

IKLAN POLITIK DI MEDIA ONLINE DAN PEER GROUP TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH PARA PEMILIH MUDA PADA PEMILIHAN PRESIDEN 2019

Dian Marhaeni Kurdaningsih, Urip Mulyadi

Universitas Islam Sultan Agung, Jl. Raya kaligawe Km 5 Semarang
Email : Marhaeni@unissula.ac.id, Oeripmulia@unissula.ac.id

Abstract

Young voters are very close to online life. Advertising as part of online media products should be able to provide knowledge and change attitudes to the audience. Likewise, peer groups or playing groups. The behavior of young voters will be greatly influenced by their peer group. And as peer group students can point to groups of friends to discuss, friends who can communicate with each other and understand each other among its members. How advertisements in online media and the role of peer groups influence the decisions of young voters.

This research intends to prove the uses and gratification theory that audiences will seek and select media content to fulfill their interests in seeking presidential candidacy information. The theory is also supported by social conversation theory. The research methodology uses the Kendall analysis in which this analysis requires a significant and positive relationship to the variables.

The analysis shows that there is a positive and significant relationship with sufficient results obtained between advertisements in online media on voting behavior and peer groups on the knowledge of voting for young voters. The conclusion of this research is that online mass media is very much a reference for young voters in gaining knowledge about candidates. The role of peer groups in students in the Semarang community is still strong. The idea recognition model will be more effective utilizing this peer group.

This research is still far from perfect, the accuracy of the data because the selected variables are very limited so the relationship between variables needs to be supported by accurate supporting variables. This deficiency can be added to further research by adding or proving separately the groupthink theory and the muted theory.

Keywords: *online media, president, advertisement president, peer group*

Abstrak

Pemilih muda sangat dekat kehidupannya dengan media online. Iklan sebagai bagian dari produk media online selayaknya mampu memberi pengetahuan dan merubah sikap kepada khalayaknya. Demikian juga dengan kelompok teman sebaya atau *peer group*. Perilaku pemilih muda akan sangat dipengaruhi oleh *peer groupnya*. Dan sebagai mahasiswa *peer group* bisa menunjuk kepada kelompok teman berdiskusi, teman mengobrol yang bisa saling berkomunikasi dan saling memahami diantara anggotannya. Bagaimana iklan di media online dan peran *peer group* berpengaruh terhadap keputusan para pemilih muda tersebut.

Penelitian ini hendak membuktikan teori uses and gratification bahwa khalayak akan mencari dan menyeleksi isi media untuk memenuhi kepentingan mereka dalam mencari informasi kandidat presiden. Teori juga didukung dengan teori percakapan sosial. Adapun metodologi penelitian menggunakan analisis Kendall di mana analisis ini menghendaki hubungan yang signifikan dan positif terhadap variabelnya.

Hasil analisis menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan dengan didapatkan hasil yang cukup antara iklan di media online terhadap perilaku memilih dan *peer group* terhadap pengetahuan memilih pemilih muda. Kesimpulan penelitian ini adalah bahwa media massa online sangat menjadi rujukan para pemilih muda dalam memperoleh pengetahuan tentang kandidat. Peran *peer grup* pada mahasiswa dilingkungan masyarakat Semarang masih kuat. Model pengenalan ide akan lebih efektif memanfaatkan *peer group* ini.

Penelitian ini masih jauh dari sempurna, keakuratan data karena variabel yang dipilih sangat terbatas sehingga hubungan antar variabel perlu didukung dengan variabel pendukung yang akurat. Kekurangan ini bisa ditambahkan pada penelitian selanjutnya dengan menambahkan atau membuktikan secara tersendiri teori *groupthink* dan teori *muted*.

Kata Kunci : media online, presiden, iklan presiden, peer group

A. Pendahuluan

Iklan mengenai kandidat presiden yang ditayangkan media online menjadi salah satu faktor penting dalam peningkatan volume penayangan iklan, tokoh Presiden Jokowi dan calon presiden Prabowo Subianto. Sebut saja, jika kita mengetik “Iklan Calon Presiden 2019” di halaman pencarian Google maka dalam waktu kurang dari 1 detik akan muncul penayangan iklan mengenai calon presiden 2019 sejumlah 396,000 unggahan. Jumlah yang sangat besar, mengingat pelaksanaan Pemilihan Umum Presiden waktu itu masih lebih dari setahun.

Demikian juga iklan tentang tokoh calon presiden Prabowo Subianto. Tokoh ini memiliki calon pendukung tersendiri yang tidak kalah solidnya. Iklan tentang dua calon presiden ini begitu gencar dan terus menerus menghiasi media online yang pembacanya didominasi oleh kawula muda. Tema iklan terkait Calon Presiden 2019 masih akan terus diproduksi oleh media massa khususnya media online. Dari segi kecepatan, media online masih menduduki peringkat pertama dibandingkan dengan media lain. Media online juga sangat dekat dengan kaum muda atau generasi milenial yang mana menjadi magnet baru bagi Partai Politik

untuk mengatur strategi menggaet anak muda atau pemilih pemula.

