan mampu menciptakan pengalaman menonton yang menyenangkan dan informatif bagi pengikutnya (Sumber: data prariset).

Selain prestasi dalam membuat konten di TikTok pemilik akun @politiksebatsantuy juga memiliki prestasi non akademi yaitu dengan menjadi perwakilan dari Universitas Udayana untuk mengikuti lomba yang diselenggarakan oleh narasi.tv dipandu oleh Jovial da Lopez dan berhasil mendapatkan juara TWK (Tempat Wawasan Kebangsaan) season 3.



Gambar 11 (sumber: TikTok @politiksebatsantuy)

Berdasarkan data prariset konten yang dibuat oleh @politiksebatsantuy sering kali memaparkan data-data yang memperkuat argumen pada konten-konten mereka, dibuktikan dari penyampaian berita

pada tanggal 15 agustus 2023 yang mereka paparkan juga menyandingkan dengan data-data.



Gambar 12 (Sumber: TikTok @politiksebatsantuy)

Berdasarkan pemapaparan diatas menjadi menarik untuk meneliti lebih jauh mengenai apa motif followers dari akun @politiksebatsantuy dan apakah konten dari @politiksebatsantuy dapat mempengaruhi partisipasi politik bagi pengikutnya.

Penelitian ini berfokus pada penelitian efek media dengan tujuan untuk memahami bagaimana pengguna media digital, terutama melalui platform TikTok, memanfaatkan dan memberikan pengaruh pada partisipasi politik bagi followers dari pesan-pesan politik yang disajikan oleh akun @politiksebatsantuy. Fenomena ini akan dianalisis lebih dalam menggunakan teori uses and gratification dalam posisi riset komunikasi. Dengan mendasarkan analisis pada teori uses and gratification, penelitian ini bertujuan untuk mengungkap motif dan partisipasi politik pengikut dalam mengkonsumsi konten politik di era media digital.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan ada dua rumusan masalah yaitu:

1. Apa motivasi followers @politiksebatsantuy dalam memfollow akun @politiksebatsantuy.
2. Apakah konten @politiksebatsantuy dapat mempengaruhi partisipasi politik pengikutnya setelah melihat konten @politiksebatsantuy.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, ada dua tujuan pada penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui motif followers akun TikTok @politiksebatsantuy mengikuti akun @politiksebatsantuy.
2. Memberikan wawasan mendalam tentang dampak konten politik @politiksebatsantuy terhadap partisipasi politik di kalangan pengikutnya.

D. Manfaat penelitian

1. Manfaat Teoritis

   Manfaat teoritis dari hasil penelitian ini adalah penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman mengenai media sosial, seperti TikTok mempengaruhi informasi politik pengguna. Penelitian ini dapat menambah literatur akademik mengenai media sosial dan politik. Penelitian ini mungkin dapat membantu dalam mengembangkan teori-teori baru yang menjelaskan bagaimana interaksi di media sosial dapat mempengaruhi pemahaman politik individu.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dalam penelitian ini adalah penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai bagaimana jenis konten politik @politiksebatsantuy yang dibagikan dapat memengaruhi pengikutnya, penelitian ini dapat membantu untuk memperbaiki strategi komunikasi akun TikTok @politiksebatsantuy. Selain itu, penelitian ini dapat membantu pengguna media sosial untuk lebih kritis dalam mengonsumsi konten politik dan meningkatkan pemahaman politik pengikutnya.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Pustaka

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu yang terkait sebagai referensi dan perbandingan untuk menentukan prosedur yang sistematis secara teoritis dan konseptual. Selain itu, penelitian terdahulu juga akan dipertimbangkan untuk menghindari duplikasi upaya sekaligus mendukung penelitian terkait partisipasi politik. Ada 5 penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Penelitian dengan judul "Peran Media Sosial dalam Peningkatan Partisipasi Pemilih Pemula Dikalangan Pelajar Di Kabupaten Bogor" pada tahun 2018 yang dilakukan oleh Ike Atikah Ratnamulyani dan Beddy Iriawan Maksudi yang menggunakan teori penggunaan media dan teori komunikasi politik, metode kualitatif-deskriptif, objek penelitian pada penelitian ini adalah pengguna Facebook menghasilkan penggunaan media sosial dapat memberikan dampak positif dalam peningkatan dalam pemilu.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Herdaru Purnomo, Mandra Adi Gunawan dan Dinda Firda Anggraini tahun 2022, dengan judul "TikTok sebagai Instrumen Media Sosial Baru Dalam Komunikasi Politik" menggunakan teori analisis isi dengan metode kualitatif dan kuantitatif, objek penelitian pada penelitian ini adalah pengguna TikTok menghasilkan Penelitian ini menggambarkan dan menganalisis pola pikir politik nasional yang dilakukan menggunakan aplikasi TikTok, serta efektifitas TikTok yang digunakan sebagai media komunikasi politik.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Wulan Dary dan Pipit Fitiyah pada tahun 2023 dengan judul "Pengaruh Konten Media Sosial dan Kualitas Informasi pada Fenomena #Presiden3periode Terhadap Persepsi Masyarakat Generasi-Z di TikTok" menggunakan teori Uses and Effects dengan metode kuantitatif objek penelitian pada penelitian ini adalah generasi Z

usia 13-27 tahun. Penelitian ini menghasilkan Generasi Z dapat mengadopsi media sosial TikTok untuk mengakses informasi politik khususnya isu #presiden3periode.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Suratno, Irwansayah, Niken F, Emungtyas, Guntur F, Prisanto dan Safira Hasna tahun 2020 dengan judul "Pemanfaatan Media Sosial Facebook Sebagai Strategi Komunikasi Politik" menggunakan teori Uses and Gratification dengan metode kuantitatif objek penelitian ini adalah pengguna Facebook. Hasil penelitian ini adalah pengaruh pemanfaatan Facebook terhadap elektabilitas 60%, efektifitas sebesar 39,7% dan popularitas prospektif anggota DPR RI pada pemilu legislatif 2019 sebesar 17,3%.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Yusuf Maulana, Annisa Mu'arifah dan Sendi Eka Nanda pada tahun 2023 dengan judul "Pengaruh media sosial Instagram @pinterpolitik Terhadap Kebutuhan Informasi Politik Generasi Z" menggunakan teori Uses and Gratification dengan mertode kuantitatif, objek penelitian pengikut Instagram @pinterpolitik. Hasil penelitian ini adalah media sosial Instagram @pinterpolitik memiliki pengaruh sebesar 56,3% terhadap pemenuhan kebutuhan informasi politik Generasi Z.

