

**PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU
MEMILIH PELAKU USAHA MIKRO KECAMATAN GUBENG
PADA PEMILIHAN WALIKOTA SURABAYA 2020**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Untuk
Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
dalam Bidang Ilmu Politik**



Oleh:

NUR PUSPITA INDAH LESTARI

NIM: I91218089

**PROGRAM STUDI ILMU POLITIK
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA**

2022

PERNYATAAN
PERTANGGUNG JAWABAN PENULISAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : NUR PUSPITA INDAH LESTARI

NM : I91218089

Program Studi : ILMU POLITIK

Judul Skripsi : Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku memilih Pelaku Usaha
Mikro Kecamatan Gubeng Pada Pemilihan Walikota Surabaya 2020

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan kepada Lembaga pendidikan tinggi mana saja untuk mendapatkan gelar akademik.
2. Skripsi ini merupakan murni hasil karya saya secara mandiri dan tidak melakukan plagiasi atas karya ilmiah milik orang lain
3. Apabila skripsi ini pada kemudian hari dapat terbukti sebagai hasil plagiasi, saya bersedia menanggung semua konsekuensi hukum yang berlaku.

Surabaya, 4 Januari 2023

Yang menyatakan,


Nur Puspita Indah Lestari

NIM: I91218089

LEMBAR PENGESAHAN

Setelah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi terhadap skripsi yang ditulis oleh:

Nama : Nur Puspita Indah Lestari

NIM : I91218089

Program Studi : Ilmu Politik

Yang berjudul: **Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Memilih Pelaku Usaha Mikro Kecamatan Gubeng Pada Pemilihan Walikota Surabaya 2020.**
Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah diperbaiki dan dapat diujikan dalam rangka memperoleh gelar sarjana sosial dalam bidang ilmu politik.

Surabaya, 3 Januari 2023

Pembimbing



Holilah, S.Ag, M.Si

NIP:197610182008012008

PENGESAHAN

Skripsi oleh Nur Puspita Indah Lestari dengan judul 'Tengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Memilih Pelaku Usaha Mikro Kecamatan Gubeng Pada Pemilihan Walikota Surabaya 2020" telah dipertahankan dan dinyatakan lulus di depan Tim Penguji Skripsi pada tanggal 16 Januari 2023

TIM PENGUJI SKRIPSI

Penguji I



Holilah, S.Ag., M.Si
NIP : 197610182008012

Penguji II



Moh. Fathoni Hakim, M.Si
NIP : 198401052011011008

Penguji III



Noor Rohman, M.A
NIP : 198510192015031001

Penguji IV



Ajeng Widya Prakasita, M.A
NIP : 199501232020122025

Dekan

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

UIN Sunan Ampel Surabaya



Dr. Abd. Chalik, M.Ag

NIP. 197306272000031002



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Nur Puspita Indah Lestari
NIM : I91218089
Fakultas/Jurusan : FISIP/Ilmu Politik
E-mail address : npindahlestari@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain
(.....)

yang berjudul :

Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Memilih Pelaku Usaha Mikro Kecamatan Gubeng Pada Pemilihan Walikota Surabaya 2020

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 19 Januari 2023

Penulis

(Nur Puspita Indah L)

ABSTRAK

Nur Puspita IL, 2022. Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Memilih Pelaku UMKM Kecamatan Gubeng Pada Pemilihan Walikota Surabaya 2020. *Skripsi* Program Studi Ilmu Politik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Sunan Ampel Surabaya.

Kebijakan pemerintah agar masyarakat di rumah saja dikarenakan Covid 19, banyak kegiatan yang harus ditunda karena keadaan pandemi sehingga dengan adanya kebijakan tersebut masyarakat banyak kehilangan pekerjaan dan mencoba berwirausaha untuk mencukupi kebutuhan ekonomi keluarga serta membantu memulihkan perekonomian negara, bersamaan dengan itu Surabaya sedang dan harus melaksanakan pemilihan walikota sehingga kampanye dilakukan selain pada kegiatan langsung dengan menerapkan protokol kesehatan, para calon walikota juga memanfaatkan media sosial untuk menjangkau masyarakat lebih luas lagi. Penelitian ini memiliki batasan yakni media sosial youtube, facebook, dan Instagram official akun milik kedua paslon dan usaha mikro yang dijadikan sebagai sampel adalah yang terdata dalam dinas koperasi dan perdagangan serta kecamatan Gubeng. Dipilihnya kecamatan Gubeng karena berdasarkan data yang didapat hanya kecamatan Gubeng yang memiliki angka usaha mikro paling banyak. Penelitian ini memiliki 3 rumusan masalah, yakni: 1) Apa jenis media sosial yang paling banyak digunakan oleh pelaku usaha mikro kecamatan Gubeng?, 2) Apa saja tipologi perilaku memilih pelaku usaha mikro kecamatan Gubeng?, 3) Seberapa besar pengaruh media sosial terhadap perilaku memilih pelaku usaha mikro di kecamatan Gubeng. Tujuan dari adanya penelitian ini adalah untuk mengetahui sosial media yang paling banyak digunakan, mengetahui tipologi perilaku memilih, dan besar pengaruh media sosial terhadap perilaku memilih para pelaku usaha mikro. penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan menambah referensi serta menambah pengembangan wawasan calon kandidat untuk menggunakan sosial media untuk pencitraan yang baik, jujur dan dapat membuktikan janji-janjinya.

Untuk menjawab ketiga rumusan masalah tersebut penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan statistik deskriptif persentase, serta terdapat 79 responden yang dilakukan pengambilan sampel secara acak. Pada rumusan masalah 1 dan 2, serta statistik inferensial pada rumusan masalah ke3 dengan analisis regresi linier sederhana yang dibantu oleh program SPSS 26 serta teori yang digunakan adalah media sosial, perilaku memilih, dan teori jarum hipodermik.

Hasil yang didapat pada penelitian ini terjawab bahwa Instagram memiliki pengaruh terhadap perilaku memilih pelaku usaha mikro kecamatan Gubeng. Inti pembahasan pada penelitian ini adalah, jenis media sosial yang paling banyak digunakan oleh pelaku usaha mikro yakni Instagram dengan perolehan sebesar 39.2% atau 31 orang yang memilih, tipologi perilaku memilih pelaku usaha mikro terjawab 85% dengan orang sebanyak 67 responden merupakan pemilih rasional, 12.7% atau 10 orang merupakan pemilih tradisional, dan 2.5% atau 2 orang merupakan pemilih kritis, serta besar pengaruh dari sosial media terhadap media sosial terjawab sebesar 29,6% media sosial perengaruh terhadap perilaku memilih sedangkan 70.4% dipenaruhi oleh faktor lain yang tidak dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *media sosial, perilaku memilih, usaha mikro, pemilihan walikota Surabaya 2020*



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

ABSTRACT

The government policy of communities to stay at home due to covid 19, many activities must be postponed because of the policy hopefully with a pandemic many community jobs and berwirausaha try to satisfy the needs of the economy of a family and help restore economic conditions in, just as the surabaya medium and would implement the mayor and campaign done besides langsung by applying the protocol for the health, the candidates also took mayor social media to reaching the more broadly. This study is social media youtube have bounds, facebook, and instagram official account belonging to the second paslon and micro business which made a sample is listed in the cooperative and trade and gubeng sub district. Gubeng sub district was based on the data obtained only gubeng having the digits in most micro business. This study has three the formulation of a problem, namely: 1 what kind of social media which is used more frequently for business operators kecamatan gubeng mikro? , 2) whatever typologies behavior choose kecamatan gubeng microfinance providers? , 3) how big the influence of social media choose to school every microfinance providers in kecamatan gubeng. The purpose of these this study is to find the most widely used of social media, know behavior choose typologies, and big the influence of social media business players go to school every choose mikro. penelitian is expected to produce an contributions of thought and add refrensi insight and additions to the development of candidate to use a good social media for his imagery, honest and it is proven that promises.

To answer the formulation research the issue it uses quantitative methods with the statistik descriptive, and there were 79 respondents who conducted the random samples. In the formulation and 2 1, and statistics infrensial in formulation problems to 3 with simple linear regression analysis spss 26 and assisted by the theory used is social media, behavior choose, and the theory of a hypodermic needle.

The acquired at this research missed that instagram have the effect on the behavior vote for small businesses in gubeng. Point on research is , a kind of social media most commonly used for business operators mikro namely instagram by the acquisition of 39.2 % or 31 people who voted , typologies behavior choose entrepreneurs mikro missed 8 % with the about 67 respondents is voters rational , 12.7 % or 10 people are traditional voters , and 2.5 % or 2 were critical voters , and big the influence of social media on social media missed by 29,6 % social media influence against behavior choosing the 70.4 % dipenaruhi by a factor of others in this research.

Keyword: *social media, voting behavior, micro-enterprises, Surabaya mayoral election 2020*

Kata Pengantar

Puji syukur alhamdulillah berkat karunia dan kuasa Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan kuasa dan rahmatNya dalam penulisan skripsi ini serta shalawat dan salam semoga selalu tercurahkan kepada Rasulullah Shallallahu 'alaihi Wassalam. Penulis sampaikan banyak terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberi bantuan baik materil atau moril, serta membimbing dan memberikan arahan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Tanpa bantuan dan dukungan penuh dari beberapa pihak secara tulus meluangkan waktunya dalam penulisan penelitian ini maka skripsi ini tidak akan selesai dengan waktu yang telah ditentukan. Maka dari itu penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Abd. Chalik, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, serta menjadi dosen penguji saya disaat sempro sehingga memberikan banyak masukan yang membantu dalam penelitian ini.
2. Bapak Noor Rohman, MA, selaku Ketua Program Studi Ilmu Politik.
3. Ibu Ajeng Widya Prakasita, M.A, selaku sekretaris program studi ilmu politik yang telah mengarahkan saya kepada pak Taufiq untuk tes Turnitin.
4. Ibu Holilah S.Ag, M.Si selaku dosen wali sekaligus dosen pembimbing yang saya cintai karena telah dengan sabar membimbing penuh dan mendukung saya dalam penulisan skripsi ini.
5. Orang tua yang saya sayangi bapak Bambang dan Ibu Suntainah, serta kakak-kakak saya Mbak Nda, Mbak Dewi, Cong, Mbak Ut, Adek Dimas, Mbak Tatik, dan Adek Raffa yang selalu memberikan doa dan selalu memenuhi kebutuhan peneliti dalam menyelesaikan skripsi.
6. Para Ibu Staff Kecamatan Gubeng yang sangat ramah dan memberikan kebutuhan informasi dalam melengkapi skripsi ini.
7. Para pelaku Usaha Mikro selaku responden khususnya Bu Kartini, Bu Lina, Bu Diana, dan kelompok usaha mikro kelurahan Kertajaya yang bersedia, meluangkan waktunya untuk menjadi responden serta menjamu peneliti dengan baik dan tulus.
8. Dr. Fazia selaku psikiater, Mbak Ivana selaku psikolog, serta psikolog lain yang peneliti temukan secara online telah membantu peneliti untuk bangkit dari depresi dan anxiety yang peneliti derita.
9. Mas Fajrin, Mbak Fara, Mas Umam, Mbak Mia, Mbak Auliya selaku kakak tingkat yang banyak membantu, memberi saran dan support penuh dalam skripsi ini
10. Balqis, Wiko, Atul, Anjay, Akbar, Elsa, Ras, Della, Novia, Yoga, dan teman-teman Angkatan 18 ilmu politik lainnya yang memberikan support dan setia mendengarkan keluh kesah penulis saat pengerjaan skripsi ini.

11. Seorang unknown yang selalu memberikan semangat saya dari Bekasi terima kasih atas perhatian dan janji palsu serta Abdiel Aji Putra yang berhasil membuat saya hancur dengan pelecehannya sehingga saya berkali kali ingin mengakhiri hidup.
12. Serta diri saya sendiri yang dapat menyelesaikan skripsi ini dengan penuh perjuangan untuk bangkit dari depresi yang telah lama diderita dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, penulis ucapkan banyak terima kasih atas doa dan supportnya, semoga Allah membalas kebaikan kalian semua.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari penuh bahwa masih terdapat banyak kekurangan dan ketidak sempurnaan, maka dari itu saran dan kritik dari pembaca dan penguji yang penulis harapkan. Besar harapan penulisan skripsi ini dapat bermanfaat sebagai penelitian selanjutnya dan tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	I
PENGESAHAN	II
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	IV
ABSTRAK	V
Kata Pengantar	VIII
DAFTAR ISI.....	X
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Penelitian	17
C. Rumusan Masalah	18
D. Tujuan Penelitian	18
E. Manfaat Penelitian	19
F. Definisi Konseptual.....	19
G. Sistematika Pembahasan	21
BAB II LANDASAN TEORI.....	23
A. Penelitian Terdahulu	23
B. Landasan Teori.....	26
1. Media Sosial	26
2. Perilaku Memilih.....	32
3. Usaha Mikro	37
4. Teori Jarum Suntik	40
C. Kerangka Berpikir.....	42
D. Hipotesis Penelitian.....	43

BAB III METODE PENELITIAN.....	45
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	45
B. Populasi, Sempel dan Teknik Sampling.....	45
1. Populasi	45
2. Sampel	46
3. Teknik Sampling	47
C. Variabel dan Indikator Penelitian.....	48
1. Variabel	48
2. Indikator Penelitian	48
D. Teknik Pengumpulan Data.....	52
E. Teknik Analisis Data.....	53
BAB IV PENYAJIAN DATA	56
A. Deskripsi Umum Obyek Penelitian.....	56
B. Karakteristik Responden	60
C. Penyajian Data	71
1. Data jenis media sosial yang paling banyak digunakan oleh pelaku usaha mikro untuk mengakses informasi tentang Pemilihan Walikota Surabaya 2020.....	72
2. Data tipologi perilaku memilih pelaku usaha mikro kecamatan Gubeng pada Pemilihan Walikota Surabaya 2020	77
3. Data besar pengaruh media sosial terhadap perilaku pemilih pelaku usaha mikro dalam Pemilihan Walikota Surabaya 2020	84
BAB V PEMBAHASAN	94
A. Jenis Media Sosial Yang Paling Banyak Digunakan oleh Pelaku Usaha Mikro Untuk Mengakses Informasi tentang Pemilihan Walikota Surabaya	

2020.....	94
Analisis Dengan Crosstabs	97
B. Perilaku Memilih Pelaku Usaha Mikro di Kecamatan Gubeng	99
Analisis Dengan Crosstabs	103
C. Seberapa Besar Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Memilih Pelaku Usaha Mikro Dalam Pemilihan Walikota Surabaya 2020?	105
Analisis Dengan Crosstabs	109
BAB VI PENUTUP	112
A. Kesimpulan	112
B. Saran.....	114
DAFTAR PUSTAKA	116
LAMPIRAN.....	122
Konten Youtube Official Account Kedua Paslon Yang Menjadi Fokus Dalam Penelitian Ini.....	122
Konten Facebook Official Account Kedua Paslon Yang Menjadi Fokus Dalam Penelitian Ini.....	123
Konten Instagram Official Account Kedua Paslon Yang Menjadi Fokus Dalam Penelitian Ini.....	125
Tabel Hasil SPSS Karakteristik Responden	132
Tabel Hasil SPSS Penyajian Data Variabel (x) Media Sosial.....	135
Tabel Hasil SPSS Penyajian Data Variabel (Y) Perilaku Memilih Pelaku Usaha Mikro	138
Tabel Hasil SPSS Penyajian Data Uji Validitas Variabel (x) Media Sosial ...	141
Tabel Hasil SPSS Penyajian Data Uji Validitas Variabel (y) Perilaku Memilih Pelaku Usaha Mikro	141

Tabel Hasil SPSS Penyajian Data Uji Reabilitas Variabel (x) Media Sosial..	143
Tabel Hasil SPSS Penyajian Data Uji Reabilitas Variabel (y) Perilaku Memilih Pelaku Usaha Mikro	143
Tabel Hasil SPSS Penyajian Data Uji Normalitas	143
Tabel Hasil SPSS Penyajian Data Uji Linierabilitas	146
Tabel Hasil SPSS Penyajian Data Analisis Regresi Linier Sederhana.....	147
Tabel Hasil SPSS Pembahasan Rumusan Masalah 1	149
Tabel Hasil SPSS Crosstab Pembahasan Rumusan Masalah 1	149
Tabel Hasil SPSS Pembahasan Rumusan Masalah 2	154
Tabel Hasil SPSS Crosstab Pembahasan Rumusan Masalah 2	154
Tabel Hasil SPSS Pembahasan Rumusan Masalah 3	161
Tabel Hasil SPSS Crosstab Pembahasan Rumusan Masalah 3	161

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Media sosial menurut Mc Cay-Peet dan Quan Haase merupakan layanan dengan basis web yang dapat memungkinkan seorang individu ataupun organisasi dan komunitas untuk berinteraksi mendirikan sebuah komunitas atau organisasi dan berkolaborasi dengan pengguna lainnya untuk berbagi, memodifikasi, membuat, mengkreasi sebuah konten.¹ Dalam pendapat Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller media sosial diartikan sebagai media yang dipergunakan oleh konsumen sebagai sarana saling berbagi temuan informasi baik dalam bentuk gambar, teks video, foto ataupun suara.² Media social merupakan media online yang memudahkan pengunanya untuk dapat interaksi dengan pengguna lainnya dengan mudah dalam partisipasi, berbagi informasi, dan mengisi blog, wiki, jejaring sosial, berbagai dunia virtual yang sering digunakan manusia di seluruh dunia dan forum.³ Media sosial saat ini dianggap sebagai kemudahan dalam berinteraksi antar pengguna karena tidak perlu mengenal ruang dan waktu, hanya dengan satu *device* dan terhubung dengan jaringan internet setiap pengguna dapat menikmati kemudahan untuk bertukar dan berbagi informasi dalam segala aspek kehidupan, tak terkecuali dalam bidang usaha untuk memajukan dan mengembangkan usaha tersebut. Berikut adalah data banyaknya pengguna sosial media di Indonesia

¹ Eriyonto, *Analisis Jaringan Media Sosial Dasar-Dasar dan Aplikasi Metode Jaringan Sosial Untuk Membedah Percakapan di Media Sosial*. (Jakarta: Pranadamedia Group, 2021), 59

² Hilda Rachmawati. *Komunikasi Merek di Media Sosial & Penerapannya Pada TV Berita*. (Jogjakarta: Dee Publish, 2021). 46

³ Dinara Maya Julijanti. *Pariwisata Madura: Problematika dan Kendala Melalui Media Online dalam Internet, Media Sosial, dan Perubahan Sosial di Madura*. (Malang: Intelegensia Media, 2017). 77

Gambar 1.