Selain itu, media sosial juga turut berperan besar dalam mendistribusikan promosi dan iklan mengenai calon presiden 2019 ke masyarakat. Maka dari itu khalayak media baru mendapat keleluasaan untuk menyebarkan informasi yang ia dapatkan, dalam konteks ini penggunaan media jejaring sosial seperti twitter dalam menyebarkan informasi dan atau memberikan respon (*interactivity*) terkait pemberitaan capres yang didengung-dengungkan media online sangatlah efektif.

Terpaan Iklan calon Presiden di media online ini telah mampu menggiring opini publik untuk membicarakan tokoh-tokoh yang layak menjadi presiden pada 2019. Nama-nama yang muncul dan menjadi perbincangan publik adalah mereka yang di publikasikan oleh media tersebut hingga menempatkan salah satu tokoh yang paling layak untuk menjadi Presiden RI.

Hasil monitoring iklan TV Adstensity menunjukkan total belanja iklan di 13 stasiun televisi nasional pada kampanye terbuka mencapai Rp602,98 miliar dengan total 14.234 iklan. Jumlah tersebut didapatkan dengan menghitung iklan-iklan televise di dalam jeda iklan (*commercial break*) dan tidak menghitung apabila ada iklan televisi yang dibuat dalam bentuk atau bagian dari sebuah program acara khusus.

Besarnya capaian belanja iklan itu terdiri dari belanja iklan untuk pasangan capres dan cawapres yang mencapai Rp165,36 miliar, dengan rincian pasangan Jokowi –Ma’ruf senilai Rp89,27 miliar dan Prabowo—Sandi senilai Rp76,09 miliar. Serta, belanja iklan untuk partai politik senilai Rp437,62 miliar. Jika

diperinci dari sisi belanja iklan partai politik, Partai Solidaritas Indonesia menduduki peringkat pertama dengan iklan terbanyak yang muncul di TV. Tercatat, iklan partai yang dipimpin oleh Grace Natalie ini muncul sebanyak 1.277 dengan total belanja iklan senilai Rp42,82 miliar.

Pada posisi kedua ditempati oleh Partai Perindo milik Hary Tanoesoedibjo. Hary merupakan pemilik grup Media Nusantara Citra (MNC) dan memiliki 3 stasiun tv nasional yakni RCTI, MNC TV dan Global TV. Sepanjang masa kampanye terbuka, iklan partai Perindo muncul sebanyak 1.220 iklan. Meskipun demikian, dibandingkan dengan PSI, belanja iklan Perindo jauh lebih banyak yakni senilai Rp82,73 miliar. Kemudian, pada urutan ketiga, ada Partai Hanura belanja iklan 40,16 Miliar.

Posisi keempat dan kelima ditempati oleh Partai Nasdem dan Golkar. Untuk Nasdem, total iklan partai besutan Surya Paloh ini sebanyak 800 iklan dengan belanja senilai Rp30,20 miliar. Sedangkan Golkar dengan 659 iklan dengan nilai belanja Rp35,46 miliar. Untuk diketahui, dari tiga besar partai-partai politik yang beriklan, iklan PSI paling banyak muncul di tiga stasiun televisi yakni Trans TV, Trans 7 dan Indosiar. Iklan Partai Perindo sering muncul di RCTI, MNC TV dan Global TV. Sedangkan Partai Hanura, iklannya paling sering muncul di stasiun televisi TV One dan ANTV. Banjir iklan calon presiden tidak kalah sengit menghiasi media online dengan jumlah total belanja iklan di awal 2019 mencapai 1,9 Trilyun. Iklan politik bahkan menduduki angka 12 persen dibandingkan keseluruhan belanja iklan (Nielsen.Com)

Iklan calon presiden di media online didominasi oleh pembaca dari kalangan

muda mengingat sifat media yang lebih dekat dan akrab dengan kalangan tersebut. Sisi kehidupan kawula muda juga tidak pernah terlepas dari interaksi kelompok terdekatnya, yaitu apa yang disebut dengan *peer group* atau kelompok teman sebaya. Berkelompok adalah dunianya dan *peer group* sangat berperan mempengaruhi, bertukar pikiran, silang pendapat dan membuka wawasan. Kelompok teman sebaya atau *peer group* merupakan kumpulan beberapa individu yang berumur setara atau seusia, satu lingkungan (misalnya, lingkungan sekolah, lingkungan tempat tinggal, lingkungan bekerja) dan memiliki tujuan pribadi yang sama, dalam *peer group* tidak dipentingkan adanya struktur organisasi, namun diantara kelompok merasakan adanya tanggung jawab atas keberhasilan dan kegagalan kelompoknya. (Johnson dalam Sarwono, 2005:23)

Peer group disangka selama ini sangat mempengaruhi anggotanya dalam memberikan nilai-nilai kehidupan sehari-hari. *Peer group* atau teman sebaya, teman sepermainan atau kelompok persahabatan adalah tempat bersosialisasi yang intens bagi anggota. Biasanya nilai-nilai yang dianut juga hampir sama, demikian juga dalam pengambilan keputusan sedikit banyak akan dipengaruhi oleh interaksi di *peer group*nya. Di dalam *peer group* anggota yang berisikan kawula muda ini biasanya akan lebih nyaman mengobrol, mencurahkan isi hati, membahas sesuatu yang tidak bisa lugas disampaikan di rumah

Fenomena munculnya media internet dan media sosial membuka ruang untuk berbagai kalangan dalam berbagi informasi secara cepat dan langsung kepada para penggunanya. Anak muda menjadi salah satu generasi yang paling

dekat dengan media sosial. Anak-anak muda yang merupakan pemilih pemula merupakan sumber dukungan besar bagi partai politik. Maka parpolpun berlomba-lomba merancang berbagai kegiatan untuk memanjakan kalangan anak-anak muda itu untuk meraih partisipasinya. (AntaraNews).