Berdasarkan pemaparan di atas maka bisa dimaknai bahwa penelitian terkait dengan komunikasi politik dan juga penggunaan media sosial di ranah komunikasi politik menjadi objek kajian pada ilmu komunikasi khususnya pada komunikasi politik digital. Penelitian terdahulu dengan penelitian yang berjudul "Pengaruh Konten Politik Pada Akun TikTok @politiksebatsantuy Terhadap Partisipasi politik Followersnya" memiliki persamaan tersebut ada pada topik pembahasan penelitian yaitu mengenai kepuasan penggunaan media sosial. Penelitian terdahulu juga ada yang menggunakan teori serta metode penelitian yang sama yaitu menggunakan teori uses and gratification dan metode kuantitatif.

Meskipun demikian, terdapat perbedaan yang mencolok pada penelitian terdahulu dengan penelitian ini. Penelitian terdahulu belum ditemukan penelitian yang spesifik membahas motif dan partisipasi politik setelah melihat konten TikTok khususnya pada akun @politiksebatsantuy. Oleh karena itu, penelitian ini menonjolkan karakteristik kebaharuan yang tidak terdapat pada penelitian sebelumnya.

B. Kajian Teori

1. Komunikasi

Komunikasi merupakan salah satu aktivitas paling mendasar dalam kehidupan manusia. Menurut Wilbur Schram, komunikasi mewujudkan persamaan makna antara komunikator dan orang yang dikomunikasikan. Komunikasi lebih dari sekedar pertukaran pendapat. Mengacu pada proses pengiriman pesan di mana individu atau lembaga berupaya mengubah pendapat atau perilaku penerima pesan atau informasi (Sari et al., 2018).

Devito 2009, mengatakan komunikasi merupakan tingkah laku satu orang atau lebih yang terkait dengan mengirim pesan dan menerima pesan. Dalam proses penyampaian pesan sampai menyimpulkan arti dari pesan tersebut, dapat terjadi kerusakan akibat gangguan (*noise)* (Triningtyas, 2016).

2. Khalayak aktif

Khalayak merupakan sekelompok orang atau penonton yang menjadi sasaran suatu acara, pertunjukan, atau pesan. Dalam konteks komunikasi, khalayak memiliki peran penting sebagai penerima pesan atau informasi yang disampaikan. Kesuksesan komunikasi seringkali tergantung pada kemampuan penyampai pesan untuk memahami karakteristik dan kebutuhan khalayaknya. Mengidentifikasi siapa khalayaknya, baik dalam konteks penyiaran, pemasaran, atau komunikasi interpersonal, memungkinkan penyampai pesan untuk menyesuaikan gaya, tonasi, atau isi pesan agar lebih relevan dan efektif. Dengan memahami dinamika antara penyampai pesan dan khalayak, dapat diciptakan interaksi komunikatif yang lebih bermakna dan memberikan dampak yang diinginkan (Nasrullah, 2019).

Khalayak aktif berkomitmen terhadap tradisi Uses and Grafitification untuk menemukan visi paling radikal dalam media baru. Sifat interaktif media baru mencerminkan kontrol aktif yang dimiliki khalayak aktif dalam menggunakan media baru. Akses terhadap informasi sebagai motif utama penggunaan media baru terutama ditentukan oleh aktivitas khalayak (Sulistyani, 2011). Khalayak menentukan akses terhadap informasi yang disediakan oleh media baru dalam tiga cara yaitu, tentang kapan khalayk mengakses informasi, jenis informasi apa yang diakses, dan apakah khalayak akan membagikan informasi yang diterima oleh audiens. Membagikan (*sharing)* dilakukan dengan membagikan tautan informasi yang diperoleh dari Internet atau sekadar membagikan apa yang Anda terima melalui media sosial tempat berpartisipasi atau terlibat (Sulistyani, 2011).

3. Partisipasi politik

Partisipasi politik tidak hanya diartikan sebagai bentuk partisipasi individu untuk memilih atau tidak. Partisipasi politik lebih daru itu, partisipasi politik merupakan keterlibatan individu dalam berbagai proses yang terjadi dalam pemilihan pemimpin dan mempengaruhi kebijakan politik. Kegiatan partisipatif mencakup menghadiri acara-acara politik, bekerja untuk seorang kandidat, menyumbang untuk kampanye kandidat politik, menggunakan atribut untuk mendukung seorang kandidat, dan membujuk orang lain untuk memilih (Kenski & Stroud, 2006).

Tipologi partisipasi politik yang lebih luas dikemukakan oleh Teorell 2007 (Juditha & Darmawan, 2010). yang mencakup lima dimensi yaitu:

a. **Electoral Participation** (partisipasi elektoral) adalah partisipasi warga negara melalui pemungutan suara, termasuk memberikan suara pada pemilihan umum.

b. **Consumer participation** mencakup sumbangan amal, melaukan boikot atau menandatangani petisi, dan terlibat dalam konsumsi politik, atau dengan kata lain keterlibatan konsumen merupakan tindakan warga negara sebagai konsumen politik yang penting.

c. **Party activity**, yaitu tindakan menjadi anggota atau pendukung aktif suatu partai politik, menjadi sukarelawan atau menyumbangkan uang kepada partai politik.

d. **Protest activity**, yaitu mencakup tindakan seperti berpartisipasi dalam demonstrasi, pemogokan dan kegiatan demonstrasi lainnya.

e. **Contact activity**, yaitu secara khusus menghubungi organisasi pemerintah, politisi atau pejabat pemerintah.

4. Teori Uses and Gratification

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pesan edukasi dari akun TikTok @politiksebatsantuy terhadap followersnya dengan menggunakan teori Uses and Gratification sebagai teori utama. Asumsi dasar teori ini sangat revolusioner pada saat Katz mengusulkannya: Studi tentang bagaimana media mempengaruhi orang harus memperhitungkan fakta bahwa orang dengan sengaja menggunakan media untuk tujuan tertentu. Sebelum usulan ini, para ahli berpikir bahwa khalayak adalah target pasif yang menunggu untuk dipukul oleh peluru ajaib (pesan media) yang akan mempengaruhi semua orang dengan cara yang sama. Dalam Uses and Gratification, khalayak dilihat sebagai sesuatu yang tidak pasif (Griffin, 2012).

Dalam sejarah teori media, Uses and Gratification dikenal karena pergeseran yang disengaja dari anggapan bahwa pesan media yang

kuat memiliki efek yang seragam pada khalayak luas (penerima pasif). Sebaliknya, teori ini menekankan pada pilihan media pribadi yang dibuat konsumen untuk memenuhi tujuan yang berbeda pada waktu yang berbeda (Griffin, 2012).