Pengguna Media Sosial Aktif di Indonesia 2020

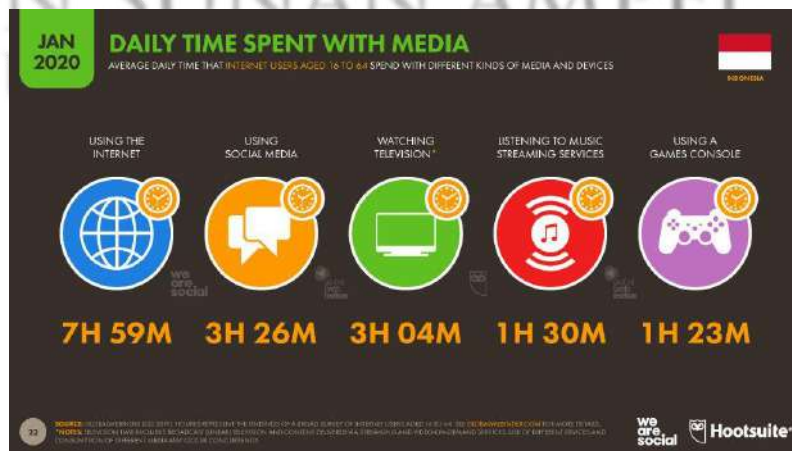


Sumber: Hootsuite

Data yang diberikan oleh Hootsite menunjukkan total populasi Indonesia berjumlah 272,1 juta, pengguna Mobile sebanyak 338,2 juta merupakan 124% dari populasi penduduk, pengguna internet sebanyak 175,4 juta, dari 64% penetrasi populasi penduduk dan pengguna media sosial aktif sebanyak 160 juta dari 59% penetrasi jumlah populasi di Indonesia. Waktu yang dihabiskan untuk mengakses media pun bervariasi, berikut adalah penjelasannya.

Gambar 2.

Waktu Mengakses Media



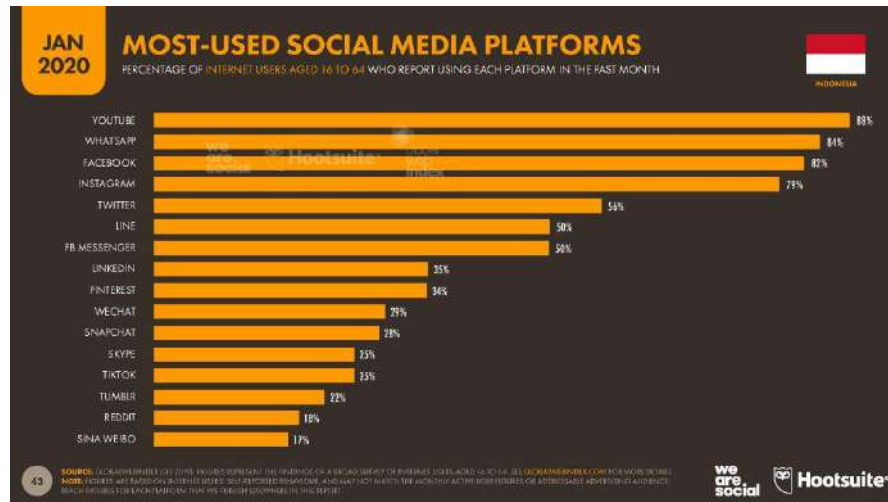
Sumber: Hootsuite

Data berikut diambil berdasarkan rata-rata setiap hari yang dilakukan oleh pengguna Indonesia yakni dengan menggunakan internet melalui perangkat apa saja sebanyak 7 jam, 59 menit, dengan menggunakan media sosial melalui perangkat apa saja sebanyak 3 jam 26 menit, melihat televisi seperti streaming video atau broadcast sebanyak 3 jam 4 menit, waktu menghasbiskan music sebanyak 1 jam 30 menit. Dan bermain game sebanyak 1 jam 23 menit.

Dengan data tersebut membuktikan bahwa di Indonesia kecenderungan masyarakat dalam mengakses dan menggunakan media sosial dalam keseharian cukup tinggi. Media sosial telah memasuki berbagai aspek dalam kehidupan manusia, tak terkecuali dalam ranah politik. Media sosial dapat dimanfaatkan dalam politik sebagai mempublikasikan atau menyebarkan kebijakan pemerintah kepada masyarakat, menyampaikan ideologi-ideologi suatu partai, dapat pula sebagai cara para kandidat atau partai untuk membentuk citra diri yang positif dan visi misi yang akan diusungnya. Salah satunya pada saat Pemilihan walikota Surabaya tahun 2020, paslon 01 dan paslon 02 juga menggunakan media sosial dalam membentuk citra dirinya. Indonesia terdapat 16 media sosial yang paling banyak diakses oleh masyarakat, berikut adalah hasil dari survei yang dilakukan Hootsuite

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Gambar 3.
Media Sosial Yang Paling Sering Digunakan



Sumber: Hootsuite

Data hasil survei hootsuite tersebut menggambarkan bahwa pengguna 4 media sosial teratas dari sekitar usia 16 hingga 64 tahun yakni Youtube dengan banyak 88% dari jumlah populasi, Whatsapp sebanyak 84% dari jumlah populasi, facebook dengan banyak 82% dari jumlah populasi dan Instagram sebanyak 79% dari jumlah populasi. Jenis media sosial yang digunakan dalam penelitian ini adalah Youtube, Facebook, dan Instagram yang saat ini sedang menjadi *trend* di berbagai kalangan. Dalam jenis media sosial yang dipilih peneliti tersebut konten yang termat didalamnya adalah yang membahas mengenai UMKM atau usaha mikro yang diunggah oleh kedua paslon tersebut. Dari ketiga jenis media sosial tersebut yang dipilih adalah konten yang diunggah sebelum tanggal 9 Desember 2020 yakni pada masa kampanye 2 September 2020 hingga 2 Desember 2020. Berikut beberapa contoh konten yang peneliti temukan pada platform media sosial Youtube, Facebook, dan Instagram

Tabel.1

Konten Usaha Mikro Surabaya dalam Media Sosial

Media Sosial	Konten Yang Ditemukan Peneliti
Youtube	<ol style="list-style-type: none">1. Armuji, "Terkenal Sejak 1960 guys! Nasi Campur Mbah Cikrak di Surabaya ini Wajib Dicoba" 11 November 2020 11206x ditonton 138 likes (https://www.youtube.com/watch?v=y8WpzTXKRLY)2. Armuji, "UKM Legendaris sejak tahun 1938 di Surabaya. Sebelum Kemerdekaan Indonesia" 3 november 2020 1384x ditonton 20 likes (https://www.youtube.com/watch?v=6Py20OnBdIE)3. Armuji, "Kuliner Surabaya Episode Mangan Sek Bareng Cak Ji bersama ANDY SUGAR (TEASER)" 9 oktober 2020 2195x ditonton 32 likes (https://www.youtube.com/watch?v=dhEsgo8Y50c)4. Armuji, "Makanan ini Hanya Ada di Surabaya, Wajib Coba ke Pusatnya Cak Ji ft ANDY SUGAR Ep. 1" 14 oktober 2020 6481x ditonton 89 likes (https://www.youtube.com/watch?v=IEqDHjrkMQg)5. Armuji, "Cafe Kopi 10 Ribu dapat WiFi di Surabaya, Bosnya Masih 22 Tahun Cak Ji ft ANDY SUGAR Ep. 2" 16 oktober 2020 777x ditonton 18x likes (https://www.youtube.com/watch?v=ppTN2KcwKHU)6. Armuji, "Makan Belut & Es Legen Unik Tersembunyi di Surabaya Cak Ji ft ANDY SUGAR Ep 3" 22 oktober 2020 5680x ditonton 71 likes (https://www.youtube.com/watch?v=fzrFcx5AWak)7. Armuji, "Belum ke Surabaya kalau Belum Makan Makanan Legendaris ini" 27 oktober 2020 3659x ditonton 41 likes (https://www.youtube.com/watch?v=LcADS17Fhs0)8. Machfud Arifin, "GERAKAN DUKUNG UMKM SURABAYA" 20 Juli 2020 43x ditonton 1 likes (https://www.youtube.com/watch?v=J_ROjcxJWNQ)
Facebook	<ol style="list-style-type: none">1. Eri Cahyadi, "Usaha Warga Omsetnya Harus Ratusan Juta" 18 september 2020 85 likes 5 komentar 2 kali dibagikan. https://www.facebook.com/ericahyadic/posts/pfbid02W8gSZSecqyjAg4gRKz98QoHYZWDQNhcjSbRMnUJB3dYUBxsgqE9GTSMAq2tdgS3dl2. Eri Cahyadi, "revitalisasi psar tradisional" 22 september 2020 94 likes 9 komentar 2 kali dibagikan https://www.facebook.com/ericahyadic/photos/a.1150619541808587/1541089196094951/

	<ol style="list-style-type: none"> 3. Eri Cahyadi, "Ekosistem Usaha yang Ramah Milenial" 22 september 2020 94 likes 11 komentar 3 kali dibagikan https://www.facebook.com/ericahyadiec/posts/pfbid02wusoyQN8zhWcn8BsZZWvs89GqUrBNi9om4ix32BmTWFyw2m3KAaQgFCxn4yNTfZ11 4. Eri Cahyadi, "Suguhan harus dari warga UMKM" 27 september 2020 160 likes 25 komentar 2 kali dibagikan https://www.facebook.com/ericahyadiec/photos/a.1150619541808587/1545982965605574/ 5. Eri Cahyadi, "Pembangunan sentra ikan Bulak untuk PKL pedagang UMKM" 4 oktober 2020 105 likes 11 komentar 2 kali dibagikan https://www.facebook.com/ericahyadiec/posts/pfbid0dW8WkuafvFtaiNc4rKaGDLZbd5faQrVYstcZMZxxTTtFqgWU12EvGj2n83MYP7B1 6. Eri Cahyadi, "Jadi Pengusaha Muda di Surabaya Itu Gampang" 7 Nvember 2020 167 likes 1 komentar 5 kali dibagikan https://www.facebook.com/ericahyadiec/posts/pfbid02637rouJiVysDyi3V5PshgXZfKEWa2MRnkjesLa7z8pDTtS4tPsXThF9vGNacmY9WI 7. Armudji. "Mengunjungi sentra kuliner umkm di sukomanunggal ". 24 oktober 2020 3 suka https://www.facebook.com/cakarmudj1/posts/pfbid0kcHkU1bDRYfUPXZSkHV6L2rV69MtfUnMCF3qZesSGtgb5oZ1Ao2U5uevAdERshH81 8. Armudji, "Promosi UMKM minuman dan makanan kreasi anak muda" 3 November 2020 10 likes 1 komentar dan 17 likes https://fb.watch/enftSIDO1V/ 9. Armudji, "Makan jajan produksi UKM bersama eri cahyadi" 7 november 2020 3 suka https://www.facebook.com/cakarmudj1/posts/pfbid024uA1bVSqmQ6z6CNkJwtJQQVaUgorxyoCoBa5XyP6Yh6V2LXuDU15S7ECUxwt8851 10. Ir. Mujiaman. "Memperkuat pasar ebagai pondasi perekonomian masyarakat surabaya" 28 September 2020 72 likes 2 komentar 3 kali dibagikan https://www.facebook.com/ir.mujiaman/videos/2715854242016084
Instagram	<ol style="list-style-type: none"> 1. Eri Cahyadi, "Usaha Warga Omsetnya Harus Ratusan Juta" 18 september 2020, 8 komentar 628 likes) https://www.instagram.com/p/CFR7moclMtF/ 2. Eri Cahyadi,"revitalisasi psar tradisional" 22 september 2020, 8 komentar 519 likes https://www.instagram.com/p/CFa_h3bF8vZ/

	<ol style="list-style-type: none"> 3. Eri Cahyadi, "Ekosistem Usaha yang Ramah Milenial" 22 september 2020, 16 komentar 680 likes) https://www.instagram.com/p/CFcL0dgFh2I/ 4. Eri Cahyadi, "Suguhan harus dari warga UMKM" 27 september 2020, 24 komentar 721 likes) https://www.instagram.com/p/CFo2fruFzcb/ 5. Eri Cahyadi, "Pembangunan sentra ikan Bulak untuk PKL pedagang UMKM" 4 oktober 2020, 4 komentar 518 likes) https://www.instagram.com/p/CF6xT5KlcH/ 6. Armudji, "Makan bersama tiktokers promosi makanan UMKM" 7 Oktober 2020 6 komentar 192 likes https://www.instagram.com/p/CGBcSRWA-Ax/ 7. Armudji, "Teaser Cak Ji Mangan Sek promosi makanan UMKM di Youtube" 9 oktober 2022 2091 views 7 komentar https://www.instagram.com/p/CGG5HZFp9mI/ 8. Armudji, "promosi semanggi makanan khas surabaya video full di youtube" 14 oktober 2020 7 komentar 151 likes https://www.instagram.com/p/CGUmQmtJTLO/ 9. Armudji, "promosi Cak Ji mangan Sek Eps.2" 16 oktober 2020 2326 views 10 komentar https://www.instagram.com/p/CGZer61JAWX/ 10. Armudji, "video guyonan makan dipinggir jalan dengan stich video tiktok denisechariesta" 20 oktober 2020 11245 views https://www.instagram.com/p/CGj85-TJt-V/ 11. Armudji, "Mangan Welut Ngombene Es Legen Cak Ji Mangan Sek Eps.3" 22 oktober 2020 1710 views 9 komentar https://www.instagram.com/p/CGmp7dhJeBe/ 12. Armudji, "Mengunjungi sentra kuliner umkm di sukomanunggal dan juga allesgut cabang surabaya" 24 oktober 2020 251 likes 6 komentar https://www.instagram.com/p/CGtUVpKJMNa/ 13. Armudji, "Lontong Balap Legendaris cak Gendut. Cak Ji Mangan Sek Eps. 4" 27 oktober 2020 1246views 4 komentar https://www.instagram.com/p/CG2MG_JpLXX/ 14. Armudji, "Promosi UMKM minuman dan makanan kreasi anak muda" 3 November 2020 3041 views 14 komentar https://www.instagram.com/p/CHHRiWLJJ6F/ 15. Armudji, "Mari jumatani isi tenaga sek mangan jajan produksi ukm ben tambah semangat" 7 november 2020 7 komentar 315 likes https://www.instagram.com/p/CHScHIjJs_j/
--	--