Jumlah pemilih pemula pada Pemilu 2019 mendatang, cukup besar. Menurut data KPU, dari jumlah sekira 188 juta orang dalam Daftar Pemilih Tetap (DPT), diperkirakan terdapat sekira 22 juta orang yang akan mengikuti pemilu pertama kalinya. Sedangkan jumlah pemilih pada kelompok usia 17-23 tahun sekira 30 juta orang. Dan mayoritas pemilih pemula dan pemilih muda adalah pelajar (SMA), mahasiswa dan pekerja muda yang baru masuk kerja, sehingga totalnya sekira 52 juta orang.

Pemilih pemula sebagai target untuk dipengaruhi karena dianggap belum memiliki pengalaman voting pada pemilu sebelumnya, jadi masih berada pada sikap dan pilhan politik yang belum jelas. Pemilih pemula yang baru memasuki usia hak pilih juga belum memiliki jangkauan politik yang luas untuk menentukan ke mana mereka harus memilih. Sehingga, terkadang apa yang mereka pilih tidak sesuai dengan yang diharapkan. Alasan ini yang menyebabkan pemilih pemula sangat rawan untuk dipengaruhi dan didekati dengan pendekatan materi politik kepentingan partai-partai politik.

Ketidaktahuan dalam soal politik praktis, terlebih dengan pilihan-pilihan dalam pemilu atau pilkada, membuat pemilih pemula sering tidak berpikir rasional dan lebih memikirkan kepentingan jangka pendek. Selain itu menurut jadwal dari Komisi Pemilihan Umum bahwa pelaksanaan kampanye

masih akan dijadwalkan pada 11 Januari-5 April 2019.

Penyusunan agenda terjadi karena media harus selektif dalam melaporkan berita. Saluran berita sebagai penjaga gerbang informasi membuat pilihan tentang apa yang harus dilaporkan dan bagaimana melaporkannya. Apa yang masyarakat ketahui tentang situasi pada waktu tertentu merupakan hasil dari penjagaan gerbang oleh media. Selanjutnya, kita mengetahui bahwa bagaimana seseorang membuat pilihan sangat ditentukan oleh isu apa yang diyakini penting oleh orang tersebut. (Littlejohn & Karen A Foss, 2009:416) disisi lain faktor motivasi pemirsa dalam menggunakan media sebagai sarana mencari informasi mampu membangun pola penggunaan media khususnya media online.

Iklan politik di media online begitu sengit dan masifnya, demikian juga *peer group* di media sosial di duga berpengaruh pada keputusan memilih para pemilih muda para pemilihan presiden 2019. Dari segi akademis, penelitian ini dapat memberikan manfaat dalam studi tentang kajian media dan kelompok, pemahaman masyarakat tentang media online dan pengetahuan efektifitas teman sebaya.

Penelitian tentang iklan kandidat presiden telah dilakukan oleh Syukri Zakiyah Imani yang meneliti iklan politik di media luar ruang terhadap perilaku memilih pemula pada pilihan Gubernur Lampung tahun 2018. Fokus riset Syukri adalah pada penggunaan iklan media luar ruang dimana media luar ruang termasuk media konvensional. Adapun kajian dalam riset ini adalah iklan media online, mediabar, dengan sebutan new media merupakan media yang mengalami

puncak kemanfaatan untuk periklanan politik.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian eksplanatif. Penelitian eksplanatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menerangkan, menguji hipotesis dari variabel-variabel penelitian. Fokus penelitian ini adalah analisis hubungan-hubungan antara variabel (Singarimbun, 1981). Peneliti perlu melakukan kegiatan berteori untuk menghasilkan dugaan awal (hipotesis) antara variabel satu dengan lainnya. Variabel adalah konsep yang bisa diukur. Kegiatan berteori ini ada dalam kerangka teori. Sering disebut pula sebagai jenis riset korelasional dan komparatif. (Kriyantono, 2006:68).

Populasi dalam penelitian ini adalah Iklan terkait kandidat presiden di media online Detik.com dan Kompas.com periode Januari-April 2019 dan mahasiswa yang masuk kategori sebagai pemilih pemula di kota Semarang. Sedangkan sampel menggunakan pengambilan sampel secara bertujuan atau *purposive sampling*.