Salah satu tipologi penggunaan media Uses and Gratification yang paling komprehensif diusulkan oleh Alan Rubin pada tahun 1981. Alan Rubin mengklaim bahwa tipologinya yang terdiri dari 8 motivasi orang mengkonsumsi media (Griffin, 2012).

a. **Melewati waktu**. Pertimbangkan ruang tunggu di kantor dokter. Alasan utama untuk menonton TV adalah untuk menghabiskan waktu sampai Anda dipanggil untuk janji temu Anda.

b. **Persahabatan**. Ketika penggemar olahraga berkumpul untuk menonton pertandingan besar di layar kecil, beberapa penggemar ada di sana terutama untuk mendapatkan kesempatan berkumpul dengan teman-teman. Menonton pertandingan adalah nomor dua.

c. **Melarikan diri**. Alih-alih berfokus pada makalah yang menyebabkan kecemasan yang akan jatuh tempo dalam dua minggu lagi, seorang mahasiswa mungkin akan menyalakan tabung untuk melarikan diri dari tekanan.

d. **Kenikmatan**. Banyak yang melaporkan bahwa alasan utama mereka menonton acara TV adalah bahwa mereka merasa seluruh pengalamannya menyenangkan. Ini mungkin yang paling motivasi dasar untuk mengonsumsi media apa pun.

e. **Interaksi sosial**. Menonton TV memberikan dasar untuk berhubungan dengan orang lain. Jika saya memastikan untuk menonton episode terakhir dari sebuah acara seperti Lost, saya

mungkin menemukan bahwa Saya memiliki lebih banyak kesempatan untuk memulai percakapan dengan orang lain yang lain yang menonton acara tersebut.

f. **Relaksasi**. Setelah bekerja seharian, banyak orang melaporkan bahwa mereka merasa menonton TV sebagai sarana relaksasi. Saat ini, banyak rumah tangga memiliki setidaknya satu kamar tidur dengan satu set TV. Orang terkadang melaporkan bahwa menonton TV membuat mereka rileks mereka sehingga mereka mengalami kesulitan untuk tertidur dengan cara lain.

g. **Informasi**. Para pecandu berita melaporkan bahwa menonton TV adalah tentang menjaga dengan informasi terbaru hari ini. Jika mereka tidak bisa menonton TV selama beberapa hari, mereka melaporkan merasa tidak nyaman dengan informasi yang mereka tahu telah mereka lewatkan.

h. **Kegembiraan**. Terkadang konsumen media mencari rasa yang intens kegembiraan. Ini bisa menjadi salah satu alasan mengapa kekerasan media menjadi pokok hiburan. Konflik dan kekerasan menghasilkan rasa kegembiraan yang yang tidak dapat ditandingi oleh perangkat dramatis lainnya.

Menurut McQuail (Child & Haridakis, 2018), menjelaskan kategori motif penggunaan media sebagai berikut:

1. Mencari informasi

    a. Menelusuri informasi mengenai kejadian dan situasi yang terkait dengan lingkungan sekitar, masyarakat, dan global;

    b. Menemukan panduan terkait berbagai masalah prakt2is, opini, dan aspek-aspek yang terkait dengan pengambilan keputusan;

c. Memenuhi keinginan untuk mengetahui dan minat umum;

d. Mengembangkan pengetahuan, mendidik diri sendiri.

2. Identitas pribadi

a. Mencari dukungan untuk nilai-nilai pribadi;

b. Mencari contoh perilaku yang dijadikan teladan;

c. Mengenali diri dengan nilai-nilai lain (yang terdapat dalam media);

d. Meningkatkan pemahaman mengenai diri sendiri.

3. Integritas dan interaksi sosial

a. Mendapatkan pemahaman mengenai situasi orang lain; mengembangkan empati sosial;

b. Menyamakan diri dengan orang lain dan meningkatkan perasaan kepemilikan;

c. Menemukan materi untuk percakapan dan interaksi sosial;

d. Menyusun hubungan pertemanan;

e. Berkontribusi dalam menjalankan peran sosial;

f. Memfasilitasi individu untuk berkomunikasi dengan keluarga, teman, dan masyarakat.

4. Hiburan

a. Mengalihkan diri atau menjauhi masalah

b. Beristirahat

c. Menikmati keindahan jiwa dan estetis

d. Menghabiskan waktu

e. Menyalurkan emosi.

Menurut Kim & Rubin (Child & Haridakis, 2018), menjelaskan proses internal yang dialami oleh seorang khalayak dalam mencari kepuasan dari media adalah sebagai berikut:

1. Seorang khalayak akan melakukan seleksi.

   Kepuasan yang diinginkan akan disesuaikan dengan media yang akan digunakannya. Seperti contohnya orang yang ingin istirahat setelah bekerja keras seharian pasti lebih suka mendengarkan video musik dibandingkan menonton dialog dan debat TV yang membutuhkan perhatian dan konsentrasi.

2. Proses memperhatikan *(attention)*.

   Pada proses ini, individu khalayak akan mengalokasikan usaha kognitifnya untuk mengkonsumsi media. Contohnya Seorang pelatih kebugaran tentu akan lebih berhati-hati dalam membaca tabloid yang berhubungan dengan aerobik dibandingkan dengan seseorang yang membaca hanya untuk mengisi waktu luang.

3. Proses keterlibatan (involvement)

   Dalam proses ini, pemirsa menjadi lebih terlibat secara pribadi dengan media dan bahkan mungkin membentuk "hubungan khusus" dengan karakter media. Proses ini sering disebut sebagai "interaksi parasosial". Misalnya, para pecinta sepak bola biasanya bisa merasakan keseruan suatu pertandingan hanya dengan menontonnya di layar TV.

C. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono, menyatakan bahwa Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Oleh sebab itu, peneliti mengambil keputusan sementara (hipotesis) dalam penelitian ini (Sugiyono, 2019).