	<p>16. Armudji, "Promosi makanan UMKM" 28 November 2020 4569 views 19 komentar https://www.instagram.com/p/CIHgm0EJL77/</p> <p>17. Machfud Arifin, "Janji untuk memperbaiki perekonomian warga kota" 5 september 2020 https://www.instagram.com/p/CEvcwjUJfrG/</p> <p>18. Machfud Arifin, "Makan soto madura bersama relawan" 29 september 2020 662 likes 65 komentar https://www.instagram.com/p/CFtcxhiJnwT/</p> <p>19. Machfud Arifin, "Lita Machfud menjelaskan rencana program-program terkait pemberdayaan UMKM di Surabaya" 13 oktober 2020 1268 likes 37 komentar https://www.instagram.com/p/CGR-ykFJZcE/</p> <p>20. Machfud Arifin, "Mendengarkan aspirasi dan keluh kesah warga Kejawan Lor, Kenjeran. termasuk pengebangan UMKM" 18 oktober 2020 2927 views 8 komentar https://www.instagram.com/p/CGejxHjpgKI/</p> <p>21. Machfud Arifin, "Janji kepada warga Putat Jaya, kita nanti akan kembangkan program inkubasi UMKM" 8 November 2020 1329 likes 46 komentar https://www.instagram.com/p/CHUEV12JNe-/</p> <p>22. Machfud Arifin, "menghadiri acara sambung rasa bersama komunitas Pegiat UMKM di Surabaya" 13 november 2020 1200likes 35 komentar https://www.instagram.com/p/CHg8cvjJOwm/</p> <p>23. Machfud Arifin, "Janji bantuan langsung tunai Rp. 1 juta per kepala keluarga kurang mampu dan inkubasi UMKM" 13 November 2020 46 komentar 12843 views https://www.instagram.com/p/CHhaKeXJ1Zg/</p> <p>24. Machfud Arifin, "janji akan memastikan pedagang-pedagang kecil itu akan kami berdayakan" 21 November 2020 7290 views 38 komentar https://www.instagram.com/p/CH1xLcBp3zc/</p> <p>25. Machfud Arifin, "Mendengar Keluh Kesah Pedagang Pasar dan janji memberdayakan pedagang pedagang kecil" 26 November 2020 12959 views 51 komentar https://www.instagram.com/p/CIDO019pTU1/</p>
--	--

Sumber: Diolah oleh peneliti

Menurut Ramlan Surbakti perilaku memilih merupakan suatu keputusan oleh warga negara untuk membuat pilihan dalam keikutsertaannya dalam pemilihan umum.⁴ Perilaku memilih seseorang

⁴ Ramlan Surbakti, *Memahami Ilmu Politik*. (Jakarta: PT Grasindo, 2007), 145

dapat dilihat dari faktor yang mempengaruhinya, terdapat 5 pendekatan yang digunakan untuk mengetahui faktor yang dapat menentukan seseorang dalam memilih kandidat, yakni pendekatan struktural, sosiologis, ekologis, psikologi sosial, dan pilihan rasional. Perilaku memilih dibedakan menjadi 2 yakni pemilih rasional dengan mempertimbangkan keuntungan yang diperolehnya dari visi, misi, dan program kerja suatu kandidat atau partai politik, serta pemilih non rasional yang berkebalikan dengan pemilih rasional. Tipologi pemilih diklasifikasikan menjadi 4 menurut Firmanzah yakni pemilih rasional yang dalam prioritas memilihnya yakni mengedepankan aspek visi misi dan *track record* dari kandidat atau partai, pemilih kritis yang mengedepankan aspek nilai ideologis dan program kerja kandidat, skeptis yang merupakan pemilih dengan pilihan acaknya atau tidak memilih, dan pemilih tradisional yang mengedepankan nilai, social budaya, asal-usul, paham dan agama.⁵

Tahun 2020 Indonesia turut terdampak adanya pandemi covid 19, harus tetap melaksanakan adanya Pemilihan Kepala Daerah sebagaimana yang tertulis dalam Undang-Undang Republik Indonesia No 06 pasal 201 Tahun 2010 yang menjelaskan bahwa pemilihan kepala daerah baik tingkat satu ataupun dua yang telah diselenggarakan pada tahun 2015 maka akan diselenggarakan kembali di tahun 2020 bulan September.⁶ Namun dengan adanya pandemi maka muncul regulasi pemilu yang baru yakni Peraturan Pemerintah sebagai pengganti Undang-Undang No 02 Pasal 201 dan 202 Tahun 2020 yang menyatakan bahwa pemilu bulan September ditunda karena terjadi bencana non alam dan dilaksanakan bulan Desember 2020.⁷ Sehingga KPU setelah mempertimbangkan maka menetapkan tanggal 9

⁵ Firmanzah, *Marketing Politik Antara Pemahaman dan Realitas*. (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2021), 116-126

⁶ Undang-Undang Republik Indonesia No 10 pasal 201 ayat (6) Tentang Perubahan Kedua Atas Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2015 Tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 1 tahun 2014 Tentang Pemilihan Gubernur, Bupati, Dan Walikota

⁷ Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2020 Tentang Perubahan Ketiga Atas Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2015 Tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2014 Tentang Pemilihan Gubernur, Bupati Dan Wali Kota

Desember sebagai tanggal terlaksanakannya Pemilihan Walikota Surabaya 2020 dengan menerapkan protokol kesehatan yang ketat dari pemungutan suara hingga perhitungan suara mengingat masih dalam pandemi covid 19. Berdasarkan rapat pleno terbuka KPU menetapkan jumlah pemilih tetap dari 31 kecamatan yang tersebar di Surabaya sebanyak 2.089.027 orang, yang terdiri dari 1.016.395 laki-laki dan 1.072.632 perempuan.⁸

Tabel 2.

Penjelasan kedua pasang mantan calon walikota Surabaya

	 <p>Eri Cahyadi-Armuji 01</p>	 <p>Machfud Arifin-Mujiawan 02</p>
Latar Belakang Pekerjaan	<p>Eri Cahyadi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sekretaris Pemerintah Kota Surabaya 2015-2017 2. Kepala DPRKPKTR Pemerintah Kota Surabaya 2017-2018 3. Kepala Bappeko Pemerintah Kota Surabaya 2017-2020 <p>Armuji:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ketua DPRD Surabaya 1999-2004 2. Anggota DPRD Surabaya 2004-2009 dan 2009-2014 3. Ketua DPRD Surabaya 2014-2019 4. Anggota DPRD Jatim 2019-2024 	<p>Machfud Arifin:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. KASAT SERSE POLRES Belitung 1987-1989 2. KASAT SERSE POLRES Bangka 1989-1991 3. KASAT SERSE POLRESTA Bandar Lampung 1991 4. KAPOLSEKTA Tanjungkarang Barat 1991-1992 5. KASUBAG Min Ops Bag Serse UM POLDA Sumatra Selatan 1992-1994 6. KAPOLSEKTIF Batu POLWIL Malang, Jawa Timur 1994-1996 7. WAKASAT SERSE POLWILTABES Surabaya 1996-1997

⁸ KPU. *KPU Tetapkan Jumlah DPT Pilwali Surabaya*, Diterbitkan 17/10/2020 pukul 09:41. (Diakses 1/12/2020 5:42 pada <https://kpu-surabayakota.go.id/kpu-tetapkan-jumlah-dpt-pilwali-surabaya/>)

		<p>8. Kaden Prov POLDA NTB 1997-1999</p> <p>9. WAKAPOLRES POLRES Tangerang 1999-2001</p> <p>10. KABAG SERSE TIPITER DIT POLDA Sumatra Utara 2001-2002</p> <p>11. KAPOLRES Deli Serdang 2002-2005</p> <p>12. KAPOLRES Asahan 2005-2006</p> <p>13. KASUBAG RENBISNNIS SET PUSBINPROF DIV PROPAM MABES POLRI 2006-2008</p> <p>14. POLDA Kalimantan Selatan DIR RESKIM 2008-2010</p> <p>15. WADIR V/ TIPIKER BARESKRIM MABES POLRI 2010</p> <p>16. DIRSATWA BAHARKAM MABES POLRI 2010-2013</p> <p>17. KAPOLDA POLDA Maluku Utara 2013</p> <p>18. KAPOLDA KAlimantan Selatan 2013-2015</p> <p>19. KADIV TI DIV TI MABES POLRI 2015-2016</p> <p>20. KAPOLDA Jawa Timur 2016-2018</p> <p>21. Analisis Kebijakan Utama Bidang Shabara Baharkam MABES POLRI 2018-2019</p> <p>Mujiaman:</p> <p>1. Kepala Unit PVC-2 Asahi Chemicals 1992-1995</p> <p>2. Pengawas Tanaman Styrene Acrylonitrile PT. RB Styrimdo Cilegon 1995-1997</p> <p>3. District Manager PT. Ecolab Internasional 1997-2017</p> <p>4. Direktur Utama PDAM Surya Sembada 2017-2020</p>
<p>Partai Pengusung dan Partai Pendukung</p>	<p>PDI Perjuangan</p>	<p>1. Partai Demokrat</p> <p>2. Partai Gerindra</p> <p>3. Partai Golkar</p> <p>4. Partai NasDem</p> <p>5. Partai Amanat Nasional</p> <p>6. Partai Kebangkitan Bangsa</p> <p>7. Partai Keadilan Sejahtera</p> <p>8. Partai Persatuan Pembangunan</p>

Visi	“Gotong Royong Menuju Surabaya Kota Dunia yang Maju, Humanis, dan Berkelanjutan.”	“Menjadikan Surabaya Sebagai Kota yang Maju, Adil, Nyaman dan Sejahtera”
Misi	<ol style="list-style-type: none"> 1) Membuka lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan rakyat melalui kemandirian ekonomi lokal 2) Memperkuat daya saing Surabaya sebagai pusat penghubung perdagangan dan jasa antar pulau dan internasional 3) Menciptakan iklim investasi yang kondusif untuk membuka kesempatan berusaha seluas-luasnya bagi rakyat 4) Membangun sumberdaya manusia (SDM) unggul, sehat jasmani dan rohani, produktif, serta berkarakter melalui peningkatan akses dan kualitas pelayanan kesehatan, pendidikan dan kebutuhan dasar lainnya. 5) Memantapkan penataan ruang kota yang terintegrasi berbasis daya dukung lingkungan 6) Memantapkan ketersediaan infrastruktur dan utilitas kota yang modern berkelas dunia 7) Mengoptimalkan pengaturan distribusi sumber-sumber daerah, terutama APBD, sepenuhnya untuk peningkatan kesejahteraan rakyat 8) Memantapkan transformasi birokrasi yang bersih, dinamis dan tangkas berbasis digital untuk meningkatkan kualitas pelayanan publik 9) Menciptakan ketertiban, keamanan, kerukunan sosial, 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Penguatan struktur ekonomi yang produktif, mandiri, dan berdaya saing 2) Memberikan layanan kesehatan yang lebih cepat, lebih baik dan terintegrasi untuk masyarakat Surabaya 3) Meningkatkan dan memajukan pendidikan umum dan pendidikan di pesantren 4) Menyiapkan balai Latihan kerja di berbagai sector industry untuk menciptakan wirausaha dan tenaga kerja siap pakai untuk mengurangi angka pengangguran dan kemiskinan 5) Membangun dan Revitalisasi Fasilitas Olah Raga dan Gedung Conference serta pengembangan wilayah pesisir 6) Membangun Kota Cerdas Berkelanjutan Melalui Smart Sustainable City (SSC) 7) Membangun Taman Hiburan Rakyat dan pemajuan kebudayaan Kota Surabaya 8) Mewujudkan rasa aman dan tertib hukum warga Kota Surabaya 9) Reformasi Birokrasi Pemerintah yang bersih, efektif, dan terpercaya serta melaksanakan, kolaborasi antar Pemerintah Kota/Kab, Pemerintah Provinsi dan Pemerintah Pusat

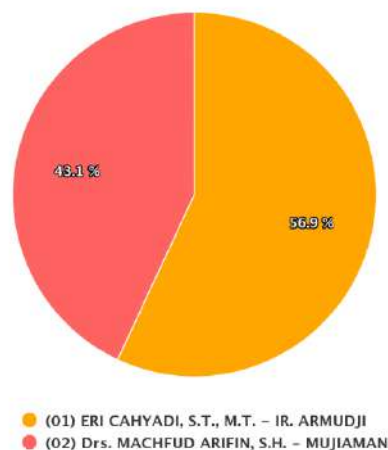
	<p>dan kepastian hukum yang berekadilan</p> <p>10) Mewujudkan asyarakat yang religious dan berbudaya dalam bingkai kebhinekaan.</p>	
--	---	--

Sumber: KPU Surabaya go.id.⁹

Hasilnya meskipun pasangan nomor urut 01 tidak diusung partai sebanyak pasangan nomor urut 02 hasil rekapitulasi KPU menunjukkan pasangan nomor urut 01 unggul dibanding pasangan nomor urut 02. Berikut bagan yang diberikan KPU Surabaya

Grafik 1.

Perolehan Pemilihan Walikota Dan Wakil Walikota Kota Surabaya



Sumber: KPU Surabaya go.id¹⁰

Berdasarkan rekapitulasi KPU tersebut maka ditetapkan oleh KPU dalam Keputusan Komisi Pemilihan Umum Kota Surabaya Nomor : 49/Pl.02.7-Kpt/3578/Kpu-Kot/Ii/2021 Tentang Penetapan Pasangan Calon

⁹ KPU Surabaya. *Pengumuman Visi, Misi, Dan Program Pasangan Calon Wali Kota Dan Wakil Wali Kota Surabaya Tahun 2020*. Terbit Tanggal 6 Oktober 2020 16:53. (Diakses pada 23/3/2022 1:27 <https://kpu-surabayakota.go.id/pengumuman-visi-misi-dan-program-pasangan-calon-wali-kota-dan-wakil-wali-kota-surabaya-tahun-2020/>)

¹⁰ KPU Surabaya. *Penetapan Wali Kota Dan Wakil Wali Kota Surabaya Tahun 2020*. Terbit Tanggal 6 Oktober 2020 16:53. (Diakses pada 23/3/2022 1:27 <https://pilkada2020.kpu.go.id/#/pkwkk/penetapan/3578>)

Wali Kota Dan Wakil Wali Kota Terpilih Dalam Pemilihan Walikota Dan Wakil Walikota Surabaya Tahun 2020 bahwa pasangan nomor 01 yakni Eri Cahyadi sebagai Walikota dan Armuji sebagai Wakil Walikota Surabaya periode tahun 2020-2024. Salah satu penyumbang suara dalam Pilwali Surabaya 2020 adalah pelaku usaha mikro. Usaha Mikro Surabaya tidak hanya tercatat saja tanpa adanya peningkatan kualitas terhadap usaha masyarakat tersebut, melainkan pemerintah kota Surabaya memiliki agenda pelatihan, pembinaan, dan pemberdayaan yang terbuka oleh pelaku usaha mikro untuk turut berpartisipasi guna memajukan usahanya menjadi lebih baik serta pemerintah melakukan promosi-promosi baik online atau offline seperti adanya pameran UMKM tanpa dipungut biaya sepeserpun kepada pemilik UMKM.¹¹

Pada tahun 2020 Usaha Mikro di Surabaya sebanyak 2340 telah terdaftar sebagai Usaha Mikro Binaan Dinas Koperasi Usaha Mikro dan Dinas Perdagangan yang tersebar di seluruh kecamatan yang ada di Surabaya.¹² Dengan didaftarkannya Usaha Mikro kepada pemerintah kota maka hal tersebut akan memudahkan baik pemerintah kota maupun pelaku usaha tersebut. Pemerintah kota dapat dengan mudah mengetahui pertumbuhan dan perkembangan Usaha Mikro masyarakat untuk dibina dan diikuti beberapa acara yang diselenggarakan oleh pemerintah kota serta keuntungan juga dapat dirasakan pelaku usaha tersebut karena telah diberikan pelatihan untuk menunjang kemajuan bisnisnya.¹³

Menurut Undang-Undang No 20 Tahun 2008, Usaha Mikro Kecil, dan menengah memiliki 3 klasifikasi definisi dan kriteria. Berikut adalah penjelasannya dalam bentuk tabel.