Dalam penelitian ini yang akan dijadikan sampel adalah pemilih pemula dengan rentang usia 17-22 tahun, atau mereka yang baru pertama kali ikut dalam Pemilu presiden. Berdasarkan data KPUD Kota Semarang jumlah daftar pemilih tetap adalah 1.109.045 orang, peneliti menggunakan rumus Slovin untuk menentukan ukuran sampel yang diperlukan.

$$n = \frac{N}{Nd^2+1}$$

$$n = \frac{1.109.045}{1.109.045(0,1)^2 + 1}$$

= 99,9 kemudian dibulatkan menjadi 100

Data primer dalam penelitian ini adalah dokumentasi berita-berita kandidat presiden 2019 di media online periode Januari-Mei 2018 dan hasil kuesioner yang disebar kepada responden. Dan data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen, publikasi yang sudah dalam bentuk jadi. Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui bahan kepustakaan. Adapun teknik pengumpulan data peneliti menggunakan beberapa metode, yaitu: Analisis isi merupakan suatu metode yang mempelajari dan menganalisis komunikasi secara sistematis, objektif dan kuantitatif terhadap pesan yang tampak. (Wimmer & Dominick dalam Kriyantono, 2006:230). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah pada tabel 2

Analisis data yang digunakan dengan statistik inferensial digunakan untuk riset eksplanatif yang bertujuan menjelaskan hubungan antara dua atau lebih variabel. Digunakan untuk mencari koefisien korelasi antara data ordinal/interval dan data ordinal lainnya. Menggunakan rumus koefisien korelasi Kendall atau Kendall's Coefisien of (Rank) Correlation. Koefisien korelasi Kendall diberikan :

$$\text{Rumus : } T = \frac{S}{\frac{1}{2}n(n-1)}$$

T : Koefisien korelasi Kendall,

n : Jumlah data pengamatan

s : Jumlah dari selisih nilai positif dan negative terhadap masing-masing peringkat yang telah diberikan

Tabel 2. . Skala Pengukuran

Variabel	Dimensi	Indikator	
Tingkat Exposure Iklan Media online	Waktu	Kapan iklan itu dimunculkan	Skala Ordinal
	Jumlah	<ul style="list-style-type: none"> Berapa banyak iklan itu muncul dalam sehari Iklana tentang tokoh mana yang sering muncul 	Skala Ordinal
Tingkat Perhatian Media Online	Penempatan iklan	<ul style="list-style-type: none"> Kanal iklan Utama Kanal iklan politik Kanal iklan nasional 	Skala Ordinal
	Isi Iklan	<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan bahasa yang lugas / mudah dipahami Tidak bertele- tele Menggunakan bahasa yang menarik Tidak menggunakan istilah yang tidak mudah dimengerti Judul sesuai dengan isi 	Skala Ordinal
	Valensi	<ul style="list-style-type: none"> Bagaimana cara penyajian iklan tersebut Menyenangkan atau tidak 	Skala Ordinal
Peer group	Kekuatan pengaruh	<ul style="list-style-type: none"> Keterikatan Ketergantungan Perpengaruh 	Skala Ordinal
K e p u t u s a n memilih Pilihan Pemilih Muda pada Pemilu Presiden 2019	Kesadaran dan pengetahuan untuk memilih (Kognitif)	<ul style="list-style-type: none"> Pemilih muda menjadi tahu siapa yang pantas memimpin Indonesia Pemilih muda menjadi tahu asal-usul calon mereka Pemilih muda menjadi lebih terbuka dengan Pemilihan Umum Pemilih muda menjadi tahu tentang partisipasi politik 	Skala Ordinal

Validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur yang digunakan dalam penelitian dapat mengukur apa yang ingin diukur oleh peneliti. Saat peneliti menggunakan kuesioner sebagai alat pengukur maka kuesioner harus dapat mengukur apa yang ingin diukur. Rumus yang berlaku dengan menggunakan syarat jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan taraf signifikansi 95% maka instrumen tersebut dinyatakan valid, namun jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ dengan taraf signifikansi 95% maka instrumen tersebut dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2005: 213).

Pengujian reliabilitas di dalam penelitian bertujuan untuk mengetahui konsistensi atau kestabilan pengukuran

yang dilakukan dengan instrument yang ada. Suatu pengukuran dikatakan koefisien jika pengukuran tersebut memberikan hasil yang sama kapan pun pengukuran itu dilakukan. Di dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji reliabilitas dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach. Penelitian dikatakan reliable apabila koefisien reliabilitas α adalah > 0.5 . Semakin besar koefisien tersebut, maka akan semakin reliable suatu variable.

Rumusnya adalah :

$$CA = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\alpha}{\alpha_t^2} \right]$$

Keterangan :

CA = Koefisien Cronbach Alpha

K = b a n y a k n y a pertanyaan dalam butir

Sigma b kuadrat = Variabel butir

Sigma t kuadrat = Variabel total

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Secara teoritis penelitian ini hanya menggunakan beberapa variabel, penelitian ini akan lebih berkembang apabila menggunakan variabel-variabel lain dari tiap tahapan dalam teori *uses and gratifications*. Dan secara raktis, penelitian ini hanya menggunakan satu platform media saja yakni media online, hal ini didasarkan karena media ini sering menjadi rujukan mahasiswa sebagai pemilih muda pada Pemilu 2019. mendatang untuk mendapatkan informasi.

