



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Broadcasting
Ani Munawaroh
44114120033

Persepsi Mahasiswa Terhadap Tagar 2019 Ganti Presiden di Dalam Media Sosial Instagram Menjelang Kampanye Pemilu Capres dan Cawapres 2019.

Bibliografi : 20 Buku + 4 Jurnal + 1 Internet

ABSTRAK

Tagar 2019 Ganti Presiden (#2019Ganti Presiden) adalah sebuah hashtag, simbol atau tanda di sebuah media sosial online yang ramai diperbincangkan menjelang kampanye pemilu Pilpres dan Cawapres tahun 2019. hashtag #2019 Ganti Presiden disebut sebagai gerakan sosial politik di media sosial. Atau kita juga seringkali melihat banyak user media sosial di Indonesia yang ikut-ikutan beropini melalui hashtag yang sedang masuk trending topic. Untuk membuktikannya secara ilmiah maka peneliti tertarik untuk mengetahui persepsi khalayak dalam hal ini mahasiswa *Broadcasting* Universitas Mercu Buana Angkatan 2015 terhadap persepsi #2019 Ganti Presiden di dalam media sosial Instagram menjelang kampanye pemilu capres dan cawapres 2019.

Menurut Jalaludin Rakhmat (2001) Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan – hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk memberikan gambaran tentang suatu masyarakat atau kelompok tertentu terhadap suatu gejala. Untuk mengumpulkan data penelitian maka digunakan metode survey yang dalam hal ini adalah kuesioner. Populasi yang digunakan adalah 126 mahasiswa jurusan *Broadcasting* angkatan 2015. Menggunakan rumus Yamane diperoleh 68.35 atau dibulatkan menjadi 70 responden sebagai sampel. Teknik pengumpulan data adalah dengan menyebarkan kuesioner yang terdiri dari 34 item pertanyaan kepada 70 responden yang dijadikan sampel. 3 item pertama dalam koesisioner digunakan sebagai alat ukur terpaan media. Sedangkan 31 item selanjutnya digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap #2019 Ganti Presiden di dalam media sosial Instagram. Terpaan media terdiri dari dimensi frekuensi, intensitas dan kontras. Persepsi terdiri dari 3 dimensi yakni perhatian, penafsiran dan kognisi. Jawaban responden diukur dengan skala likert 1-5.

Dilihat dari persepsi berdasarkan responden, persepsi berdasarkan item maupun persepsi secara keseluruhan, mayoritas menghasilkan “Persepsi Biasa” terhadap #2019 Ganti Presiden di dalam media sosial Instagram. Artinya pada umumnya responden menganggap #2019 ganti presiden di dalam media sosial Instagram tidak memiliki pengaruh terhadap persepsi mahasiswa menjelang kampanye pemilu capres dan cawapres 2019.

Kata Kunci : Media Sosial, Persepsi, Komunikasi Politik

*University of Mercu Buana
faculty of Communication
Field of Broadcasting Studies
Ani Munawaroh
44114120033*

*Student Perception of Tagar 2019 Change President on Instagram Social Media
Ahead of 2019 Presidential and Presidential Election Campaign Campaign.*

Bibliography : 20 Books + 4 Journal + 1 Internet



U N I V E R S I T A S

Tagar 2019 Change President (# 2019 President's Change) is a hastag, symbol or sign on online social media that is busy being discussed ahead of the presidential election and the vice presidential election campaign in 2019. Tagar # 2019 Change President is referred to as a social political movement on social media. Or we also often see many social media users in Indonesia who follow opinions through the hashtags that enter Trending Topic. To prove it scientifically, the researchers were interested in knowing the audience's perceptions, in this case the students of the 2015 Mercu Buana University Broadcast on perceptions # 2019 Change the President on Instagram social media before the 2019 president and vice presidential election campaign.

According to Jalaludin Rachmat (2001) Perception is the experience of objects, events or relationships - relationships that are obtained by deducing information and interpreting messages. This research is descriptive quantitative which aims to provide a description of a particular community or group of symptoms. To collect research data, a survey method was used which in this case was a questionnaire. The population used was 126 students in the 2015

Broadcasting class. Using the Yamane formula obtained 68.35 or rounded up to 70 respondents as samples. The data collection technique is by distributing questionnaires consisting of 34 question items to 70 respondents who were sampled. The first 3 items in the questionnaire were used as a measure of media exposure. While the next 31 items are used to measure respondents' perceptions of President Change # 2019 on Instagram social media. Media exposure consists of dimensions of duration, frequency and intensity. Perception consists of 3 dimensions, namely attention, interpretation and cognition. Respondents' answers were measured by a 1-5 Likert scale.

Judging from perceptions based on respondents, perceptions based on items and overall perceptions, the majority produced "Ordinary Perception" from # 2019 Change President on social media Instagram. This means that in general respondents consider changes in president # 2019 on Instagram social media to have no influence on student perceptions before the 2019 president and vice presidential election campaign.

Keywords: Social Media, Perception, Political Communication