¹¹ Achmad Amiruddin, *Pemberdayaan Usaha Kecil Menengah (UKM) Binaan Dinas Perdagangan Kota Surabaya Dalam Upaya Meningkatkan Kesejahteraan*. Skripsi. Administrasi Negara Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga, 2018

¹² Ecobis. *Pelaku UMKM Binaan Pemerintah Kota Surabaya Tahun 2020*. (Diakses pada 23/3/2022 9:50 pada <https://bappeko.surabaya.go.id/ecobis/umkm/bpum#>)

¹³ Wawancara tidak terstruktur oleh Bu Nanik Staff Kecamatan Gubeng pada 20/7/2022 pukul 15:00

Tabel 3.

Definisi dan kriteria UMKM

No.	Definisi	Kriteria
1.	Usaha mikro merupakan usaha yang dimiliki oleh perseorangan atau badan usaha secara produktif yang sesuai dengan kriteria usaha mikro.	Yang termasuk dalam usaha mikro adalah usaha dengan kekayaan bersih sebanyak Rp 50.000.000,- yang tidak termasuk tanah, tempat usaha dan bangunan. Hasil penjualan setiap tahunnya sebanyak Rp 300.000.000,-
2.	Usaha kecil merupakan usaha produktif yang dimiliki perseorangan atau kelompok bukan sebagai cabang perusahaan utama dikuasai dimiliki dan menjadi bagian langsung atau tidak langsung dari usaha tersebut.	Yang memiliki kekayaan bersih Rp 50.000.000,- maksimal yang dibutuhkan sebanyak Rp 500.000.000,- hasil penjualan setiap tahunnya berkisar Rp 300.000.000,- sampai paling banyak Rp 2,5.000.000.000,-
3.	Usaha menengah merupakan cabang dari perusahaan pusat serta menjadi bagian langsung atau tidak langsung terhadap usaha kecil atau besar dengan total kekayaan bersih sesuai dengan yang diatur oleh Undang-Undang.	Sering dikategorikan usaha besar apabila memiliki kriteria kekayaan bersih pemilik usaha mencapai lebih dari Rp 500.000.000,- sampai Rp 10.000.000.000,- dan tidak termasuk bangunan tempat usaha dan tanah. Penjualan setiap tahun mencapai Rp 2,5.000.000.000,- hingga Rp 50.000.000.000,-

Sumber: Undang-Undang

Dari ketiga jenis angka tersebut, menurut Dinas Koperasi dan Usaha Mikro dan Dinas Perdagangan, Usaha Mikro merupakan jenis usaha yang paling banyak di Surabaya. Dari data yang di dapatkan terdapat satu kecamatan yang memiliki jumlah usaha mikro terbanyak dibandingkan dengan kecamatan lain, yakni Kecamatan Gubeng yang memiliki 238 Usaha Mikro. Berikut data yang diperoleh dari Bapekko Kota Surabaya.

Tabel 4.
Jumlah Usaha Mikro Kota Surabaya

Kecamatan	Jumlah Usaha Mikro
Gubeng	238
Sukolilo	174
Genteng	164
Tambaksari	143
Semampir	128
Sawahan	127
Wonokromo	126
Rungkut	110
Krembangan	90
Wiyung	86
Jambangan	76
Benowo	74
Sambikerep	72
Kenjeran	71
Pakal	59
Gayungan	58
Sukomanunggal	57
Wonocolo	57
Tandes	54
Gunung Anyar	48
Lakarsantri	48
Karang Pilang	40
Mulyorejo	38
Tenggilis Mejoyo	33
Tegalsari	29
Dukuh Pakis	25
Bubutan	24
Pabean Cantikan	19
Bulak	13
Simokerto	12
Asemrowo	10
Tidak ada data	37
Grand Total	2340

Sumber: Bapekko Kota Surabaya.¹⁴

Meskipun usaha mikro memiliki modal yang berputar tidak terlalu banyak, namun usaha mikro memiliki peran penting dalam membangkitkan ekonomi suatu negara terlebih di masa pandemi ekonomi negara sedang terpuruk UMKM termasuk usaha mikro diupayakan untuk dibangkitkan

¹⁴ Data diperoleh dari Bapekko Kota Surabaya pada 14 Juni 2022 14:37

kembali dengan adanya dana bantuan dengan harapan dari pemerintah pusat dapat menyelamatkan ekonomi nasional serta adanya pelatihan-pelatihan yang diberikan pemerintah daerah kepada pelaku usaha mikro. Dengan penghasilan yang tidak terlalu besar dalam sebulan membuat para pelaku usaha mikro tersebut akan terus berpikir dan mempertimbangkan langkah kedepan agar usahanya dapat berkembang termasuk dalam memilih pemimpin daerah.

Bertepatan dengan adanya pandemi dan keadaan negara sedang berupaya mengembalikan kestabilan ekonomi negara, pemilihan walikota harus dilaksanakan di sejumlah kota di Indonesia termasuk Surabaya sehingga kedua paslon baik nomor 01 dan 02 memiliki visi, misi dan program kerja untuk memajukan Usaha Mikro kota Surabaya. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh media sosial terhadap perilaku memilih pelaku usaha mikro Kecamatan Gubeng pada Pemilihan Walikota Surabaya 2020. Pada penelitian ini dipilih salah satu kecamatan yang ada di Surabaya yakni Kecamatan Gubeng karena Kecamatan Gubeng memiliki jumlah Usaha Mikro terbanyak dibandingkan dengan kecamatan lain yakni sebanyak 238 Usaha Mikro yang dipilih dalam penelitian ini. Penelitian ini penting dilakukan karena dengan penelitian ini diharapkan untuk mengetahui adanya pengaruh dari sosial media terhadap perilaku memilih pelaku usaha mikro kecamatan Gubeng berlokasi di Surabaya Timur dengan lokasi yang banyak dengan mudah ditemui sarana prasarana umum sehingga memungkinkan adanya kemudahan dalam mendapatkan akses media sosial dan tentunya diharapkan media social tersebut membawa dampak positif dalam pengambilan keputusan memilih.

B. Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat batasan masalah terkait Pengaruh Media Online Terhadap Perilaku Memilih Pelaku Usaha Mikro Kecamatan Gubeng Pada Pemilihan Walikota Surabaya 2020, yakni:

1. Media sosial yang dimaksud dalam penelitian ini terdapat 3 platform yang berbeda yakni: Youtube, Facebook, dan Instagram karena ketiga platform tersebut merupakan media sosial teratas dalam survei hootsuite dan dengan akun yang dimiliki oleh paslon itu sendiri atau disebut sebagai *Official Account* yang dapat dijangkau peneliti
2. Penelitian ini hanya mencakup usaha mikro saja bukan usaha usaha kecil dan menengah karena usaha mikro lah yang perlu dibina agar berkembang. Dalam penelitian ini data yang digunakan untuk menentukan sampel adalah data usaha mikro yang dibina oleh Dinas Koperasi dan Usaha Mikro, Dinas Perdagangan Surabaya dan Kecamatan Gubeng
3. Pelaku usaha mikro dalam penelitian ini merupakan pelaku usaha mikro yang berdomisili di Kecamatan Gubeng karena dari data yang di dapatkan dari Bappekko diantara kecamatan yang lain, Kecamatan Gubeng memiliki jumlah usaha mikro terbanyak yang telah terdaftar.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti jabarkan diatas maka rumusan masalah penelitian ini adalah,

1. Apakah jenis media sosial yang paling banyak digunakan oleh pelaku usaha mikro untuk mengakses informasi tentang Pemilihan Walikota Surabaya 2020?
2. Apa saja tipologi perilaku memilih pelaku usaha mikro kecamatan Gubeng pada Pemilihan Walikota Surabaya 2020?
3. Seberapa besar pengaruh media sosial terhadap perilaku memilih pelaku usaha mikro dalam Pemilihan Walikota Surabaya 2020?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dituliskan maka tujuan penelitian yang akan dilakukan yakni mengetahui jenis media sosial yang paling banyak digunakan oleh pelaku usaha mikro

untuk mengakses informasi mengenai Pemilihan Walikota Surabaya 2020, untuk mengetahui perilaku memilih pelaku usaha mikro, serta mempelajari tentang besar pengaruh media sosial terhadap perilaku memilih pelaku usaha mikro Kecamatan Gubeng di Pemilihan Walikota Surabaya 2020.

E. Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang dilakukan besar harapan penulis dapat memberikan manfaat, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan menambah referensi bagi penelitian selanjutnya, terutama tentang pengaruh media sosial terhadap perilaku memilih pemilik Usaha Mikro Kecamatan Gubeng dan menambah pengetahuan mahasiswa tentang keterkaitan teori dengan pengaruh media sosial terhadap perilaku memilih pelaku Usaha Mikro Kecamatan Gubeng.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat menambah pengembangan wawasan oleh tokoh politik yang akan mencalonkan diri untuk menggunakan media sosial sebisa-baiknya serta sebagai tambahan wawasan bagi masyarakat akan pentingnya perilaku memilih suatu populasi masyarakat dalam menentukan kepala daerah

F. Definisi Konseptual

1. Pengaruh

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan dan perbuatan seseorang.¹⁵ analisis pengaruh meneliti pola kausalitas atau fungsi sebab akibat dari sebuah variabel atau lebih terhadap variabel lain berlandaskan teori tertentu.

¹⁵ Kamus Besar Bahasa Indonesia Online, *Pengaruh*,

Dengan kata lain, terdapat variabel yang secara teoritik mempengaruhi (*independent variabel*) kemudian melihat efek dari variabel tersebut terhadap variabel lain yang dipengaruhi (*dependent variabel*).¹⁶ Sehingga dapat dipahami juga bahwa pengaruh merupakan suatu akibat yang diberikan oleh faktor penyebab kepada suatu hal yang menghasilkan penemuan baru.

2. Media Sosial

Media sosial merupakan situs (laman) yang mana setiap pengngnya data membuat halaman jejaring pribadi dan akan terhubung kepada pengnga lainnya untuk berbagi komunikasi dan informasi.¹⁷ Contoh media sosial yang digunakan dalam penelitian ini dibatasi tidak menggunakan semua media sosial namun yang digunakan adalah Youtube, Facebook dan instagram

3. Perilaku Memilih

Menurut Ramlan Surbakti perilaku memilih merupakan suatu keputusan oleh warga negara untuk membuat pilihan dalam keikutsertaannya dalam pemilihan umum.¹⁸ Perilaku memilih yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah tipologi perilaku memilih oleh Firmanzah yakni Rasional, Kritis, Tradisional, dan Skeptis

4. Usaha Mikro

Menurut Peraturan Pemerintah No 7 Tahun 2021, Usaha mikro adalah usaha yang modal usahanya tidak lebih dari Rp 1.000.000.000,00 (satu milyar rupiah) yang tidak termasuk bangunan yang digunakan sebagai tempat usaha ataupun tanah.¹⁹ UMKM dalam penelitian yang

¹⁶ Hidayat, Huang. *Perbedaan Antara Hubungan dan Pengaruh*. (Diakses pada 10:56 14/11//2021 <https://www.globalstatistik.com/perbedaan-antara-hubungan-dengan-pengaruh/>)

¹⁷ Intan Yanarita dan Wiranto, *Mengenal Media Sosial Agar Tak Menyosal*. (Jakarta: Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa). 10

¹⁸ Ramlan Surbakti, *Ibid.*, 145

¹⁹ Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 Bab III Kemudahan, Perlindungan dan Pemberdayaan Usaha Mikro dan Usaha Kecil Pasal 35 Ayat 3(A)

dilakukan ini adalah UMKM dengan jenis usaha mikro binaan Dinas Koperasi Usaha Mikro dan Dinas Perdagangan Surabaya yang terletak di kecamatan Gubeng dan data jumlah usaha mikro oleh Kecamatan Gubeng

G. Sistematika Pembahasan

Pembahasan pada penelitian ini terbagi menjadi lima bab untuk mempermudah menyajikan hasil penelitian dan sebaai rancangan berfikir peneliti.

Rancangan pembahasan penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan membahas mengenai latar belakang penelitian, batasan masalah penelitian, rumusan masalah penelitian yang didapatkan dari latar belakang, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi konseptual, dan sistematika pembahasan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini akan memberikan informasi mengenai penelitian yang relevan, landasan teori penelitian yakni media sosial, perilaku memilih, usaha mikro, pemilihan walikota Surabaya tahun 2020, dan teori jarum suntik, serta terdapat kerangka berfikir dalam penelitian dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini akan membahas mengenai pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel penelitian yang didapatkan dari Dinas Koperasi dan Usaha Mikro, Dinas Perdagangan serta Kecamatan Gubeng, variable dan indikator variable, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data penelitian.

BAB IV : PENYAJIAN DATA

Pada bab ini menyajikan data berupa deskripsi umum obyek penelitian yang terletak pada Kecamatan Gubeng, karakteristik responden pelaku usaha mikro, dan deskripsi hasil penelitian

BAB V : PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil yang telah diperoleh dari hasil data yang telah dihitung menggunakan rumus kemudian dikaitkan dengan teori yang digunakan sebagai landasan penelitian, pada bab ini merupakan jawaban dari rumusan masalah penelitian ini.

BAB VI : PENUTUP

Pada bab terakhir ini berisi kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan penelitian dan saran penulis terhadap permasalahan yang diperoleh dari ba



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu

Penulisan penelitian yang akan dilakukan didapatkan dari beberapa sumber penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai referensi pada penelitian ini. Berikut adalah hasil penelitian penulis lain dengan beberapa kesamaan oleh penelitian yang akan dilakukan:

Tabel 5.
Peneitian Sebelumnya

No.	Penelitian Sebelumnya	Hasil Temuan
1	Rahma Santhi Zinaida, dan Dwi Maharani. <i>Pengaruh Sosial Media Terhadap Sikap Politik Pemula Di Kota Palembang (Studi Kasus Pemilih Pemula di Kota Palembang, Sumatera Selatan pada masa pemilihan umum 2014).</i> ²⁰	<ul style="list-style-type: none">- Penelitian ini menjelaskan tentang pengaruh media sosial terhadap sikap politik pemilih pemula.- Penelitian tersebut menggunakan landasan teori sosial media, internet, stimulus of response, sikap politik pemilih pemula, dan perilaku memilih- Merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan analisis regresi sederhana dengan uji hepotesis Uji F dan T- Hasil dalam penelitian ini adalah nilai t hitung = 8,248 > t tabel = 1,66 maka Ho ditolak, artinya sosial media berpengaruh terhadap sikap pemilih pemula.- Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan saya lakukan adalah terletak pada teori yang digunakan, subjek penelitian serta metode pengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan dua cara yakni uji T dan uji F sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan uji T saja.- Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama

²⁰ Rahma Santhi Zinaida dan Dwi Maharani. *Pengaruh Sosial Media Terhadap Sikap Politik Pemula Di Kota Palembang (Studi Kasus Pemilih Pemula di Kota Palembang, Sumatera Selatan pada masa pemilihan umum 2014)*. Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi 2015 Konsep, Kerangka Kerja, Kreativitas Karya Kaya Kultur Jilid 4. (Jakarta: Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia, 2015).

		merupakan penelitian kuantitatif deskriptif dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana
2	Achmad Nurcholis dan Tri Rizki Putra. <i>Pengaruh Media Sosial terhadap Partisipasi Pemilih Pemula pada Pemilihan Presiden 2019: Studi Pada Mahasiswa FISIPOL UGM.</i> ²¹	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian ini menjelaskan tentang adakah pengaruh media sosial dalam partisipasi pemilih pemula pada presiden 2019. - Penelitian tersebut merupakan penelitian kuantitatif deskriptif dengan menggunakan landasan teori stimulus of response, partisipasi politik dan pemilih pemula - Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan saya lakukan adalah terletak pada teorinya, ia menggunakan partisipasi politis sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan perilaku memilih serta tidak menggunakan teori stimulus of response. Subjek penelitian juga beda. - Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama merupakan penelitian deskriptif kuantitatif
3	Nureza Adi Saputra dan Dwi Erowati. <i>Pengaruh Peran Kampanye Media Sosial terhadap Perilaku Pemilih Muda di Kota Semarang</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian ini menjelaskan tentang peran media sosial dalam mempengaruhi perilaku memilih muda. - Penelitian tersebut merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis linier berganda dengan uji hipotesis T. - Hasil dalam penelitian tersebut menghasilkan nilai Fhitung sebesar $(120.636) > Ftabel (2.96)$ atau signifikansi $(0.000) < (0.05)$. Sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak. Artinya ada pengaruh signifikan antara peran kampanye sosial media terhadap perilaku memilih muda. - Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan saya lakukan adalah terletak pada Teknik analisis yang digunakan.
4	Muhammad Arif Laemang. <i>Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku Pemilih</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian ini menjelaskan tentang tanggapan responden baik itu terhadap media sosial ataupun perilaku memilih pemula serta menjelaskan tentang pengaruh Penggunaan