1. **Pengaruh konten politik di media sosial TikTok dapat memotivasi partisipasi politik.**

   Konten politik merupakan penyampaikan informasi, mempengaruhi opini publik, memobilisasi dukungan untuk suatu kebijakan atau kandidat, serta mempromosikan ideologi atau pandangan politik tertentu. Konten politik dapat memainkan peran yang penting dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap isu-isu politik dan dalam menentukan hasil dari proses politik, seperti pemilihan umum (Firdi & Cindoswari, n.d.). Adanya pengaruh mengenai konten politik di media sosial TikTok, konten di media sosial memiliki potensi untuk memotivasi partisipasi politik masyarakat. Ada beberapa alasan konten politik di media sosial TikTok dapat memotivasi partisipasi politik masyarakat: 1) Karena TikTok memungkinkan pengguna untuk mengakses informasi politik secara cepat dan mudah melalui video pendek yang menarik. 2) Fitur komentar dan berbagi pada TikTok memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dan berdiskusi mengenai isu-isu politik, sehingga kesadaran masyarakat meningkat. 3) Konten yang viral di TikTok sering kali dibagikan dan dibicarakan di berbagai platform, menciptakan tekanan sosial untuk terlibat dalam diskusi politik dan bahkan partisipasi politik. 4) Konten di TikTok sering kali menyajikan isu politik dengan cara yang emosional dan personal, yang dapat membangkitkan empati dan kepedulian, mendorong pengguna untuk terlibat lebih aktif. 5) TikTok memudahkan pengguna untuk membuat dan membagikan konten mereka sendiri, memungkinkan

mereka untuk menyebarkan pandangan politik mereka dan mempengaruhi orang lain. Sehingga dapat diambil hipotesis dari penelitian ini adalah :

H0: Konten politik yang disajikan oleh akun TikTok @politiksebatsantuy tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap partisipasi politik dari para followersnya.

H1: Konten politik yang disajikan oleh akun TikTok @politiksebatsantuy memiliki pengaruh signifikan terhadap partisipasi politik dari para followersnya.

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Berkaitan dengan judul yang telah dijabarkan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif korelasi jenis survey. Analisis korelasi adalah metode statistik yang digunakan untuk mengukur dan memahami hubungan antara dua atau lebih variabel dalam suatu data. Analisi korelasi mencakup pengukuran kekuatan dan arah hubungan antara variabel-variabel tersebut. Metode ini memberikan informasi tentang sejauh mana perubahan dalam satu variabel berhubungan dengan perubahan dalam variabel lainnya. Dengan menganalisis korelasi, kita dapat mengidentifikasi apakah ada hubungan positif, negatif, atau tidak ada hubungan yang sama sekali antara variabel-variabel tersebut (Darwis, 2005).

Metode Penelitian dengan jenis Survey merupakan metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau masa kini, mengenai keyakinan, karakteristik, pendapat, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis mengenai hubungan antar variabel sosiologis dan psikologi dari sampel yang diambil dari populasi tertentu. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang dapat digeneralisasikan. Dengan kata lain, tidak terlalu mementingkan kedalaman data sehingga data atau hasil penelitian dianggap representasi dari seluruh populasi (Kriyantono, 2006).

B. Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah batasan tentang pengertian yang diberikan peneliti terhadap variable-variabel atau konsep yang hendak diukur, diteliti, dan digali datanya (Hamidi, 2010). Pada penelitian ini terdapat dua

macam variabel yaitu variabel bebas *(independen)*, dan variabel terikat *(dependen)*.

1. Variabel Bebas *(Independen)*

   Variabel bebas adalah variabel yang ada atau muncul sebelum variabel terikat. Kehadiran variabel-variabel tersebut dalam penelitian kuantitatif merupakan variabel yang menggambarkan fokus atau topik penelitian (Priyono, 2008). Adapun variabel bebas dalam penelitian ini adalah motif mencari informasi politik di akun Tiktok @politiksebatsantuy.

2. Variabel Terikat *(Dependen)*

   Variabel terikat adalah variabel yang disebabkan atau dipengaruhi oleh variabel bebas. Kehadiran variabel ini sebagai variabel dijelaskan dalam fokus atau topik penelitian (Priyono, 2008). Adapun variabel terikat dalam penelitian ini adalah partisipasi politik yang dilakukan oleh para pengikut akun TikTok @politiksebatsantuy setelah menonton konten @politiksebatsantuy.

C. Definisi Operasional

Variabel-variabel dalam suatu penelitian harus dapat didefinisikan dengan jelas. Pembuatan definisi operasional diperlukan karena menunjukkan alat pengumpulan data mana yang cocok digunakan dalam suatu penelitian. Definisi operasional adalah definisi berdasarkan sifat yang diamati. Pada prinsipnya, definisi operasi variabel memiliki dua fungsi penting. Pertama, definisi operasional adalah proses menempatkan variabel penelitian ke dalam bentuk empiris yang terukur. Kedua, definisi operasional terdiri dari batasan-batasan yang memaksa variabel mempunyai kriteria tertentu yang tetap (Salim, 2012).

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang akan terbagi menjadi beberapa bagian indikator yang untuk setiap indikatornya terdapat sebuah pernyataan untuk dipilih oleh responden sebagai jawaban. Perhitungan kuesioner dalam penelitian menggunakan modifikasi skala *likert* 1-5. Menurut Sugiyono (2016) skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2016). Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Modifikasi skala *likert* mengatasi kelemahan skala *likert* 5 poin, yaitu ketika ada jawaban netral maka jawaban cenderung berada di tengah-tengah (netral) antara "setuju" dan "tidak setuju". Memberikan kategori tanggapan netral berpotensi menghapus banyak data survei, sehingga mengurangi jumlah informasi yang Anda terima dari responden (Hadi, 1991).

Dalam penelitian ini motif sebagai variabel independen (variabel bebas) memberikan pengaruh pada partisipasi politik followers sebagai variabel dependen (variabel terikat).

Dengan memperhatikan pernyataan-pernyataan diatas, sehingga berikut ini akan dijabarkan definisi-definisi operasional variabel-variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini.

1. Motif

Penelitian ini menggunakan 8 motivasi orang mengkonsumsi media dari Alan Rubin tahun 1981. Indikator motif tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Melewati waktu

   Followers @politiksebatsantuy menghabiskan waktu luangnya untuk menonton konten dari akun TikTok @politiksebatsantuy sekaligus untuk mendapatkan informasi politik terkini yyang relevan.

2. Persahabatan

   Followers @politiksebatsantuy merasa mendapatkan pengalam yang berbeda dan menyenangkan saat berinteraksi dengan konten @politiksebatsantuy sehingga followers sering membagikan konten @politiksebatsantuy dengan sahabat mereka.

3. Melarikan diri

   Followers @politiksebatsantuy selalu menonton konten @politiksebatsantuy untuk alternatif dari informasi politik yang monoyon dari media lain. Followers juga menontonn konten politik pada akun @politiksebatsantuy untuk menetralisir informasi dari media lain.

4. Kenikmatan

   Followers menonton konten @politiksebatsantuy merasa diberikan kenikmatan tersendiri karena saat menonton konten @politiksebatsantuy gaya penyajian kontennya yang kreatif dan ringan.