C. Hasil dan Pembahasan

Penelitian dilandasi dengan kajian singkat teori dan pemikiran tentang paradigma dan teori dampak media terutama media online yaitu teori *uses and gratification*, juga teori dan konsep yang berkaitan dengan *peer group* atau teman sebaya berupa teori percakapan sosial, dan konsep media online.

C.1. Konsep Media Online

Riset ini membuktikan tentang implementasi paradigma positivisme

yang bersifat kuantitatif, yaitu suatu keyakinan dasar yang berakar dari paham ontologi realisme yang menyatakan bahwa realitas itu ada (*exist*) dalam kenyataan yang berjalan sesuai dengan hukum alam (*natural laws*). Dengan demikian penelitian berusaha untuk mengungkapkan kebenaran realitas yang ada, dan bagaimana realitas tersebut senyatanya berjalan (Salim, 2001:39).

Pesan media hingga ini adalah menjadi media rujukan yang paling utama bagi kaum muda dalam mencari informasi yang masih belum jelas dan mencari penguat terhadap pendapatnya tersebut. Pemanfaatan ini bersifat terukur baik intensitas dan kedalaman materi informasi bagi kaum muda. Informasi politik berkaitan dengan kandidat presiden menjadi penting untuk diketahui, mengingat bagi pemilih muda peristiwa besar seperti pemilihan presiden masih belum menjadi pengalaman baginya. Kaum muda berinteraksi tinggi dengan media online dan mendapatkan pengetahuan tentang kandidat melalui iklan media online.

Riset ini juga membuktikan kenyataan bahwa teori *uses and gratifications* yang dimulai dari asumsi Elihu Katz yang berpendapat bahwa penelitian tentang media tidak lagi bertumpu pada apa yang media lakukan terhadap khalayak namun lebih menekankan kepada apa

Tabel 1

	Ontologi	Epistemologi	Aksiologis
Paradigma Positivisme	Realisme naif: realitas “nyata” dan dapat ditangani. Misal, Pesan media dianggap seperti benda yang dapat ditangani dengan sempurna. Seperti batu untuk membuat patung. Makna Sender = Makna Receiver	Dualisme atau objektivis; temuan-temuan dianggap benar. Misal, peneliti dianggap benar-terpisah dengan objek penelitian.	Mengetahui proposisi tentang dunia adalah tujuan dan secara instrinsik dianggap bernilai. Misal, adagium “ilmu untuk ilmu”; berita dianggap objektif & tanpa prasangka

yang dilakukan oleh khalayak terhadap media. Meskipun era teori ini cukup berumur namun pada kenyataannya dalam menganalisis dampak media, masih relevan dan mampu menjawab fenomena media terkini apalagi di era media online. Teori *uses and gratifications* bersifat fleksibel karena mampu menganalisis secara akurat di era-era perkasa media yang berbeda-beda sesuai kondisi teknologi dan masyarakatnya.

Dalam menggunakan media online, merupakan kenyataan bahwa perilaku kaum muda lebih aktif memilah dan memilih konten dan saluran media yang dikehendaki, kaum muda bukanlah penonton lagi tetapi mereka lebih kreatif mencari rujukan yang sesuai dengan pengetahuannya. Teori ini menurut pencetusnya, Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch (1974), cakupan pendekatan *uses and gratifications* meliputi:

- Asal usul kebutuhan.
- Kebutuhan sosial dan psikologis.
- Pengharapan yang timbul akibat kebutuhan sosial dan psikologis.
- Media massa atau sumber-sumber lainnya yang digunakan.
- Perbedaan pola terpaan media akibat keterlibatan dalam aktivitas lain.
- Timbulnya pemenuhan kebutuhan.
- Timbulnya akibat-akibat yang mungkin tidak direncanakan.

Sedangkan penggunaan media online dijabarkan bahwa konsep media baru tersebut, media online adalah sistem komputerisasi yang saling terhubung satu sama lain. Sistem ini sebagai kemudahan untuk sebuah transaksi lain yang bisa langsung diproses saat itu juga secara otomatis (Misky 2005:184). Media adalah sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator

kepada komunikan atau khalayak (Cangara, 2006:119).

Internet masih ambigu untuk dapat disebut sebagai sebuah medium 'massa', hal ini disebabkan karena fungsinya yang masal namun juga penggunaannya yang individualistis. Di satu sisi, Internet dirasa tidak dapat didefinisikan sebagai media massa karena ia tidak memiliki kendali pusat yang menentukan apa yang harus disebar kepada publik. Di sisi lain, Internet merupakan sebuah medium yang telah menunjukkan efek masalnya dalam hal mengkomunikasikan berita dan informasi secara umum, dan dampak yang diberikan kepada masyarakat luas (Bagdikian, 2004; Castells, 2010; Mansell, 2004; Morozov, 2011).