²¹ Achmad Nurcholis dan Tri Rizki Putra. *Pengaruh Media Sosial terhadap Partisipasi Pemilih Pemula pada Pemilihan Presiden 2019: Studi Pada Mahasiswa FISIPOL UGM*. Jurnal PolGov Vol. 2 No. 1, 2020

	<p><i>Pemula Dalam Menghadapi Pilkada Serentak Tahun 2020 Di Kabupaten Barru.</i>²²</p>	<p>Media Sosial Terhadap Perilaku Pemilih Pemula.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Penelitian tersebut menggunakan landasan teori pemilih pemal, media sosial dan perilaku memilih. Tidak memiliki teori yang menghubungkan adanya pengaruh tersebut - Merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan analisis regresi sederhana dengan uji hipotesis uji T - Hasil penelitian ini adalah berdasarkan hasil t hitung > t tabel (22.249 > 0.1689) atau signifikan (Sig) sebesar 0,000 lebih kecil dari < 0,05 sehingga berarti H_a diterima. Hal ini berarti H_a media sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku pemilih pemula - Perbedaan dalam penelitian ini adalah terdapat beberapa perbedaan di rumusan masalah dan teori yang digunakan terdapat beberapa perbedaan, dalam penelitian ini tidak menggunakan teori yang menghubungkan pengaruh. - Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama sama menggunakan uji T dan analisis regresi linier sederhana dan termasuk penelitian deskriptif kuantitatif.
5	<p>Nur Fadilah. <i>Pengaruh Iklan Politik Dalam Media Massa Terhadap Perilaku Memilih Masyarakat Pengrajin Tas Dan Sepatu Pada Pilkada Sidoarjo tahun 2010 Di Kecamatan Tanggulangin.</i>²³</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian ini menjelaskan tentang pengaruh iklan politik, jenis iklan politik yang digunakan dan tipologi perilaku memilih - Penelitian tersebut menggunakan landasan teori kepala batu, pemilih rasional dan perilaku memilih - Merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan analisis regresi sederhana dengan uji hipotesis uji T - Penelitian ini merupakan penelitian korelasional deskriptif dengan menggunakan

²² Muhammad Arif Laemang. *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku Pemilih Pemula Dalam Menghadapi Pilkada Serentak Tahun 2020 Di Kabupaten Barru. Skripsi. Program Studi Ilmu Pemerintahan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar 2021*

²³ Nur Fadilah. *Pengaruh Iklan Politik Dalam Media Massa Terhadap Perilaku Memilih Masyarakat Pengrajin Tas Dan Sepatu Pada Pilkada Sidoarjo tahun 2010 Di Kecamatan Tanggulangin. Skripsi. Program Studi Filsafat Politik Islam Fakultas Ushuluddin Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya 2013*

		<p>uji T sebagai uji hipotesis dan teknik analisa regresi linier sederhana.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Perbedaan penelitian ini yang akan digunakan adalah terletak pada rumusan masalah dan teorinya. Jika dalam penelitian ini menggunakan teori kepala batu dan rasioanl memillih maka penelitian yang akan dilakukan menggunakan teori jarum suntik dan teori kepala batu - Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah dari Teknik analisa datanya.
--	--	--

Sumber: Penelitian terdahulu yang relevan

Setiap penelitian yang telah dilakukan memiliki keunikan yang tersendiri dan tentunya dengan hasil yang berbeda-beda. Data mengenai penelitian sebelumnya dan perbedaan serta persamaan dalam penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan telah tertulis dalam tabel tersebut.

B. Landasan Teori

1. Media Sosial

Menurut Rusmanto (2020) media sosial merupakan sekelompok aplikasi dengan basis internet yang dapat membangun ideologi dan teknologi Web 2.0 serta mengizinkan pembuatan dan juga pertukaran konten yang dibuat oleh pengguna.²⁴ Dalam kampanye dengan menggunakan media sosial tersebut sama halnya dengan memasarkan kedua kandidat paslon dalam frame media sosial, menurut Jeferrly (2019) hal tersebut dapat diartikan juga sebagai social media marketing karena media sosial digunakan untuk menciptakan branding atau promosi diri paslon yang baik -baiknya saja agar dapat tersampaikan oleh masyarakat.²⁵ Menurut Patoine dikutip dalam Meyliana beberapa bentuk media sosial, yakni:²⁶

²⁴ Rusmanto, *Manajemen Hubungan Pelanggan Teori dan Implementasi dengan Aplikasi Web dan Media Sosial*. (Jakarta: Nurul Fikri Press, 2020), 14

²⁵ Jefferly Heliantusonfri. *Belajar Social Media Marketing*. (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2019), 5.

²⁶ Rusmanto, *Ibid.*,

- 1) Blog, merupakan konten yang dibuat oleh pengguna dan di publikasi seperti Blogger atau Wordpress
- 2) Forum atau situs ulasan merupakan komunitas bersifat *peer to peer* dengan dasar diskusi seperti twitter, dan tumblr
- 3) Jejaring sosial merupakan platform yang dapat menghubungkan orang-orang dengan minat yang sama seperti facebook, google plus, dan linkedln
- 4) Media berbagi merupakan platform untuk berbagi video, gambar, dan konten lain seperti youtube dan flickr
- 5) Saluran lain seperti wiki, game, podcast, peramalan hidup, kupon sosial,

Menurut Mayfield yang disebutkan dalam buku Muhammad Badri mengklasifikasi karakter-karakter yang terdapat dalam media sosial, yakni:²⁷

- 1) Keikutsertaan (*Participation*), yakni media sosial dapat memberikan umpan balik dan membawa kontribusi dari pengguna yang tertarik
- 2) Keterbukaan (*Openness*), yakni media sosial bersifat terbuka sehingga dengan mudah menerima partisipasi pengguna dan feedback
- 3) Percakapan (*Converstaion*), yakni media sosial dapat digunakan jga sebagai komunikasi dua arah yang mendukung percakapan antar pengguna lainnya.
- 4) Masyarakat (*Community*), yakni media sosial dapat membentuk komunitas dari pengguna-pengguna dengan minat yang sama secara cepat dengan komunikasi yang efektif

²⁷ Badri, M. *Komunikasi Pemasaran UMKM di Era Media Sosial*. Dalam Irwansyah & Budianto, H. (eds.). *Corprate and Marketing Communication*, (Jakarta: Puskombis Universitas Mercu Buana-Buku Litera, 2011), 130

5) Menghubungkan (*Connectedness*) yakni media sosial dapat berkembang karena keterhubungan sesama menggunakan internet, menuj situs-situs yang lainnya sehingga mempermudah penggunaanya dalam mnerima atau menyebarkan informasi

Dalam penelitian ini media sosial yang digunakan tidaklah semua platform media sosial dan hanya 4 platform sosial media yang terpilih yakni Youtube, facebook dan instagram dipilih ketiga media sosial tersbut karena official account paslon dapat dijangkau oleh peneliti. Pada Gambar 3 di latar belakang menunjukkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia khususnya pada usia 16-64 tahun paling banyak pada youtube sebanyak 88%, facebook 82%, dan Instagram 79%.²⁸ Berikut adalah penjelasan mengenai ketiga platform media sosial yang digunakan

a. Youtube

Youtube didirikan oleh 3 orang yang merupakan mantan pekerja dari perusahaan transaksi pembayaran melalui internet Paypal pada tahun 2005, mereka adalah Steve Chen, jawed karim dan, Chad Hurley. pada 13 November 2006, secara resmi Google membeli Youtube seharga 1,65 Triliun Dollar. Youtube merupakan sebuah website yang saat ini juga berkembang sebagai aplikasi pada smartphone yang memberikan layanan kepada penggunaanya sebagai video sharing. Seseorang yang telah membuat akun dapat mengunggah video miliknya yang kemudian dapat diakses oleh seluruh orang di Dunia. Video yang merupakan kreasi pribadi dalam status hukumnya adalah legal, namun apabila seseorang mengunggah seperti video klip penyanyi yang memiliki

²⁸ Hootsuite. *Most Used Social Media Platforms*. (Hootsuite: We Are Social, 2020), 43

hak cipta maka hal tersebut akan dipertimangkan kembali oleh pihak Youtube.²⁹ Menurut Jefferly (2016) youtube merupakan media sosial yang paling populer apalagi untuk social media marketing.³⁰ Menurut Thomas (2015) mengutip bahwa youtube menyediakan pelayanan gratis (free service) yang mana pengguna dapat mengunggah video untuk di bagikan kepada ribuan publik dengan penyebaran link yang mudah dibagikan melalui media sosial yang lain.³¹

Data yang diberikan Hootsuite pada gambar 3, pengguna Youtube di Indonesia yang berkisar umur 16 sampai 64 tahun berjumlah 88% dari populasi penduduk Indonesia. Hal tersebut menunjukkan betapa pentingnya peran youtube sebagai media hiburan, pemasaran, dan pembelajaran bagi masyarakat Indonesia. Dalam Youtube dengan official account masing masing paslon juga terdapat beberapa konten yang menyorot tentang pencitraannya terhadap usaha mikro.

Beberapa konten yang peneliti temukan di Youtube milik *Official Account* kedua paslon. Pada pasangan calon 01 atau 02 tidak keempat calon tersebut memiliki akun youtube namun terdapat perwakilan dari salah satu paslon seperti pada paslon no 01 diwakilkan oleh Armuji sedangkan paslon no 02 di wakilkan oleh Machfud Arifin yang aktif dalam sosial media Youtube. Eri Cahyadi memang tidak menggunakan akun youtube sejak masa kampanye hingga kini telah menjabat sebagai Walikota

²⁹ Kindarto, Asdani, Belajar Sendiri YouTube, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2018), 1-4

³⁰ Jefferly Heliantousonfri. *Youtube Marketing*. (Jakarta: PT Gramedia, 2016), 1.

³¹ Thomas Samantha, and friends. *The Marketing of Wagenering on Social Media: an Analysis of Promotional Content on Youtube, Twitter, and Facebook*. (Victorian Responsible Gambling Foundation: Journal of Faculty Business, 2015), 6.

Surabaya.³² Mujiaman memiliki channel youtube dan sempat digunakan sebagai media kampanye namun dalam channel tersebut tidak membahas mengenai UMKM atau usaha mikro.

b. Facebook

Facebook adalah media sosial terpopuler untuk asia dan Indonesia yang didirikan oleh Mark Zuckerberg. Facebook merupakan tempat untuk berbagi informasi baik tulisan, url, gambar dan video tanpa memiliki batasan unggahan yang sedikit memiliki batasan kreativitas namun untuk berhubungan memiliki rasa aman didalamnya. Setiap pengguna facebook dapat menyembunyikan terhadap publik biodata (profil) dirinya.³³ Wajah pertama kali saat seseorang membuka halaman awal facebook maka akan dihadapkan dengan berbagai foto, video, tulisan dan unggahan lain yang diikuti atau disukai oleh pengguna. Keberadaan facebook di era saat ini penting adanya karena facebook dapat terhubung ke situs-situs website atau aplikasi lain untuk mneyalin identitas diri seseorang.

Pada platform facebook peneliti menemukan paslon no 01 lah yang banyak aktif baik Eri Cahyadi dan Armuji keduanya kompak dalam membagikan kegiatannya dibandingkan dengan paslon no 02. Mujiaman terlihat hanya sekali membagikan konten mengenai UMKM di facebook sedangkan Machfud Arifin tidak terlalu aktif dalam kampanye yang dibagikannya di media sosial

³² Wawancara tidak terstruktur oleh Inas Andi Sabila sebagai salah satu tim pemenang Eri Cahyadi dan Armuji via Direct Messages Instagram pada 19/7/2022 pukul 16:44

³³ Taufik Hidayat, Lebih Dekat Dengan Facebook. (Jakarta: Gramedia, 2009), 8-10

miliknya dan tidak pernah mengunggah mengenai dukungan terhadap uaha mikro di Surabaya.

c. Instagram

Instagram didirikan oleh dua orang yakni Kevin Systrom dan Mike Krieger.³⁴ Instagram sebagai salah satu aplikasi dalam jejaring sosial menawarkan beragam fitur di dalamnya seperti halnya kemudahan dalam pengunggahan video atau foto yang dapat dilakukan melalui kamera ponsel serta terdapat efek animasi yang menarik untuk mengkreasikan sebuah foto. Foto yang ditampilkan dalam instgagram terdapat batas-batasnya seperti ke bentuk persegi yang mirip dengan kodak insamatic polaroid yang berbeda dengan 16:9 aspek rasio atau yang biasa digunakan kamera dalam ponsel.³⁵

instagram di dalamnya juga memberikan fitur seperti halnya tiktok seperti video-video pendek dengan animasi dan music yang menarik. Pengguna Instagram di Indonesia sekitar umur 16 hingga 64 tahun dilansir dari data Hootsuite sebanyak 79% dari jumlah populasi penduduk Indonesia. Konten video dan foto yang diunggah oleh berbagai akun dalam instgram sangat beragam dan banyak, peneliti menemukan beberapa konten dalam instagram yang diunggah yakni

Konten yang ditemukan oleh peneliti pada platform Instagram cukup banyak dibandingkan dengan facebook. Pasangan nomor 01 terlihat kompak membagikan kegiatannya di Instagram namun pada pasangan nomor

³⁴ George Berkowski, *How to Build a Billion Dollar App: Temukan Rahasia dari para Pengusaha aplikasi paling sukses di dunia*, (Tangerang: Gemilang, 2016). 91

³⁵ Sherief Salbino, *Buku Pintar Gadget Android Untuk Pemula*, (Jakarta: Kunci Komunikasi, 2014), 47

02 hanya terlihat Machfud Arifin yang selalu *mengupdate* kegiatan terbarunya di Instagram dibandingkan Mujiaman. Akun Instagram milik Mujiaman tidaklah terbuka untuk dapat diakses secara umum hal tersebut berbanding terbaik dengan Machfud Arifin.

2. Perilaku Memilih

Menurut Syafhendry (2016), perilaku memilih merupakan masyarakat atau semua pihak yang merasa terwakili dalam satu ideologi partai dan menjadi tujuan para kandidat atau partai untuk mendukung dan memberikan pilihannya di pemilihan umum kepada kandidat atau partai tersebut.³⁶ Perilaku memilih meneliti tentang sikap yang ditunjukkan oleh pemilih dalam menentukan pilihannya.

a. Jenis Perilaku Memilih menurut Syafhendry

1) Pemilih Rasional

Visi dan misi kandidat dalam pemilihan umum sangatlah penting karena pemilih dengan tipe pemilih rasional akan memilih kandidat berdasarkan visi misi dan program kerja yang sesuai dengan diri dan kebutuhannya. Menurut Syafhendry dalam menganalisis perilaku memilih dengan pendekatan rasional ditemukan bahwa hal yang menentukan pilihan masyarakat pemilih rasional bukan halnya ikatan sosial struktural atau ikatan partai yang kuat tetapi hasil penilaian rasional dari pernyataan-pernyataan yang telah dikeluarkan oleh kandidat. Dalam pilihan rasional dilakukan dengan penilaian terhadap visi, program, isu yang dibawa oleh seseorang kandidat, penilaian terhadap kualitas pribadi kandidat maupun partai politik yang mendukung kandidat, serta situasi-situasi politik tertentu yang berkaitan

³⁶ Syafhendry. *Perilaku Memilih Teori dan Praktek*. (Riau: Alaf Riau, 2016),

dengan salah satu kandidat yang akan dipilih oleh pemilih. Menurut Downs pemilih rasional apabila tidak mendapat keuntungan dengan memilih partai atau kandidat maka tidak akan memilih.³⁷ Dapat diartikan bahwa pemilih rasional lebih menilai kandidat atau suatu partai mengenai citra yang ditampilkan di depan umum baik dalam pertemuan secara langsung, media massa atau dalam media sosial.