5. Interaksi sosial

   Followers akun @politiksebatsantuy sering berinteraksi dengan admin akun @politiksebatsantuy dengan cara meninggalkan komentar, tidak jarang mendapatkan balasan dari admin akun @politiksebatsantuy dengan balasan komentar maupun berupa love. Selain dari komentar admin juga sering mengadakan live untuk tanya jawab secara langsung.

6. Relaksasi

   Followers akun @politiksebatsantuy merasa terhibur dengan konten yang disajikan oleh akun TikTok @politiksebatsantuy karena mudah dicerna dan jokes yang disampaikan relate dengan followers.

7. Informasi

   Followers menonton konten @politiksebatsantuy karena sering menjadi sumber informasi utama seputar isu-isu terkini. Respoden juga setuju konten @politiksebatsantuy memberikan

wawasan yang berbeda dan segar mengenai isu-isu yang sedang berkembang di Indonesia.

8. Kegembiraan

   merasa mendapatkan kesenangan ketika menemukan konten politik yang informatif pada akun @politiksebatsantuy. Responden juga merasa senang menonton konten @politiksebatsantuy sehingga responden selalu ke akun @politiksebatsantuy saat responden mencari informasi seputar politik.

2. Partisipasi politik

Penelitian ini menggunakan 5 tipologi partisipasi politik yang dikemukakan oleh Teorell (2007). Indikator partisipasi politik tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Electoral participation

   Indikator electoral participation ini mengindikasikan bahwa followers setelah menonton konten @politiksebatsantuy menjadi yakin untuk ikut serta dalam partisipasi pemilu 2024. Responden juga percaya bahwa memberikan suara dalam pemilu adalah langkah penting, dan responden merasa terinspirasi setelah menonton konten @politiksebatsantuy yang informatif.

2. Consumer participation

   Ikut serta atau keterlibatan konsumen politik yang diadakan oleh akun @politiksebatsantuy, yaitu mencakup sumbangan amal, melakukan boikot atau mendatangani petisi dan keterlibatan komsumsi politik.

3. Party activity

   Akun @politiksebatsantuy memiliki kecondongan dalam mendukung salah satu paslon, konten @politiksebatsantuy sangat berpengaruh pada pengikutnya.

4. Protest activity

   Followers setelah menonton konten @politiksebatsantuy merasa terinspirasi untuk aktif dalam menyuarakan pendapat politik dan terdorong untuk berpartisipasi dalam diskusi politik dengan orang-orang di sekitarnya.

5. Contact activity

   Followers setelah menonton konten @politiksebatsantuy selalu mengkonfirmasi adanya informasi yang dibuat oleh akun @politiksebatsantuy tersebut kepada pemerintah terkait. Hasil ini menunjukkan bahwa konten yang disajikan oleh akun @politiksebatsantuy dianggap relevan dan bernilai untuk dikonfirmasi kepada pemerintah sebagai langkah untuk memastikan kebenaran informasi yang disebarkan kepada masyarakat.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Kalimat populasi berasal dari Bahasa Inggris *"population"* yang artinya jumlah penduduk (Nurdin, 2019). Populasi adalah suatu generalisasi yang terdiri atas subjek dan objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh seorang peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. (Sugiyono, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengikut akun Tiktok @politiksebatsantuy. Data populasi *sampling* didapatkan dengan melakukan penyebaran kuesioner secara online melalui *google form*.

2. Sampel

Populasi dan sampel sebenarnya memiliki keterkaitan, karena sampel merupakan bagian dari populasi. Sampel adalah sebagian kecil yang diambil dari anggota suatu populasi berdasarkan prosedur yang telah ditentukan sehingga dapat digunakan untuk mewakili populasi tersebut (Nurdin, 2019). Menurut Siregar (2013:30), sampel adalah suatu prosedur pengambilan data di mana hanya sebagian populasi yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari suatu populasi (Siregar, 2013).

Dalam penelitian ini, teknik kuota sampling digunakan untuk pengambilan sampel. Metode kuota sampling merupakan suatu metode untuk memperoleh sejumlah sampel yang diinginkan dari suatu populasi dengan karakteristik tertentu (Sugiyono, 2016). Teknik ini bekerja dengan menetapkan angka tertentu sebagai tujuan yang harus dicapai ketika mengambil sampel dari suatu populasi. Kemudian dengan menggunakan angka tersebut sebagai patokan, peneliti mengambil sampel secara acak dari populasi tersebut, sepanjang memenuhi syarat sampel. Penentuan ukuran sampel peneliti

menggunakan rumus Slovin dan *Slovin's Formula Calculator* sebagai berikut :

1. Rumus Slovin

$$n = \frac{N}{1+(N.e^2)}$$

$$\frac{37900}{1+(37900).(0{,}05^2)} = 395.822$$

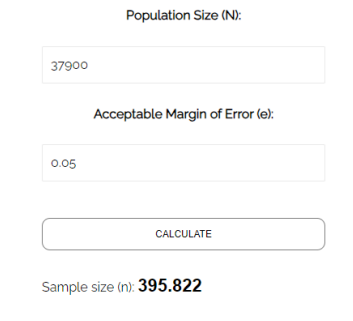
Keterangan:

n : Jumlah sampel

N : Jumlah Populasi

e : error tolerance (0,05)

2. Slovin's Formula Calculator



Gambar 13 (sumber: kalkulator Slovin)

n= 395.822 dibulatkan menjadi 400 responden.

Karateristik responden mencakup beragam aspek yang dapat mempengaruhi respons dan partisipasi dalam suatu penelitian atau survei. Pengidentifikasian karateristik responden yang relevan adalah langkah kunci dalam merancang instrumen penelitian yang efektif, sehingga memastikan representasi yang akurat dan bermakna dari populasi yang diteliti. Dalam penelitian ini karateristik responden mencakup:

1. Jenis Kelamin Responden

   Informasi ini dapat membantu untuk memahami bagaimana konten politik di akun TikTok tersebut memengaruhi partisipasi politik di kalangan pria dan wanita.
2. Usia Responden

   Mungkin relevan untuk mengetahui rentang usia responden, karena preferensi dan persepsi terhadap konten politik dapat bervariasi di antara kelompok usia yang berbeda.
3. Latar Belakang Pendidikan

   Tingkat pendidikan responden bisa menjadi faktor penting dalam memahami sejauh mana pengaruh konten politik di media sosial seperti TikTok dapat memotivasi partisipasi politik.
4. Pengikut akun @politiksantuy

   Mengetahui sejauh mana responden aktif menggunakan TikTok dan seberapa sering mereka melihat konten dari akun @politiksebatsantuy.
5. Sejak kapan mengikuti akun @politiksebatsantuy

   Mengetahui perbedaan pengaruh partisipasi politik akun @politiksebatsantuy antara followers lama dengan followers baru pada akun @politiksebatsantuy.