Bagi peneliti media online adalah media massa, karena jangkauannya yang bersifat global melampaui batas-batas teritorial, bersifat serempak, faktor kecepatan dan interaktivitasnya termasuk kompleksitas layanan yang lebih mendetail kepada cakupan individu-individu. Media online memiliki keunggulan teknologi dimana di era konvergensi media saat ini, media online adalah media konvergen. Media yang mampu memiliki fungsi media-media sebelumnya seperti media cetak, radio dan televisi. Media konvergen juga dipahami sebagai media yang tidak memiliki batas ruang dan waktu dan sederet karakter kebaruan yang melingkupinya, telah mengubah karakter masyarakat dalam kehidupan bermedia serta berimplikasi langsung pula terhadap manusia modern baik secara sosiologis kemasyarakatan atau secara individual psikologis. Media online memiliki platform baru dengan konvergennya fungsi media cetak, audio, visual dengan interaktivitasnya yang tinggi. (Hermin Indah, 2018:1)

(Pavlik 2000:77) menyebutkan tipe baru jurnalisme ini sebagai “*kontekstualized journalism*”, karena mengintegrasikan tiga fitur komunikasi yang unik, seperti kemampuan-kemampuan multimedia berdasarkan platform digital, kualitas-kualitas interaktif komunikasi-komunikasi online dan fitur-fitur yang ditatanya (*customize features*).

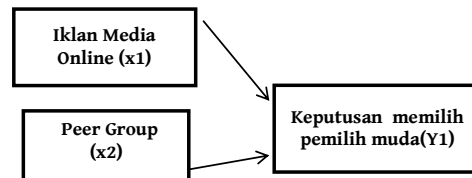
Oleh Rafaeli dan Newhagen diidentifikasi lima perbedaan utama yang diantaranya jurnalisme online dan media massa tradisional:

1. Kemampuan internet untuk mengkombinasikan sejumlah media
2. Kurangnya tirani penulis dan pembaca
3. Tidak seorangpun dapat mengendalikan perhatian khalayak.
4. Internet dapat membuat proses komunikasi berlangsung bersinambungan.
5. Media baru ini mengutamakan kecepatan.

Media yang menggunakan system internet dan harus memiliki kecepatan dan ketepatan dalam memberikan informasi. Media online juga merupakan media yang tidak kenal ruang dan waktu. Ruang adalah bisa dilakukan dimana saja dan waktu

Iklan media online adalah salah satu produk dari berbagai konten media online. Dengan karakteristik media online yang sangat fantastis dari teknologi media sangat mendukung program periklanan online. Direct advertising correlates with web in term of providing several ways of response which both try to promote the interactional exchange with their addressees. The characteristic features, structures, functions of conventional and direct advertising will be described and a brief analysis of the language used will be included (Anja, 2004:6)

Visualisasi Teori



C.2. Peran Peer Group

Menurut Youniss dan Smollar; Mueller dan Cooper dalam Mönks et al., 1992) menunjukkan betapa perlunya hubungan dengan peer dan teman-teman bagi perkembangan anak (peer = teman setingkat dalam perkembangan). Pada remaja awal kata peer biasanya berarti teman sebaya karena remaja awal secara khusus berhubungan dengan mereka yang memiliki usia yang sama (Dusek, 1996).

Pada riset ini kelompok teman sebaya adalah sekumpulan mahasiswa, yang sering atau bahkan selalu berinteraksi setiap harinya. Kegiatan mereka diantaranya adalah ketika mereka kuliah bersama, mengobrol diberbagai kesempatan, berdiskusi dari yang ringan seperti fashion, kuliner, hobi, hingga berat seperti masalah agama, hukum dan politik. Kelompok ini juga sering terlihat keberadaanya diberbagai kesempatan, ke masjid, perpustakaan, kantin, area ruang public taman, *main gate* dan berbagai acara ilmiah. Mereka ada dalam satu kelompok, memiliki perasaan ingroup dan memiliki solidaritas. Di dalam kelompok inilah umpan balik media massa online diterima dan didiskusikan di dalam kelompok. Frekuensi dan intensitas diskusi semakin intens manakala terjadi perbedaan dinantara anggota kelompok.

Bagi mahasiswa berbeda pendapat adalah tradisi ilmiah, merupakan kewajiban apabila terjadi perbedaan prinsip dalam pengambilan keputusan. Tetapi karena berpikir kritis dan kreatif

menjadi dunia mahasiswa sehari-hari dan bahkan hidup secara akademik dilingkungan lembaga yang sama, paling tidak kelompok ini sudah memiliki dasar berpikir yang sama. Lembaga akademik tidaklah netral, lembaga membangun visi misi yang mengarah kepada tujuannya sehingga tidak heran jika ikut mempengaruhi pola berpikir anggota organisasinya.

Konsep relationship yang meliputi rangkaian interaksi antara dua individu yang mengenal satu sama lain, natural, dan tentu saja masing-masing interaksi dipengaruhi oleh sejarah dari interaksi masa lalu antara individu-individu sebaik harapan mereka untuk interaksi di masa yang akan datang (Damon dan Eisenberg, 1998). Menurut Damon dan Eisenberg (1998) kemungkinan lain, relationship bisa

didefinisikan dengan menunjuk pada emosi utama dimana individu-individu yang terlibat didalamnya secara khusus memiliki pengalaman dengan emosi tersebut, misalnya kasih sayang, cinta, saling tertarik, dan permusuhan. Selanjutnya Damon dan Eisenberg (1998) berpendapat bahwa kelompok terbentuk secara spontan, tetapi kelompok tersebut juga dapat terbentuk secara formal, sebagai contoh adalah kelompok yang ada di kelas-kelas sekolah.