2) Pemilih Irasional

Visi dan misi kandidat dipandang dalam pemilih yang berjenis non rasional maka hal tersebut tidaklah menjadi faktor terbesar masyarakat akan memilih suatu kandidat atau partai. Penilaian pemilih non rasional suatu tingkat pendidikan dalam diri kandidat tidaklah dianggap penting karena tingginya pendidikan tidak cukup menentukan apakah kandidat tersebut mumpuni atau tidak. Pemilih non rasional memilih kandidat yang memiliki latar belakang yang sama karena dianggap memiliki rasa yang sama serta faktor persamaan agama karena dalam agama tersebut terdapat nilai-nilai yang sama dianut oleh pemeluk lainnya. Dan faktor gender yang dipertimbangkan dalam masyarakat yang memegang teguh patriarki, menilai bahwa yang cocok menjadi pemimpin adalah seorang laki-laki namun Sebagian masyarakat juga menyadari adanya feminisme yang mana terdapat kesetaraan antara laki laki dan perempuan, hal tersebut juga mempengaruhi seseorang dalam menentukan pilihannya.³⁸

b. Tipologi Pemilih Menurut Firmanzah

Dalam penelitian ini dalam menentukan perilaku memilih pelaku usaha mikro menggunakan tipologi pemilih menurut

³⁷ Syafhendry, *Ibid.*, 181

³⁸ *Ibid.*, 190

Firmanzah yang terbagi menjadi 4 tipologi perilaku memilih , yakni³⁹

1) Pemilih Rasional

Pemilih rasional merupakan pemilih yang memiliki kecenderungan melihat paslon dengan bagaimana ia dapat menyelesaikan masalah namun dengan kecenderungan memilih berdasarkan ideologis yang rendah. Pemilih jenis ini mengutamakan kemampuan paslon dalam rencana kerjanya atau visi misinya yang dapat dilihat dari kinerja partai di masa lalu dan solusi atas permasalahan nasional yang sedang terjadi. Yang menjadi tolak ukur dalam kinerja suatu partai atau paslon dapat ditunjukkan dengan citra yang meluas di masyarakat. Maka dari itu penting bagi partai untuk menjangkau pemilih rasional untuk membangun reputasi baik di masyarakat dengan memberikan kebijakan-kebijakan yang dapat sebagai *problem solving* dalam permasalahan bangsa.

2) Pemilih Kritis

Pemilih kritis merupakan perpaduan dari kemampuan paslon dalam memecahkan masalah nasional dengan tingkat ideologis yang tinggi dalam diri paslon tersebut. Pemilih jenis ini tidak semudah pemilih royal untuk beralih ke paslon atau partai lain karena ideologi partai atau paslon tersebut yang sesuai dengan keinginan dan pemikirannya. Dalam proses memilihnya, pemilih kritis memiliki mekanisme tersendiri yakni ia akan memutuskan partai yang akan didukung haruslah memiliki nilai ideologi yang sesuai dengan dirinya kemudian ia akan mengkritisi kebijakan yang telah atau sudah diterapkan. Mekanisme selanjutnya adalah pemilih tertarik kepada program kerja yang ditawarkan paslon kemudian kebijakan yang akan dibuat dipahami nilai dan

³⁹ Firmanzah., *Ibid.*, 120-125

pemahaman dbaliknya. Pemilih jenis ini memiliki pertimbangan yang matang dan tidak mudah goyah pada pilihannya.

3) Pemilih Tradisional

Tipologi pemilih tradisional tidak mengutamakan kebijakan apa yang nantinya akan diambil dan orientasi ideologi kandidat atau partai melainkan lebih mengutamakan kedekatan sosial budaya, nilai, asal-usul, paham dan agama sebagai ukuran dalam menilai kandidat. Kebijakan yang akan dikeluarkan oleh paslon seperti ekonomi, kesejahteraan, pemerataan pendapatan dan pendidikan, inflasi juga dipandang sebagai pertimbangan kedua atau bahkan ada yang tidak terlalu mempedulkannya. Pemilih dengan tipologi ini ada yang ditemukan memprioritaskan paslon berdasarkan mitos dan nilai sejarah. Salah satu ciri-ciri yang merupakan pemilih tradisional adalah yang berpendidikan rendah dan konservatis mengenai nilai dan budayanya.

4) Pemilih Skeptis

Pemilih skeptis merupakan jenis pemilih yang memiliki orientasi ideologi dan orientasi terhadap kebijakan apa yang akan ditentukan oleh kandidat atau partai sangat rendah. Pemilih skeptis bisa disebut juga sebagai Golongan Putih atau mereka yang memilih berharap adanya imbalan. Pemilih jenis ini tidaklah mempedulikan aspek apa saja yang seharusnya menjadi pertimbangan pemilih seperti latar belakang, track record, ideologi, visi dan misi, program paslon, dan kebijakan apa yang telah serta akan dikeluarkan oleh parpol. Pemilih ini akan melakukan acak dalam pemungutan suara karena dalam benaknya siapapun yang terpilih tidak akan bisa merubah nasib bangsa ini. Pemilih skeptis merupakan masyarakat yang berkepercayaan sangat rendah oleh demokrasi dan paslon dalam pemilu.

c. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Memilih

Berikut adalah 5 pendekatan yang menjadi faktor seseorang dalam memilih suatu kandidat atau partai menurut Ramlan Surbakti, yakni:⁴⁰

1) Pendekatan Struktural

Kegiatan memilih yang diliaht berdasakan struktur sosial, sistem partai, sistem pemilu, permasalahan, dan program yang menonjol seperti partai. Struktur sosial dapat berupa kelas sosial, perbedaan antara majikan dan pekerja, agama, perbedaan kota dan desa, bahasa dan nasionalisme serta jumlah, basis sosial sistem, program partai

2) Pendekatan Sosiologis

Seseorang memilih berdasarkan pengaruh latar belakang, demografi, sosial ekonomi, jenis kelamin, tempat tinggal (kota dan desa), pekerjaan, pendidikan, kelas, pendidikan dan agama.

3) Pendekatan Ekologis

Pendekatan ini relevan dalam suatu daerah yang terdapat perbedaan karakteristik pemilih berdasarkan wilayah seperti desa, kelurahan, kecamatan, kabupaten, kota. Kelompok masyarakat yang menganut agama tertentu, buruh, kelas menengah, mahasiswa, suku, subkultur dan profesi tertentu yang bertempat tinggal dalam unit territorial.

4) Pendekatan Psikologi Sosial

Salah satu konsep psikologis sosial berguna menjelaskan perilaku memilih dengan identifikasi partai yang merujuk persepsi pemilih atas berbagai partai yang terdapat keterikatan emosioal. Partai yang selalu dekat dengannya itulah yang akan dipilih.

⁴⁰ Ramlan Surbakti., *Ibid.*, 145

5) Pilihan Rasional

Dalam pilihan rasional pendekatan ini melihat adanya untung dan rugi. Jika masyarakat memilih kandidat tertentu apakah menguntungkan ia atau justru malah merugikan.

Menurut firmanzyah membat keputusan masyarakat dalam memilih berdasarkan 2 faktor yakni:⁴¹

- 1) Faktor Non Rasional seperti intuisi, keyakinan, sistem nilai, anggapan umum masyarakat, dan stereotype tertentu
- 2) Faktor Non Rasional Ekonomis seperti pertimbangan, intuisi, emosi, kesukaan, loyalitas, bdaya, norma, agama, dan kondisi sosial.

3. Usaha Mikro

UMKM merupakan kepanjangan dari Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Sebuah usaha dapat dikatakan usaha UMKM harus sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh Undang-Undang No 20 Tahun 2008. Masing-masing jenis usaha baik miro, kecil dan menengah memiliki kriteria masing-masing yang disebutkan dalam Undang-Undang yakni

Tabel 6.

UMKM Menurut Undang-Undang

Janis Usaha	Definisi	Kriteria
Usaha Mikro	Usaha mikro merupakan usaha yang dimiliki oleh perseorangan atau badan usaha secara produktif yang sesuai dengan kriteria usaha mikro	Usaha mikro adalah usaha dengan kekayaan bersih sebanyak Rp 50.000.000,- yang tidak termasuk tanah, tempat usaha dan bangunan. Hasil penjualan setiap tahunnya sebanyak Rp 300.000.000,-

⁴¹ Firmanzyah, *Ibid.*, 97

Usaha Kecil	Usaha kecil merupakan usaha produktif yang dimiliki perseorangan atau kelompok bukan sebagai cabang perusahaan utama dikuasai dimiliki dan menjadi bagian langsung atau tidak langsung dari usaha tersebut.	Usaha kecil adalah yang memiliki kekayaan bersih Rp 50.000.000,- maksimal yang dibutuhkan sebanyak Rp 500.000.000,- hasil penjualan setiap tahunnya berkisar Rp 300.000.000,- sampai paling banyak Rp 2,5.000.000.000,-
Usaha Menengah	Usaha menengah merupakan cabang dari perusahaan pusat serta menjadi bagian langsung atau tidak langsung terhadap usaha kecil atau besar dengan total kekayaan bersih sesuai dengan yang diatur oleh Undang-Undang	Sering dikategorikan usaha besar apabila memiliki kriteria kekayaan bersih pemilik usaha mencapai lebih dari Rp 500.000.000,- sampai Rp 10.000.000.000,- dan tidak termasuk bangunan tempat usaha dan tanah. Penjualan setiap tahun mencapai Rp 2,5.000.000.000,- hingga Rp 50.000.000.000,-

Sumber: Undang-Undang.⁴²

Dari ketiga kategori yang disebutkan dalam undang-undang no 20 tahun 2008 tersebut penelitian ini berfokus pada jenis usaha mikro. Usaha mikro merupakan usaha yang paling kecil penghasilannya dan memiliki beberapa karakteristik, berikut adalah beberapa karakteristik yang dilihat dari beberapa aspek menurut Etty Mulyati, yakni:⁴³

a. Aspek Formalitas

- Usaha mikro dalam menjalankannya masih berada dalam sektor informal
- Usaha yang dijalankan masih ditemukan jarang membayar pajak atau belum terdaftar di pemerintah

b. Aspek Organisasi dan Manajemen

- Usaha dijalankan langsung oleh pemiliknya

⁴² Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Bab 1 pasal 1 ayat 1-3 dan bab 4 pasal 6 ayat 1-3

⁴³ Etty Mulyati. Kredit Perbankan (Aspek Hukum dan Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dalam Pengembangan Perekonomian Indonesia). (Bandung: PT Refika Aditama, 2016). 131

- Pemilik usaha mikro tidak menerapkan adanya pembagian tenaga kerja dalam internal usaha
- Dalam kesempatan kerja yang dilakukan banyak diisi oleh anggota keluarga atau yang masih berhubungan darah untuk meminimalisir pengeluaran gaji
- Mekanisme proses produksi sangat rendah terkadang dilakukan secara manual.
- Tingkat teknologi yang digunakan sangat rendah

c. Aspek Orientasi Pasar

- Usaha mikro banyak dijual ke pasar lokal untuk menjangkau pasar yang memiliki penghasilan rendah
- Latar belakang pemilik usaha dilihat dari segi ekonomi dan sosial merupakan dari latar belakang pendidikan yang rendah dan rumah tangga yang kurang mampu sehingga membangkitkan motivasi untuk berjuang.
- Bahan baku menggunakan bahan baku lokal dengan uang pribadi.

d. Hubungan Eksternal

- Banyak ditemukan tidak adanya akses ke program pemerintah
- Tidak adanya hubungan bisnis dengan usaha yang lebih besar
- Terdapat perbedaan gender antara Wanita dan laki laki yang tinggi

Berikut adalah beberapa contoh bisnis UKM:⁴⁴

- a) Bisnis Kuliner, (warung kecil, kedai, atau usaha kecil yang saat ini banyak terdaftar di Gofood, Grabfood, shopeefood)

⁴⁴ Aslim. *Diktat Mata Kuliah Manajemen Ukm (Usaha Kecil Menengah)*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Upi Y.A.I Jakarta. 2020. 2

- b) Bisns Fashion (Toko Pakaian yang banyak terlihat di aplikasi E Commerce)
- c) Bisnis Pendidikan (mendirikan les-lesan yang banyak promosinya dapat dilihat di sosial media)
- d) Bisnis otomotif, (menjual suku cadang baik online melalui e-commerss atau secara offline)
- e) Bisnis Agribisnis (usaha pertanian peternakan dan lain-lain)

Penyumbang suara dalam Pilwali Surabaya 2020 salah satunya adalah para pelaku usaha mikro. Dengan minimnya modal karena berasal dari uang pribadi serta pendapatan yang lebih kecil disbanding dua kategori lainnya yang disebutkan dalam Undang-Undang membuat para pelaku usaha mikro tersebut akan berupaya untuk terus memajukan bisnisnya untuk mencapai tingkat kesejahteraan hidupnya. Hal tersebut haruslah didukung dengan adanya program-program dari pemerintah lokal untuk turut mengupayakan dalam peningkatan usaha mikro. dengan menentukan pemimpin daerah, maka pelaku usaha mikro tersebut juga menentukan siapa yang dirasa mampu dalam membuat kebijakan dan upaya dalam meningkatkan kesejahteraan usaha mikro menjadi lebih baik lagi selama satu periode kedepan.

4. Teori Jarum Suntik

Dalam teori jarum suntik ini mengasumsikan bahwa massa menerima langsung pengaruh dari media massa yang kuat sejalan terarah dan segera. Adanya teori ini memiliki efek yang sama seperti halnya teori Stimulus of Response. Menurut Elihu Kaltz dalam Jalaluddin Rahmat berasumsi bahwa media massa mampu memasukan ide-ide kepada khalayak, dan antar khalayak tidak terikat namun mereka telah terikat oleh media masa.⁴⁵ Cangara dalam Zulkarnain berpendapat

⁴⁵ Jalaluddin Rakhmat. *Psikologi Komunikasi*. (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2007)

bahwa teori tersebut berkekuatan untuk mempengaruhi manusia dan manusia sebagai penerima pesan tidak dapat menolak atau mengelaknya.⁴⁶

Teori ini beranggapan bahwa manusia tidak memiliki kontrol atas dirinya sehingga menerima atau mengiyakan informasi-informasi yang tersebar dan dianggap sebagai kebenaran yang akan mempengaruhi manusia dalam mengambil keputusan. Menurut Iskandar para komunikator politik beranggapan bahwa dengan media massa dapat terampaikan kepada masyarakat dan menciptakan image yang positif sehingga mendapatkan dukungan suara saat pemilu nantinya, namun anggapan tersebut tidak dapat dibenarkan seluruhnya karena masyarakat tidak pasif dalam menerima informasi, terdapat berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan memilih setiap orang kepada kandidat atau partai politik.⁴⁷

Meskipun teori ini memiliki penolakan namun teori jarum suntik atau hipodermik ini tidak runtuh dan dapat digunakan untuk melihat keefektifitasan komunikasi dalam ranah politik, terutama negara yang menggunakan system politik yang otoriter sehingga terdapat hubungan linier antara komunikator (para kandidat paslon dan partai dengan komunikan (masyarakat) yang menerima saja semua informasi tanpa di filter terlebih dahulu.⁴⁸

Pada teori jarum suntik atau jarum hipodermik memiliki teori tandingan yakni teori kepala batu yang mana dalam teori tersebut bertolak belakang dengan teori jarum suntik yang berasumsi khalayak dapat menerima semua informasi dari komunikator. Namun dalam penelitian yang dilakukan ini hanya menggunakan teori jarum suntik digunakan untuk dikaitkan dengan hipotesis..