E. Intrumen Penelitian

Menyusun instrumen merupakan langkah penting dalam prosedur penelitian. Instrumen berfungsi sebagai alat bantu dalam mengumpulkan data yang diperlukan. Menyusun instrumen pada dasarnya adalah menyusun alat evaluasi, karena mengevaluasi adalah memperoleh data tentang sesuatu yang diteliti, dan hasil yang diperoleh dapat diukur dengan menggunakan standar yang telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti (Aedi, 2010). Instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik, semua fenomena ini disebut variabel penelitian. Dalam penelitian kuantitatif peneliti akan menggunakan instrument untuk mengumpulkan data. Sedangkan pada penelitian kualitatif peneliti lebih banyak menjadi instrumen, karena dalam penelitian kualitatif peneliti merupakan kunci instrument (Sugiyono, 2016).

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang dirancang untuk mengumpulkan data dari responden terkait variabel-variabel yang menjadi fokus studi. Kuesioner ini mencakup pertanyaan-pertanyaan yang dirancang secara cermat untuk mendapatkan informasi yang relevan dengan tujuan penelitian, sehingga dapat memberikan gambaran yang komprehensif tentang fenomena yang sedang diteliti. Validitas dan reliabilitas kuesioner telah diuji untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan dapat diandalkan dan akurat. Selain itu, penggunaan kuisioner juga memungkinkan peneliti untuk secara sistematis menganalisis dan menginterpretasikan hasil survei untuk mendukung temuan penelitian.

F. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

- Kuesioner

  Jenis kuesioner yang akan digunakan adalah kuisioner tertutup, dimana pernyataan atau pertanyaan sudah memiliki alternative jawaban sehingga responden tinggal memilih. Responden tidak dapat jawab atau merespon lain kecuali yang sudah tersedia sebagai alternative jawaban. Teknik pengumpulan data umumnya menggunakan kuesioner tertutup dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasika (Sugiyono, 2016). Penelitian survey ini menggunakan alat kuesioner dalam mengukur tingkat kepuasan pengikut akun TikTok @politiksebatsantuy dalam mendapatkan informasi politik pada akun @politiksebatsantuy. Proses dimulai dengan mengumpulkan data pada responden mengenai bagaimana kepuasan mereka dalam mendapatkan informasi politik dari @politiksebatsantuy.

  Kepuasan responden diukur dengan menggunakan skala sikap *likert* yaitu: (1). Sangat Setuju, (2). Setuju, (3). Tidak Tahu, (4). Tidak Setuju, (5). Sangat Tidak Setuju. Adapun skor untuk setiap item adalah sebagai berikut:

a. Sangat Setuju (SS) dengan skor 5
b. Setuju (S) dengan skor 4
c. Tidak Tahu (TT) dengan skor 3
d. Tidak Setuju (TS) dengan skor 2
e. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1

Dalam penelitian ini kuesioner diberikan secara online kepada responden melalui google form. Responden tersebut yaitu para pengikut akun Tiktok @politiksebatsantuy.

G. Uji Validitas dan Reliabilitas

- **Uji Validitas**

Pengujian validitas dilakukan uentuk mengetahui hasil penelitian dapat dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data pada kuesioner penelitian. Penelitian ini menggunakan 400 responden untuk pengujian validitas. Uji validitas merupakan metrik yang mengukur tingkat validitas instrumen. Data yang sudah diperoleh selanjutkan diuji validitasnya (Maulana et al., n.d.).

$$r = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\left(n\sum (X)^2 - (\sum X)^2\right)\left(n\sum (Y)^2 - (\sum Y)^2\right)}}$$

Keterangan :

r = Nilai korelase Pearson’s Product Moment

x = Nilai dari setiap item pertanyaan variabel X

y = Nilai dari setiap item pertanyaan variabel Y

n = Jumlah sampel atau responden

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai dari r dihitung dengan r tabel, apabila r hitung lebih besar dan bernilai positif, maka data tersebut valid, namun sebaliknya, jika r hitung lebih kecil daripada r tabel maka data tidak valid (Juliandi, 2008).

- **Uji reliabilitas**

Uji reliabilitas yaitu sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama, software SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas menggunakan uji statistik *Alpha Cronbach* dengan rumus berikut:

$$r = [\frac{k}{(k-1)}][1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2}]$$

Keterangan:

r = koefisien reliabilitas instrument (cronbach alpha)

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = total varians butir

σ_t^2 = total varians

H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data digunakan oleh peneliti merupakan analisis korelasi Parsial Rank Kendall.

- **Korelasi parsial rank kendal**

Korelasi Parsial Rank digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antara dua variabel berpasangan dimana salah satu variabel sebagi kontrol dari variabel lainnya. Skala data yang digunakan minimal adalah skala ordinal.

$$\tau = \frac{2S}{n(n-1)} = \frac{2(C-D)}{n(n-1)}$$

Keterangan :

S: statistik untuk jumlah konkordansi dan diskordansi

C: banyaknya pasangan konkordansi (wajar)

D: banyaknya pasangan diskordansi (tidak wajar)

n: jumlah pasangan X dan Y

Tx : faktor koreksi ranking X yang sama

Ty : faktor koreksi ranking Y yang sama

Hubungan atau koefisien korelasi antar variabel dikelompokan dalam 5 bagian menurut Wiratna Sujarweni. Pengelompokannya sebagi berikut (Sujarweni, 2014):

1. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,26 s/d 0,50 artinya hubungan sangat lemah.
2. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,26 s/d 0,50 artinya hubungan cukup.
3. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,51 s/d 0,75 artinya hubungan kuat
4. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,76 s/d 0,99 artinya hubungan sangat kuat.
5. Nilai koefisien korelasi sebesar 1,00 artinya hubungan sempurna.