Kelompok *peer groups* di kalangan mahasiswa merupakan lingkungan sosial ilmiah pertama di mana kaum muda belajar untuk hidup bersama orang lain yang bukan anggota keluarganya. Lingkungan teman sebaya merupakan suatu kelompok yang baru yang memiliki ciri, norma, kebiasaan yang jauh berbeda dengan apa yang ada dalam lingkungan keluarga kaum muda tersebut. Konsep

relational atau hubungan yang dekat dan kuat menjadi ciri *peer groups* ini.

Kelompok teman sebaya merupakan sumber afeksi, simpati dan pemahaman, pembimbing secara moral, tempat untuk bereksperimen, persiapan untuk mendapatkan otonomi dan tidak tergantung dengan orang tua (Papalia, 2001). Kelompok teman sebaya tampaknya sangat berpengaruh jika tingkah laku yang tepat tidak terlalu nyata. Sebagai kebutuhan untuk diakui dan diterima selama remaja, kelompok teman sebaya menjadi salah satu wakil yang paling penting dalam bersosialisasi (Turner & Helms, 1995).

Menurut Cotterell; Romig & Bakken; Wintie et al., jaringan sosial pada remaja menyediakan keuntungan secara psikologis bagi remaja, termasuk perasaan untuk mempercayai, penerimaan, dan persahabatan (dalam Turner & Helms, 1995).

Teori percakapan kelompok bisa sangat berkaitan dalam menggambarkan interaksi ini. Dengan produktivitas kelompok yang tinggi atau upaya-upaya untuk mencapainya dengan melalui.

- a. Pemeriksaan masukan dari anggota (member input), masukan-masukan dari anggota kelompok dapat diidentifikasi sebagai pelaku, interaksi, harapan-harapan bersifat individual. Selain itu tanggung jawab anggota dalam memberi masukan (pendapat) untuk mencapai tujuan kelompok juga bersifat wajib.
- b. Variable-variabel perantara (mediating variables) Sementara itu variabel perantara merujuk pada struktur formal, maupun struktur peran dalam kelompok, seperti status, norma dan tujuan-tujuan kelompok.
- c. Keluaran kelompok (Group output)

Output kelompok adalah pencapaian atau prestasi dari tugas atau tujuan kelompok.

Produktivitas dari suatu kelompok dapat dijelaskan melalui konsekuensi perilaku, interaksi dan harapan-harapan melalui struktur kelompok.

Dengan kata lain, perilaku, interaksi dan harapan-harapan (input variables) mengarah pada struktur formal dan struktur peran (mediating variables) sebaliknya variabel ini mengarah pada produktivitas, semangat dan keterpaduan (group achievement). (Evie Novianti, 2019:45) Sesuai teori ini tergambar bagaimana kaum muda berinteraksi dalam diskusi dan percakapan sehari-hari. Informasi dari iklan di media online akan masuk sebagai input kelompok dan diolah dengan percakapan dan diskusi hingga hasilnya adalah keputusan kelompok.

Fungsi iklan sendiri dengan karakter media online sebagai bagian dari media massa di sampaikan oleh Mc Quail adalah memberi fungsi informasi, menciptakan pengetahuan baru melalui media massa. Political and social reformers saw a positive potential in the media, taken as a whole, and the media also saw themselves as, on balance, making contribution to progress by spreading information and ideas, exposing political corruption and also providing much-harm less enjoyment for ordinary people. (Mc Quail, 2010:53) karena kelebihan menyebarkan informasi pesan media sering diblokir fungsi oleh para jurnalis. Meskipun sekarang di beberapa negara dunia para jurnalis menjadi lebih profesional dan sudah mengadopsi kode etik dan menyelenggarakan praktek jurnalistik yang lebih baik.

C.3. Hasil

Iklan politik sangat tidak baik-baik saja. Dipandang dari sisi iklan dan dari sisi karakter media, iklan politik sudah penuh nuansa kepentingan. Demikian juga dengan karakter teknologi medianya sangat dipengaruhi oleh karakter media online yang spesifik dengan kecepatan dan interaktivitasnya.

Hasil riset menunjukkan adanya pengaruh meski tidak terlalu tinggi dari hubungan antar variabel dependent dan variabel independent. Konten iklan tentang kandidat media online memberi pengaruh kepada kaum muda, bagaimanapun iklan politik sarat dengan berbagai kepentingan para penguasa. Media massa online menuntut *reader* nya untuk memiliki bekal kecerdasan karena berbagai macam kepentingan pekerja media tidaklah murni dan tidak juga independent.