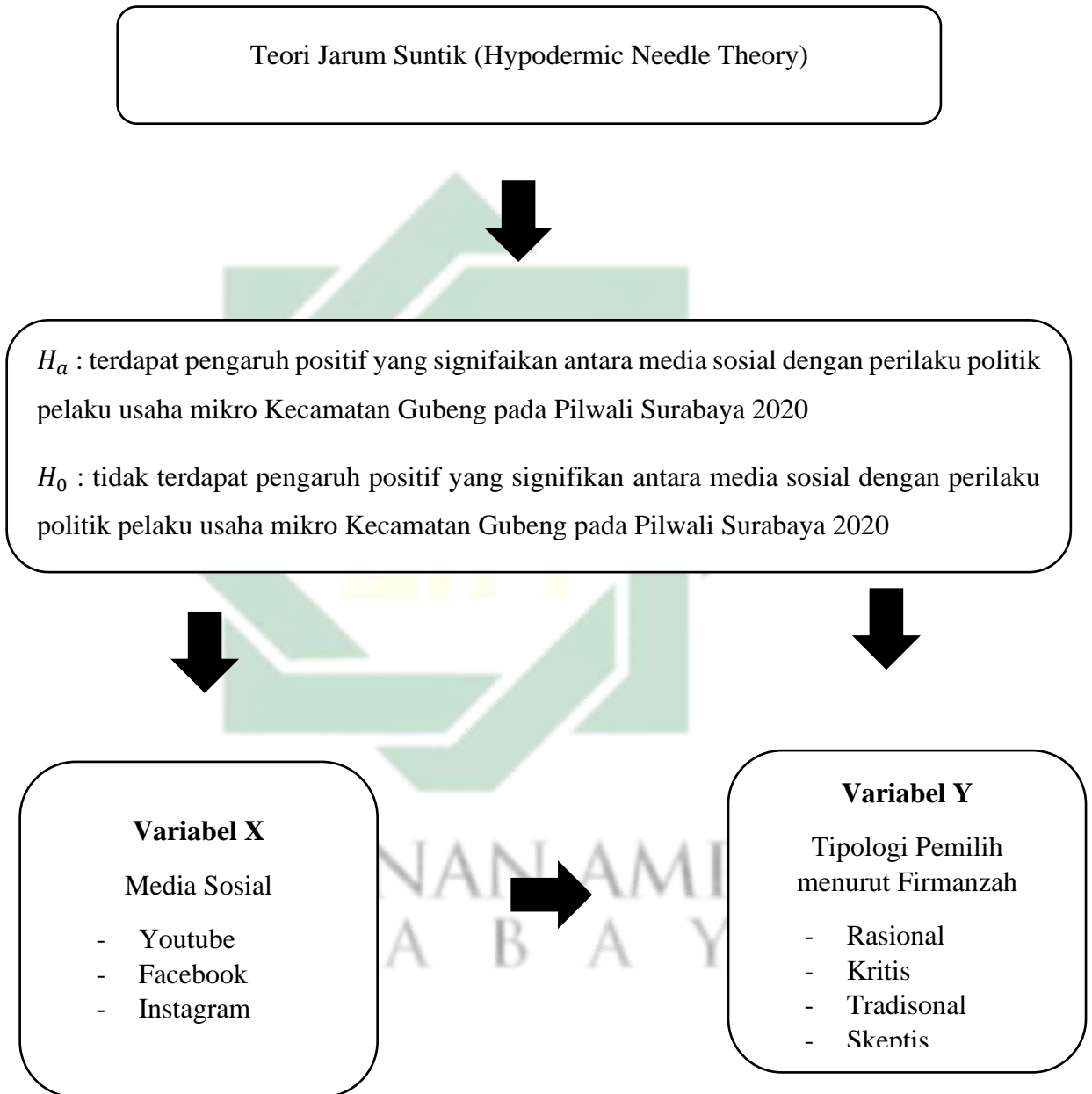
⁴⁶ Ibid., 27

⁴⁷ Iskandar Zulkarnain, *Kepercayaan Dalam Komunikasi Politik: Tinjauan Psikologi Komunikasi*. (Medan: USU Press, 2016). 30

⁴⁸ Anwar Arifin. *Komunikasi Politik: Filsafat, Paradigma, Teori, Tujuan, Strategi dan Komunikasi Politik Indonesia*. (Jakarta: Balai Pustaka, 2003). 44

C. Kerangka Berpikir

Gambar 3. Kerangka Pemikiran



Sumber: Diolah Peneliti

Berdasarkan penjelasan bagan kerangka pikir diatas, maka dapat diketahui pada penelitian yang akan dilakukan ini dengan fenomena kecenderungan masyarakat menggunakan media sosial yang tinggi maka peneliti menggunakan teori jarum suntik (*Hypodermic Needle Theory*). Teori jarum suntik menjelaskan bahwa manusia tidak memiliki kontrol atas semua informasi yang diberikan dari sosial media sehingga menjadi suatu keyakinan dalam diri manusia. Teori tersebut menghasilkan sebuah asumsi atau hipotesis H_a dan H_0 . Kemudian dalam variabel x yang dimaksud sebagai sosial media yakni Youtube, Facebook dan Instagram akan dianalisa mengenai pengaruh tersebut kepada Variable Y yaitu perilaku memilih Apakah dengan adanya media sosial tersebut dapat mempengaruhi atau tidak perilaku memilih masyarakat yang digolongkan menjadi 4 jenis tipologi pemilih menurut Firmanzah.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara dalam penelitian yang kemudian akan diuji kebenarannya. Menurut Ulber Silalahi hipotesis adalah pernyataan atau jawaban tentatif atas masalah dan kemudian hipotesis dapat di verivikasi hanya setelah hipotesis diuji secara empiris untuk mengetahui kebenaran atau ketidakbenaran atau untuk menerima atau menolak jawaban tentatif.⁴⁹ Berdasarkan pendapat tersebut maka hipotesis yang diruskan dalam penelitian ini adalah:

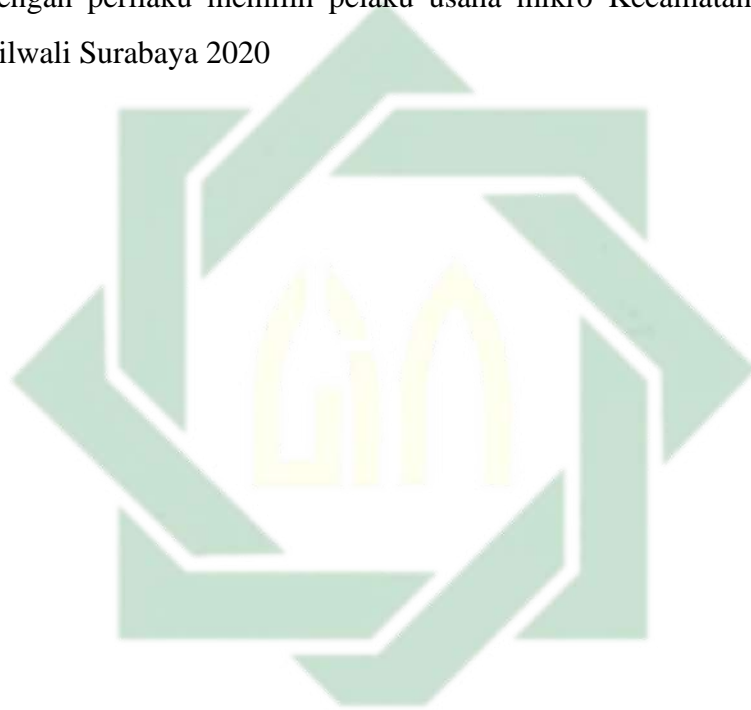
1. Hipotesis Nol (H_0), mengatakan bahwa variable indpenden (x) tidak berepngaruh yang signifikan terhadap variable dependen (y)
2. Hipotesis Kerja (H_a), mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variable indpenden (x) terhadap variable (y)

⁴⁹ Ulber Silalahi, *Metode Penelitian Sosial*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2010), 160

Maka hipotesis yang diambil dalam penelitian ini, yakni:

H_a : terdapat pengaruh positif yang signifikan antara media sosial dengan perilaku memilih pelaku usaha mikro Kecamatan Gubeng pada Pilwali Surabaya 2020

H_0 : tidak terdapat pengaruh positif yang signifikan antara media sosial dengan perilaku memilih pelaku usaha mikro Kecamatan Gubeng pada Pilwali Surabaya 2020



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang akan dilakukan pada penelitian ini adalah dengan pendekatan kuantitatif yang mana menggunakan angka dalam menentukan sampel populasi dan pengukuran analisis data. Menurut Creswell dalam Wahidmurni disampaikan bahwa penelitian kuantitatif adalah suatu pendekatan untuk menguji teori objektif yang digunakan dengan hubungan antar variabel. Variabel-variabel dalam penelitian dapat diukur, biasanya pada instrument terdapat skala sehingga dapat dianalisis menggunakan prosedur statistik.⁵⁰ Penelitian kuantitatif dilakukan dengan mengumpulkan data yang berupa angka atau data berupa kata-kata atau kalimat yang dikonferensi menjadi data yang berbentuk angka. Data berupa angka tersebut kemudian diolah dan dianalisis untuk mendapatkan suatu informasi ilmiah dibalik angka-angka tersebut.⁵¹ Dalam penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif yang mana data akan diterima akan diolah dengan menggunakan angka sehingga menghasilkan hasil yang valid dalam satu tolak ukur perilaku memilih pelaku uaha mikro dengan adanya konten-konten di media sosial yang beredar selama masa kampanye Pilwali 2020.

B. Populasi, Sempel dan Teknik Sampling

1. Populasi

Menurut Hadari Alwi populasi penelitian merupakan keseluruhan (universum) dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya, sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data

⁵⁰ Wahidmurni, *Pemaparan Metode Penelitian Kuantitatif*, Disampaikan pada mata kuliah Metodologi Penelitian, Semester Ganjil 2017/2018, Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, UIN Malang. (Diakses 23/3/2022 pukul 10:51 pada <http://repository.uin-malang.ac.id/1985/>)

⁵¹ Nanang Martono. *Metode Penelitian Sosial Konsep-Konsep Kunci*. (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2015), 215

penelitian.⁵² Menurut Ulber Silalahi populasi adalah jumlah total dari seluruh unit atau elemen di mana penyelidik tertarik. Populasi adalah seluruh unit-unit yang darinya sampel dipilih. Populasi dapat berupa organisme, orang atau sekelompok orang, masyarakat, organisasi, benda, objek, peristiwa, atau laporan yang semuanya memiliki ciri dan harus didefinisikan secara spesifik dan tidak secara mendua.⁵³ Menurut Nanang Martono populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian. Populasi dapat juga didefinisikan sebagai keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang akan diteliti.⁵⁴ Dalam penelitian yang akan dilakukan populasi yang dipilih adalah pemilik UMKM jenis usaha mikro dengan binaan Dinas Koperasi Usaha Mikro dan Dinas Perdagangan sebanyak 238 di Kecamatan Gubeng⁵⁵ serta usaha mikro binaan Kecamatan Gubeng sebanyak 147⁵⁶ total keseluruhan populasi pada penelitian ini adalah 385 usaha mikro

2. Sampel

Menurut Nanang Martono sampel merupakan bagian yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti atau sampel dapat didefinisikan sebagai populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi.⁵⁷ Menurut Priyono sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti oleh karena itu sampel harus dilihat sebagai suatu pendugaan terhadap populasi dan bukan populasi itu sendiri.⁵⁸ sedangkan menurut Ulber Sillahi sampel adalah satu subset atau tiap bagian dari populasi

⁵² Hadari Nawawi, *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 1983. *Opcit.*, hlm. 141.

⁵³ Ulber Silalahi, *Ibid.*, 253

⁵⁴ Nanang Martono. *Ibid.*, 250

⁵⁵Data diperoleh dari Bappeko 14 Juni 2022

⁵⁶ Data diperoleh dari Staff Kecamatan Gubeng pada 20/7/2022 pukul 15:00

⁵⁷ Nanang Martono, *Ibid.*, 269

⁵⁸ Priyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Sidoarjo: Zifatama Publishing, 2016), 104

berdasarkan apakah itu representative atau tidak. Sampel merupakan bagian tertentu yang dipilih dari populasi.⁵⁹

Dalam populasi yang didapat yakni sejumlah

Rumus sampel menurut Slovin⁶⁰

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

Dimana:

n = Jumlah Sampel

N = Total Populasi

e = Tingkat Kesalahan atau eror (Sampling error) sebesar 10% (0,1).

Maka besarnya sample menjadi:

$$385 = \frac{385}{1 + 385(10\%)^2} = 79,3 \text{ (79 orang)}$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus sample diatas, dapat diketahui bahwa sampel dalam penelitian ini berjumlah 79 usaha mikro di Kecamatan Gubeng.

3. Teknik Sampling

Penentuan sampel pada penelitian ini adalah dengan pengambilan data secara langsung tatap muka dengan responden yang ditemui langsung pada tempat usaha yang sedang dijalankan dengan menggunakan metode pemilihan sampel non probabilitas yaitu accidental sampling, yaitu pemilihan sampel secara kebetulan atau aksidental merupakan pemilihan sampel dari siapa saja yang kebetulan ada atau dijumpai menurut keinginan peneliti orang yang dipilih sebagai anggota atau bagian dari sampel adalah siapa saja

⁵⁹ Ulber Silalahi, *Ibid.*, 254

⁶⁰ Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1996). 78

yang kebetulan ditemukan atau mereka yang mudah ditemui atau dijangkau tanpa ada pertimbangan apapun.⁶¹

C. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel

Menurut Burhan Bungin variable adalah sebuah fenomena (yang berubah-ubah) dengan demikian maka bisa jadi tidak ada satu peristiwa di alam ini yang tidak dapat disebut variable, tinggal tergantung bagaimana kualitas variabelnya, yaitu bagaimana bentuk variasi fenomena tersebut.⁶² Dalam penelitian yang akan dilakukan terdapat 2 jenis variable yakni variable pengaruh atau independen (x) yakni media sosial dan variable terpengaruh atau dependen (y) yakni tipologi pemilih menurut pengertian Firmanzah

Variabel (x) media sosial dalam penelitian ini adalah Youtube, Facebook, Instagram, dan Tiktok. Variabel (y) adalah tipologi pemilih yang terbagi menjadi 4 jenis yakni rasional, kritis, tradisonal dan skeptis.⁶³

2. Indikator Penelitian

Adapun indikator dari masing-masing variable yakni:

Tabel. 7
Penjelasan Indikator Penelitian variable X dan y

No	Variabel	Indikator Variabel	Sub Indikator Variabel	No Pertanyaan
1.	Media Sosial (Variabel X)	Youtube	Paslon no. 01 Paslon no. 02	1. Saya mengetahui (Eri Cahyadi-Armuji atau M.A-Mudjaman)

⁶¹ _____, *Ibid.*, 272

⁶² Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana, 2011), 70

⁶³ Firmanzah. *Ibid.*, 120-125

			memiliki akun Youtube
			2. Saya mengikuti akun Youtubanya karena unggahannya banyak memuat konten yang memihak kemajuan Usaha Mikro
	Facebook	Paslon no. 01 Paslon no. 02	3. Saya mengetahui (Eri Cahyadi-Armuji atau M.A-Mudjaman) memiliki akun Facebook
			4. Saya mengikuti akun Facebooknya karena unggahannya banyak memuat konten yang memihak kemajuan Usaha Mikro
	Instagram	Paslon no. 01 Paslon no. 02	5. Saya mengetahui (Eri Cahyadi-Armuji atau M.A-Mudjaman) memiliki akun Instagram
			6. Saya mengikuti akun Instagramnya karena unggahannya banyak yang mempedulikan tentang Usaha Mikro
			7. Dari ketiga media sosial (Youtube, Instagram, dan Facebook) media sosial manakah yang paling sering anda buka

2.	Perilaku Memilih Pelaku UMKM (Variabel Y)	Rasional	Visi Misi	8. Saya memilih (Eri Cahyadi-Armuji / MA-Mujiaman) karena ingin memajukan Usaha mikro dalam visi misinya
			Citra Politik Popularitas	9. Saya memilih (Eri Cahyadi-Armuji / MA-Mujiaman) karena melihat popularitas diri paslon yang mampu membuat kebijakan dengan baik
		Kritis	Nilai Ideologis Kandidat	10. Menurut saya partai pengusung baik Eri Cahyadi-Armuji/ Machfud Arifin- Mujiaman memiliki aliran yang sesuai dengan saya
			Latar Belakang	11. Saya memilih (Eri Cahyadi-Armuji / MA-Mujiaman) karena paslon/partai memiliki latar belakang kinerja yang baik
			Tradisional	Sosial Budaya
		Nilai		
Asal-Usul				
Paham Agama				