- **Uji signifikasi**

  Uji signifikasi digunakan untuk mengetahui dan menentukan apakah koefisien korelasi parsial signifikan atau tidak, peneliti menggunakan uji signifikansi dengan menentukan tingkat signifikansi (α). Dalam pengujian korelasi ini, peneliti menggunakan tingkat signifiksinya (α) = 5%. Signifikansi dapat ditentukan melalui baris Sig. (2-tailed). Jika nilai Sig. (2-tailed) <0,05 maka terdapat korelasi yang signifikan antar variabel. Begitu juga sebaliknya, apabila nilai Sig. (2-tailed) >0,05, maka tidak terdapat korelasi yang signifikan atar variabel (Azhari, 2015).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis ada tidaknya korelasi antara motivasi dengan partisipasi politik dalam kegiatan *followers* pada media sosial TikTok @politiksebatsantuy. Setelah dilakukan penelitian selama dua bulan menghasilkan, terdapat korelasi yang signifikan antara motivasi dengan partisipasi politik pada akun TikTok @politiksebatsantuy. Hal ini terbukti dari nilai koefisien korelasi sebesar 0,483 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hubungan antara variabel motivasi dengan variabel partisipasi politik senilai korelasi 0,483 yang diartikan hubungan korelasi tersebut cukup. Interpretasi dari analisis data juga menunjukkan bahwa nilai rata-rata tertinggi pada variabel motivasi terdapat pada indikator persahabatan, yang artinya konten pada akun @politiksebatsantuy sering dibagikan kepada teman-teman followers sebagai sarana untuk bertukar informasi mengenai politik yangsedang berkembang di Indonesia. Sementara pada variabel partisipasi politik, nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator *electoral participation*, yang artinya followers akun TikTok @politiksebatsantuy setelah melihat konten yang dibuat oleh akun TikTok @politiksebatsantuy memberikan pandangan baru mengenai politik sehingga followers akun @politiksebatsantuy yakin memberikan suaranya saat pemilu 2024.

Hasil dari penelitian yang sudah dilakukan, variabel motivasi pada indikator persahabatan memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan indikator yang lain, sehingga dapat diartikan variabel motivasi, khususnya indikator persahabatan, memainkan peran penting dalam memengaruhi partisipasi politik, terutama dalam indikator *electoral participation*. Partisipasi politik, sebagai hasil dari sejumlah faktor termasuk motivasi individu, menunjukkan bahwa motivasi yang tinggi

cenderung meningkatkan kemungkinan seseorang untuk terlibat dalam proses politik.

Sehingga hubungan antara motivasi dan partisipasi politik memiliki karakteristik yang kompleks dan saling mempengaruhi, namun hasil analisis menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut menunjukkan hubungan yang signifikan dan dapat diandalkan. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan adanya korelasi yang signifikan antara intensitas penggunaan media sosial dan partisipasi politik.

B. Saran

Berdasarkan temuan bahwa motivasi persahabatan memiliki pengaruh signifikan terhadap partisipasi politik, disarankan untuk mengembangkan konten yang lebih menekankan interaksi sosial dan membangun komunitas di platform seperti TikTok. Hal ini dapat dilakukan dengan lebih banyak melibatkan pengguna dalam diskusi, polling, atau kolaborasi dengan pengguna lain untuk meningkatkan rasa kepemilikan dan keterlibatan. Selain fokus pada motivasi persahabatan, penting untuk mengembangkan konten yang menggugah motivasi lainnya seperti motivasi informasi atau motivasi hiburan. Dengan menghadirkan konten yang beragam, akan lebih memungkinkan untuk menarik perhatian dan partisipasi dari berbagai kalangan pengguna.

Memperkuat konten yang edukatif tentang proses politik dan pentingnya partisipasi politik juga sangat penting. Hal ini dapat dilakukan dengan menyediakan informasi yang mudah dipahami, menarik, dan relevan dengan konteks politik saat ini. Edukasi yang baik dapat membantu meningkatkan pemahaman dan minat masyarakat terhadap politik. Aktif mendorong interaksi antara pengguna, baik itu melalui komentar, diskusi, atau bahkan kolaborasi dalam kegiatan politik, serta melakukan monitoring dan evaluasi secara berkala terhadap respon dan

partisipasi pengguna terhadap konten politik, akan membantu meningkatkan efektivitas kampanye politik di platform tersebut.

Selain itu, mengembangkan kemitraan atau kolaborasi dengan pihak-pihak terkait juga dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan jangkauan dan dampak dari konten politik yang disajikan. Penelitian selanjutnya dapat mengkaji motivasi dan partisipasi politik pada konten yang berbeda, serta menganalisis isi jaringan komunikasi politik di @politiksebatsantuy, sehingga pengembangan konten politik sebat santuy dapat lebih terarah dan efektif dalam memengaruhi partisipasi politik.

DAFTAR PUSTAKA

A Sukmawati, A. R. (2020). Peran Organisasi Kepemudaan Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah dalam Melaksanakan Pendidikan Politik Bagi Pemuda di Kota Padang.

Aedi, N. (2010). Instrumen Penelitian dan Pengumpulan Data.

Bohang, F. K. (2018). Tik Tok Punya 10 Juta Pengguna Aktif di Indonesia - Kompas.com. Retrieved Mey 23, 2022,. https://tekno.kompas.com/read/2018/07/05/09531027/tik-tok-punya-10-jutapenggunaaktif-di-indonesia.

Budiarti, T. &. (2017). Pengaruh Budaya Organisasi terhadap Kinerja Karyawan Melalui Varibel Intervening Komitmen Organisasi Pada CV. Auto 99 Malang. *Jurnal JIBEKA*, 28-34.

Budiyono. (2016). Media Sosial sebagai komunikasi politik menjelang PILKADA DKI JAKARTA 2016. . *Media Sosial dan Komunikasi Plolitik :*, https://journal.uii.ac.id/jurnal-komunikasi/article/download/7656/6664.

Hadi, S. (1991). *Statistik dalam Basic Jilit 1.* Yogyakarta: Andi Offset.

Hamidi. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif: Pendekatan praktis penulisan proposal dan laporan penelitian.* Malang: UMM Press.

Hatfield, C. (2020). Social media, traditional media, the public, and the US President: evolution through the Barack Obama and Donald Trump presidencies.

Heidi Dhea Dewinta, H. P. (2022). Upaya Mengurangi Prokrastinasi Akademik Melalui Bimbingan Klasikal Model Problem Based Learning Pada Siswa Kelas XI IPS 1 SMAN 7 Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan dan Konseling*.

Herdaru Purnomo, M. A. (2022). Tiktok Sebagai Instrumen Media Sosial Baru Dalam Komunikasi Politik. *Jurnal Ilmiah Indonesia*.

Ike Atikah Ratnamulyani, B. I. (2018). PERAN MEDIA SOSIAL DALAM PENINGKATAN PARTISIPASI PEMILIH PEMULA DIKALANGAN PELAJAR DI KABUPATEN BOGOR..

Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi.* Jakarta: Kencana.

Kurniawan, A. (2018). *Metodologi penelitian pendidikan.*

MAR Abqa, S. H. (2023). HUKUM TATA NEGARA: Sebuah Konsep Dasar dalam Menata Bangsa.