Peer group adalah sarana alternatif untuk sharing pengetahuan dan menyaring semua pesan media dan keputusan akan diambil dengan kesepakatan kelompok. Pada kelompok khusus dimana anggotanya adalah kaum intelektual mahasiswa maka keputusan tidaklah seragam namun iklan kandidat di media online mampu memberikan pengetahuan yang sangat tinggi. Dalam perkembangannya *peer group* juga tidaklah murni karena masing-masing anggota tidak akan dijamin jika sudah disusupi pemilik kepentingan yang lebih kuat.

Temuan unik dan tidak terduga pada umpan balik anggota *peer groups* terhadap pesan media adalah bahwa dalam perkembangannya nanti akan muncul gejala bahwa kelompok akan dinamis dengan segala perubahan yang mengirinya, sehingga menarik gejala dan menampilkan teori yang lain untuk

dibuktikan. Teori ini adalah groupthink Theory (teori pemikiran kelompok) dan teori kebisuan (muted theory)

D. Penutup

Kesimpulan

Media *online* sangat efektif dalam menyentuh kaum muda khususnya dalam memberikan pengetahuan. Media online telah meraup seluruh fungsi layanan media yang ada atau disebut sebagai media konvergen. Kelebihan ini mampu mendongkrak popularitas media online sebagai media rujukan yang dipakai kalangan muda dalam mencari informasi dan pengetahuan. Pemilik kepentingan dapat mengoptimalkan peran media online untuk berkampanye politik. Iklan politik media online mampu membangun opini masyarakat yang akan mempengaruhi pengetahuan kawula muda sehingga menjadi efektif jika media online terus menjadi rujukan bagi pemula. Media online memiliki kemampuan dalam membangun persepsi dan meringkai pengetahuan. *Peer group* di media online dapat menjadi tempat diskusi bagi pemula dalam berbagai permasalahan. Unsur kedekatan, rasa solidaritas dan ingrup yang kuat akan memberi sentuhan manajemen yang sehat.

Saran

Mengingat kekuatan *peer groups* nantinya akan menjadi kelompok yang dipertimbangkan. Diperlukan regulasi yang tegas untuk menjunjung etika berkomunikasi di media online terutama dalam lingkup komunikasi politik.

Daftar Pustaka

- Anja Janoschka, (2004) *Web Advertising: New Forms of Communication on the Internet*, Philadelphia: John, Benjamins Publishing Company
- Bungin, Burhan. (2006). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Ecip, Sinansari. 2007. *Jurnalisme Mutakhir* . Jakarta :Republika
- Effendy ,Uchjana ,Onong. 2003 . *Ilmu , Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT.Citra Aditya Bakti . .
- Evie Novianti. (2019). *Ilmu Komunikasi Umum dan Aplikasinya*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hermin Indah Wahyuni. (2018). *Kebijakan Media Baru Di Indonesia: (Harapan Dinamika Dan Capaian Kebijakan Media Baru di Indonesia*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Kriyantono, Rachmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Lister Martin dkk. 2009. *New Media: a Critical Introduction, 2nd edition*. London: Routledge.
- McQuail, Denis. (2011). *Teori Komunikasi Massa McQuail, Edisi 6 Buku 1*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Mc Quail, Denis. *McQuail's Mass Communication Theory*, 6th edition. London: Sage Publications Ltd.
- Muh, Nisfiannoor, Yuni Kartika, Hubungan Antara Regulasi Emosi Dan Penerimaan Kelompok Teman Sebaya Pada Remaja, *Jurnal Psikologi* Vol. 2

No. 2, Desember 2004, Halaman 166-167

Stephen W. Littlejohn & Karen A. Foss. (2009). *Theories of Human Communication*. CA: Ninth Edition

Prof Sugiyono.(2006) *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan RD*. Jakarta : Penerbit Alfabeta.

Singarimbun & Efendi. 2000. *Metodologi Penelitian: Petunjuk Praktis Untuk Peneliti Pemula*. Yogyakarta: UGM Press.

Turnomo Rahardjo. 2011. *Isu-isu Teoritis Media Sosial*. Dalam Fajar Junaedi (Ed) *Komunikasi 2.0 : Teoritisasi dan Implikasi*, hal 2-28. Yogyakarta:ASPIKOM

UU Pilpres 2008: 6

Internet :

www.politicwave.com

www.antaraneews.com

www.brand24.co

www.kpu.go.id

www.nielson.com

<http://suar.okezone.com/read/2013/12/19/58/914490/merebut-hati-pemilih-narsis-2019#sthash.KmYT7vSy.dpuf>

<http://www.ayovote.com/pengamat-pemilih-pemula-berpotensi-menangkan-pemilu/>

<http://www.ayovote.com/mahasiswa-penting-dalam-penentuan-komposisi-pemimpin/>

<https://nasional.kompas.com/read/2014/05/10/0211249/KPU.Partisipasi.Pemilih.di.Pemilu.Legislatif.2014.Capai.75.11.Persen.>

Purbo, O.W., 2000a. *Awal sejarah Internet Indonesia* (The history of the Internet in Indonesia): A personal memoar. <http://www.bogor.net/idkf/idkf-2/cuplikan-sejarah-Internet-indonesia-05-2000.rtf>., viewed 20 Oktober 2013.