N Melong, K. K. (2022). Zebrafish xenotransplantation: a versatile platform for cancer and stem cell translational research.

Nenghayati, L. (2021). Eksistensi Remaja Melalui Hastag (# ootd) Di Media Sosial Tiktok.

Nurdin, I. d. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial.* Surabaya: Media Sahabat Cendekia.

Praventyasari Mutiara, K. Y. (2023). Uses and Gratification Theory in TikTokas Social Media Marketing Platform: Seen from Market Player View. *Journal of Digital Marketing and Communication* , Volume 3(1), 2023, 1-11.

Priyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif.* Surabaya: Zifatama Publishing.

S Suratno, I. I. (2020). Pemanfataan media sosial Facebook sebagai strategi komunikasi politik.

Salim, S. &. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif.* (Haidir, Ed.) Bandung: Citapustaka Media.

Sari, S. (2018). Efektivitas Metode Aba Dan Pecs Untuk Meningkatkan Kemampuan Komunikasi Pada Siswa Autis Di Kelas 1 Sdlb Sungai Paring. *Jurnal Mutakallimin: Jurnal Ilmu Komunikasi,*.

Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif.* Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Tosepu, Y. A. (2018). *Media Baru Dalam Komunikasi Politik.* Surabaya: CV. Jakad Publishing Surabaya 2018.

W Dary, P. F. (2023). Pengaruh Konten Media Sosial dan Kualitas Informasi pada Fenomena# Presiden3periode Terhadap Persepsi Masyarakat Generasi-Z di TikTok. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.

Asdiniah, E. A. L. (2021). Pengaruh Media Sosial Tiktok terhadap Perkembangan Prestasi Belajar Anak Sekolah Dasar. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, *5*(Vol. 5 No. 1 (2021): 2021), 1675–1682. https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/1156/1036

Azhari, Y. I. S. (2015). Pengaruh Enterprise Risk Management (Erm) Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2010-2013. *Repository.Upi.Edu*, *5*, 2013–2015. http://repository.upi.edu/61268/4/S_JKR_1604261_Chapter3.pdf

Bohang, F. (2018). *Tik Tok Punya 10 Juta Pengguna Aktif di Indonesia*. 5 Juli 2018. https://pemilu.kompas.com/read/2018/07/05/09531027/tik-tok-punya-10-juta-pengguna-aktif-di-indonesia

Budiyono, M. (2016). Media Sosial Dan Komunikasi Politik: Media Sosial Sebagai Komunikasi Politik Menjelang Pilkada Dki Jakarta 2017. *Jurnal Komunikasi*, *11*(1), 47–62. https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol11.iss1.art4

Child, J. T., & Haridakis, P. (2018). Uses and Gratifications Theory. *Engaging Theories in Family Communication*, 337–348. https://doi.org/10.4324/9781315204321-30

Darwis. (2005). *Analisis Regresi dan Korelasi untuk Penelitian survey*.

Firdi, M., & Cindoswari, A. R. (n.d.). *PENGARUH PERANCANGAN KONTEN TIKTOK VINA MULIANA (@ VMULIANA) TERHADAP KEBUTUHAN INFORMASI PADA KALANGAN FOLLOWERS*.

Griffin, E. (1991). *Communication theory* (S. Gouijnstook (ed.)). David Patterson.

Hatfield, C. (2020). *Social Media, Traditional Media, The Public, And The U.S. President: Evolution Through The Barack Obama And Donald Trump Presidencies* (Issue April). Ball State University Muncie, Indiana.

Juditha, C., & Darmawan, J. J. (2010). Use of Digital Media and Millennial Generation's Political Participation. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, *22*(2), 91–105.

Juliandi, A. (2008). Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian dengan Cronbach Alpha. *Http://Www.Damandiri.or.Id/*, 1–3. https://doi.org/10.5281/zenodo.1067928

Kenski, K., & Stroud, N. J. (2006). Connections between Internet use and political efficacy, knowledge, and participation. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, *50*(2), 173–192. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem5002_1

Kurniawan, B. (2018). Politisasi Agama di Tahun Politik: Politik Pasca-Kebenaran di Indonesia dan Ancaman bagi Demokrasi. *Jurnal Sosiologi Agama*, *12*(1), 133. https://doi.org/10.14421/jsa.2018.121-07

Maulana, Y., Nanda, S. E., Komunikasi, F. I., Gunadarma, U., & Barat, J. (n.d.). *PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @ PINTERPOLITIK TERHADAP KEBUTUHAN INFORMASI*.

Mutiara, P., & Kinkin Yuliaty Subarsa Putri. (2023). Uses and Gratification Theory in TikTok as Social Media Marketing Platform: Seen from Market Player View. *Journal of Digital Marketing and Communication*, *3*(1), 1–11. https://doi.org/10.53623/jdmc.v3i1.164

Nasrullah, R. (2019). *Teori dan Riset Khalayak Media* (1st ed.). Kencana.

Nenghayati, L. (2021). *Eksistensi Remaja Melalui Hastag (# OOTD) Di Media Sosial TikTok*.

Rasdin, R., Mulyati, Y., & Kurniawan, K. (2021). Fenomena Tik Tok sebagai Media Komunikasi Edukasi. *Seminar Internasional Riksa Bahasa*, *3*, 227–235. http://proceedings.upi.edu/index.php/riksabahasa/article/view/1681

Sari, A. C., Hartina, R., Awalia, R., Irianti, H., & Ainun, N. (2018). Komunikasi dan Media Sosial. *Jurnal The Messenger*, *3*(2), 69. https://www.researchgate.net/profile/Astari-Clara-Sari/publication/329998890_KOMUNIKASI_DAN_MEDIA_SOSIAL/links/5c2f3d83299bf12be3ab90d2/KOMUNIKASI-DAN-MEDIA-SOSIAL.pdf

Sujarweni, W. (2014). *The Master Book of SPSS*. 127.

Sulistyani. (2011). Media Baru, Visi Khalayak Aktif Dan Urgensi Literasi Media. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, *1*(2), 90.

Sunarwan, W., & Pieter Surlia, S. (2021). Strategi Pencitraan Politik Capres Jokowi Melalui Instagram : Sebuah Analisis Konten Kualitatif. *Intelektiva : Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, *03*(01), 18–33.

Triningtyas, D. (2016). *Komunikasi Antar Pribadi* (C. A. M. GRAFIKA (ed.); 1st ed.).

Ulfa, K., Purnomo, E. P., & Kasiwi, A. N. (2020). The Campaign Strategy of 2019 Presidential and Vice-Presidential Elections on Social Media. *Society*, *8*(2), 284–297. https://doi.org/10.33019/society.v8i2.137