				14. Saya memilih (Eri Cahyadi-Armuji / MA-Mujiaman) karena memiliki pemahaman agama yang sama
		Skeptis	Acak	15. Saya memilih (Eri Cahyadi-Armuji / MA-Mujiaman) karena mendapatkan imbalan
		Jarum Suntik		16. Semua konten di sosial media Youtube, Facebook, dan Instagram mempengaruhi pilihan saya dalam Pilwali Surabaya 2020 17. Media sosial apa yang paling mempengaruhi perilaku memilih saudara

Sumber: Diolah peneliti

Dalam penelitian ini terdapat dua variable yakni variable X yang merupakan Media Sosial dan Y merupakan Perilaku Memilih pelaku Uaha Mikro. Berikut adalah penjelasannya:

Variabel X : Media Sosial

Indikator variabel : Media sosial Youtube, Facebook, dan Instaram

Sub Indikator Variabel : Dalam media sosial tersebut digunakan akun sosial media milik paslon no 01 dan paslon no 02

Variabel Y : Perilaku Memilih pelaku usaha mikro

Indikator Variabel : Tipologi pemilih menurut Firmanzah yakni

- Rasional,
- Kritis,
- Tradisional, Dan
- Skeptis

Sub Indikator Variabel :

- Rasional : visi misi dan track record
- Kritis : nilai ideologis kandidat, program kerja/ problem solving
- Tradisional: sosial budaya, nilai, asal-usul, paham, agama
- Skeptis : acak atau tidak peduli

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian yang akan dilakukan ini terdapat 2 metode pengumpulan data, yakni:

1. Kuesioner atau angket merupakan satu mekanisme pengumpulan data yang efisien bila peneliti mengetahui secara jelas apa yang disyaratkan dan bagaimana mengukur variabel yang diminati. Suatu kuesioner atau angket adalah satu set tulisan tentang pertanyaan yang diformulasi supaya responden mencatat jawabannya, biasanya secara terbuka alternatif jawaban ditentukan. Pertanyaan dalam seperangkat kuesioner ialah tentang indikator dari konsep.⁶⁴ Dalam penelitian ini dilakukan kuisisioner untuk mendapatkan data yang asli dari pelaku Usaha Mikro binaan pemerintah seluruh Surabaya mengenai pengaruh media sosial dalam menentukan perilaku memilih. Pengumpulan data angket atau kuisisioner yang akan disebar kepada pelaku usaha mikro binaan pemerintah kota Surabaya secara *accidental sampling* dengan sejumlah sampel yang telah ditetapkan
2. Dokumen merupakan catatan dari kejadian yang telah terjadi baik itu dalam bentuk tulisan, gambar atau karya.⁶⁵ Dokumentasi merupakan pengumpulan data oleh peneliti dilakukan untuk mendapatkan data saat peneliti menyebar kuisisioner berupa foto, mendapatkan informasi mengenai jumlah usaha mikro binaan

⁶⁴ Ulber Silalahi, *Ibid.*, 296

⁶⁵ Sugiyono, *Ibid.*, 326

Kota Surabaya yang didapat dari Website Badan website Badan Perencanaan dan Pembangunan Kota Surabaya.

E. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian yang akan dilakukan teknik analisa data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah adalah

1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan statistic untuk menganalisis dengan mendeskripsikan data tanpa memiliki tujuan untuk membuat kesimpulan yang digeneralisasi.⁶⁶ Dalam penelitian yang akan dilakukan rumusan masalah pertama dan kedua akan dianalisis dengan menggunakan statistika deskriptif.

2. Analisa Regresi Sederhana

Dalam penelitian yang akan dilakukan statistic inferensial dengan teknik analisa data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah ketiga adalah dengan menggunakan Regresi Linier Sederhana. Menurut Suyono model Regresi Linier Sederhana merupakan model yang digunakan untuk mengetahui adanya hubungan linear antara variable dependen dengan variable independent.⁶⁷ Regresi Linier Sederhana digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh antara variable dependen secara linear dengan variable independent, dalam penelitian ini Regresi Linier Sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh variable x tentang media masa terhadap variable y tentang perilaku memilih warga yang bekerja sebagai pemilik UMKM binaan pemerintah Surabaya dalam Pemilihan walikota Surabaya tahun 2020. Adapun rumus yang digunakan dalam Analisis Regresi Linier Sederhana menurut Gerald Celler dalam Ulber Silalahi:⁶⁸

⁶⁶ *Ibid.*, 199

⁶⁷ Suyono. *Analisis Regresi Untuk Penelitian*. (Jogjakarta: Dee Publisher, 2015). 5

⁶⁸ Ulber Silalahi, *Ibid.*, 426

$$Y = \beta_0 + \beta_1 x_1$$

Keterangan:

Y = skor variable dependen (x) Iklan Politik

X = variable independent (y) Partisipasi Politik

β_0 = y- *intercept* (Y jika X = 0 atau harga konstan)

β_1 = *Slope Of The Line* (merupakan koefisien yang menunjukkan angka yang meningkat atau menurun variable dependen (x) yang berdasar pada variable independent (y))

Adapun hipotesis dalam penelitian yang akan dilakukan maka hipotesis H_0 dan H_a dirumuskan hipotesis terkait pengaruh media sosial terhadap perilaku pemilih pelaku usaha mikro binaan pemerintah Surabaya pada Pilwali Surabaya 2020 adalah:

H_a : terdapat pengaruh positif yang signifikan antara media sosial terhadap perilaku pemilih pelaku usaha mikro binaan pemerintah Surabaya Kecamatan Gubeng pada Pilwali Surabaya 2020

H_0 : tidak terdapat pengaruh positif yang signifikan antara media sosial terhadap perilaku pemilih pelaku usaha mikro binaan pemerintah Surabaya Kecamatan Gubeng pada Pilwali Surabaya 2020

Setelah hipotesis dirumuskan maka hipotesis tersebut dalam penelitian yang akan dilakukan ini akan diuji dengan Uji T. menurut riduwan dalam Nanang Martono Uji T merupakan pengujian komparatif terhadap kedua rata-rata kelompok apakah keduanya memiliki perbedaan yang signifikan atau tidak signifikan.⁶⁹ Uji T dalam penelitian yang akan dilakukan ini untuk menguji hipotesis terdapat pertimbangan penerimaan, yaitu:

$T_{hitung} > T_{tabel} : H_0$ Ditolak H_a Diterima (teori Jarum Suntik berlaku maka ada pengaruh antara media sosial terhadap

⁶⁹ Nanang Martono. *Ibid.*, 333

perilaku pemilih pelaku usaha mikro Kecamatan Gubeng terhadap Pemilihan walikota Surabaya 2020)

$T_{hitung} < T_{tabel} : H_0$ Diterima H_a Ditolak (teori jarum suntik tidak berlaku maka ada tidak ada pengaruh antara media sosial terhadap perilaku pemilih pelaku usaha mikro Kecamatan Gubeng terhadap Pemilihan walikota Surabaya 2020)

Variable independent (media sosial) memiliki pengaruh terhadap variable dependen (perilaku memilih pemilik Usaha Mikro) apabila memiliki signifikansi $<0,05$. Teknik analisis data yang digunakan dan uji hipotesis akan dibantu dengan menggunakan software SPSS untuk mempermudah pengolahan dan analisis data. Program SPSS atau *Statistical Package for The Social Sciences* merupakan sebuah program yang dikembangkan untuk memudahkan para analisis statistik dalam mengolah data kuantitatif.⁷⁰

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

⁷⁰ Nanang Martono. *Ibid.*, 290

BAB IV

PENYAJIAN DATA

A. Deskripsi Umum Obyek Penelitian

Indonesia mulai melakukan pemilihan umum untuk memilih kepala daerah (Gubernur, walikota dan bupati) pada tahun 2005. Hal tersebut tertuang dalam Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 9 Tahun 2005 yang mengatur tentang Pedoman Bagi Pemerintah Daerah Dalam Pelaksanaan Pemilihan Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah. Dengan adanya peraturan tersebut secara berkala seluruh daerah di Indonesia melakukan kegiatan Pilkada setiap 5 tahun sekali seperti pada tahun 2010, 2015 dan 2020 tak terkecuali Surabaya. Pada tahun 2020 bertepatan dengan pandemi Covid 19 Surabaya harus melaksanakan Pemilihan Walikota untuk mencari pengganti Tri Rismaharini yang telah menjabat selama 2 periode sebagai walikota Surabaya. Pelaksanaan Pilwali Surabaya tahun 2020 merupakan pelaksanaan dari Undang Undang No 6 Tahun 2020 yang berisikan agar pelaksanaan pilkada tetap harus dijalankan sesuai asas pemilu namun menjaga protokol kesehatan yang ketat.

Daftar Pemilih Tetap yang ditentukan oleh KPU Surabaya sebanyak 2.089.027 orang pemilih, sedangkan pada Kecamatan Gubeng yang menjadi fokus wilayah pada penelitian ini dan juga yang termasuk dalam pemilih sebagai pelaku usaha mikro, terdapat DPT sejumlah 99.980 orang, yakni pemilih laki-laki sebanyak 47.951 orang dan pemilih perempuan sebanyak 52.029 orang.⁷¹ Dalam Pilwali Surabaya terdapat 2 pasangan calon yakni paslon pertama adalah Eri Cahyadi dan Armuji serta untuk paslon kedua adalah Machfud Arifin dan Mujiaman. Berikut penjelasannya.

⁷¹ KPU. Data via Whatsapp pada 10 Desember 2021 pukul 12:30

Tabel 8.

Pasangan Calon Pemilihan Walikota Surabaya 2020

Paslon	Eri Cahyadi-Armuji 01	Machfud Arifin-Mujiaman 02
Latar Belakang	Eri Cahyadi pernah menjabat sebagai Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Kota Surabaya tahun 2018-2020 dan Armuji yang saat itu menjabat sebagai anggota DPRD Jawa Timur tahun 2019-2024 namun mengundurkan diri demi mengikuti kontestasi Pilkada Surabaya 2020	Mujiaman. Machfud Arifin pernah menjabat sebagai Kapolda Jawa Timur tahun 2016-2018 sedangkan Mujiaman menjabat sebagai direktur utama PDAM Surya Sembada Kota Surabaya tahun 2017-2020
Partai Pengusung dan Partai Pendukung	Diusung oleh dua partai yakni PDI Perjuangan dan PSI, serta didukung oleh Hanura dan PBB	Diusung oleh beberapa partai yakni PKB, Gerindra, PKS, Golkar, Demokrat, NasDem, PAN, PPP dan didukung oleh Perindo, PKPI dan Gelora
Visi	“Gotong Royong Menuju Surabaya Kota Dunia yang Maju, Humanis, dan Berkelanjutan.”	“Menjadikan Surabaya Sebagai Kota yang Maju, Adil, Nyaman dan Sejahtera”
Misi	<ul style="list-style-type: none"> 11) Membuka lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan rakyat melalui kemandirian ekonomi lokal 12) Memperkuat daya saing Surabaya sebagai pusat penghubung perdagangan dan jasa antar pulau dan internasional 13) Menciptakan iklim investasi yang kondusif untuk membuka kesempatan berusaha seluas-luasnya bagi rakyat 14) Membangun sumberdaya manusia (SDM) unggul, sehat jasmani dan rohani, produktif, serta berkarakter melalui peningkatan akses dan kualitas pelayanan kesehatan, 	<ul style="list-style-type: none"> 10) Penguatan struktur ekonomi yang produktif, mandiri, dan berdaya saing 11) Memberikan layanan kesehatan yang lebih cepat, lebih baik dan terintegrasi untuk masyarakat Surabaya 12) Meningkatkan dan memajukan pendidikan umum dan pendidikan di pesantren 13) Menyiapkan balai Latihan kerja di berbagai sector industry untuk menciptakan wirausaha dan tenaga kerja siap pakai untuk mengurangi angka pengangguran dan kemiskinan 14) Membangun dan Revitalisasi Fasilitas Olah Raga dan Gedung Conference serta pengembangan wilayah pesisir

	<p>pendidikan dan kebutuhan dasar lainnya.</p> <p>15) Memantapkan penataan ruang kota yang terintegrasi berbasis daya dukung lingkungan</p> <p>16) Memantapkan ketersediaan infrastruktur dan utilitas kota yang modern berkelas dunia</p> <p>17) Mengoptimalkan pengaturan distribusi sumber-sumber daerah, terutama APBD, sepenuhnya untuk peningkatan kesejahteraan rakyat</p> <p>18) Memantapkan transformasi birokrasi yang bersih, dinamis dan tangkas berbasis digital untuk meningkatkan kualitas pelayanan publik</p> <p>19) Menciptakan ketertiban, keamanan, kerukunan sosial, dan kepastian hukum yang berkeadilan</p> <p>20) Mewujudkan asyarakat yang religious dan berbudaya dalam bingkai kebhinekaan.</p>	<p>15) Membangun Kota Cerdas Berkelanjutan Melalui Smart Sustainable City (SSC)</p> <p>16) Membangun Taman Hiburan Rakyat dan pemajuan kebudayaan Kota Surabaya</p> <p>17) Mewujudkan rasa aman dan tertib hukum warga Kota Surabaya</p> <p>18) Reformasi Birokrasi Pemerintah yang bersih, efektif, dan terpercaya serta melaksanakan, kolaborasi antar Pemerintah Kota/Kab, Pemerintah Provinsi dan Pemerintah Pusat</p>
--	--	--

Sumber: KPU Surabaya go.id.⁷²

Dalam pelaksanaannya sosialisasi kepada masyarakat pada masa kampanye, beberapa kegiatan sosialisasi yang semula berkonsep konvensional berubah total dengan mengacu pada protokol kesehatan sesuai PKPU yang semuanya menerapkan protokol kesehatan baik di lokasi maupun peserta. Beberapa kegiatan yang berpotensi menghimpun massa dialihkan melalui media, baik media elektronik maupun media sosial. Secara konvensional sudah ada program kegiatan sosialisasi tatap muka di tingkat PPK dan PPS, namun setelah diundur kegiatannya diubah menjadi

⁷² KPU Surabaya. *Pengumuman Visi, Misi, Dan Program Pasangan Calon Wali Kota Dan Wakil Wali Kota Surabaya Tahun 2020*. Terbit Tanggal 6 Oktober 2020 16:53. (Diakses pada 23/3/2022 1:27 <https://kpu-surabayakota.go.id/pengumuman-visi-misi-dan-program-pasangan-calon-wali-kota-dan-wakil-wali-kota-surabaya-tahun-2020/>)

kegiatan sosialisasi keliling dari desa ke desa, sehingga tidak berpotensi menimbulkan keramaian. Petugas KPPS melakukan sosialisasi keliling dengan memberikan woro-woro kepada masyarakat di setiap gang dan desa untuk mensosialisasikan bahwa Pemilihan Walikota dan Wakil Walikota menggunakan protokol kesehatan yang ketat bahkan juga setiap penyelenggara di 31 kecamatan 154 kelurahan pada saat pelantikan KPPS harus memanfaatkan setiap media sosial yang dimiliki KPPS dan harus dimanfaatkan sebagai media sosialisasi penyelenggaraan.⁷³

Setelah pelaksanaan dan KPU mengadakan rekapitulasi pasca pemilu pada kecamatan Gubeng didapatkan berikut

Tabel 9.

Perolehan Suara Di Kecamatan Gubeng

Wilayah Kelurahan Di Kec. Gubeng	Paslon No 1 Eri Cahyadi - Armuji	Paslon No 02 Machfud Arifin-Mujiaman
Gubeng	2.780	2.320
Mojo	9.714	6.838
Airlangga	3.982	3.007
Kertajaya	5.009	3.646
Baratajaya	3.074	2.130
Pucang Sewu	2.636	1.854

Sumber: KPU Surabaya.go.id⁷⁴

Pada tabel tersebut rekapitulasi suara di kecamatan Gubeng Banyak yang memilih Paslon no 01 yakni Eri Cahyadi dan Armuji dengan total perolehan suara sebanyak 2.7195 Suara sedangkan Paslon no 02 MA dan Mujiaman mendapatkan total suara di kecamatan Gubeng sebanyak 1.9795

⁷³ Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia Laporan Kunjungan Spesifik Komisi Ii Dpr Ri Ke Kota Surabaya Provinsi Jawa Timur Masa Persidangan Ii Tahun Sidang 2020-2021 Tanggal 23 November 2020

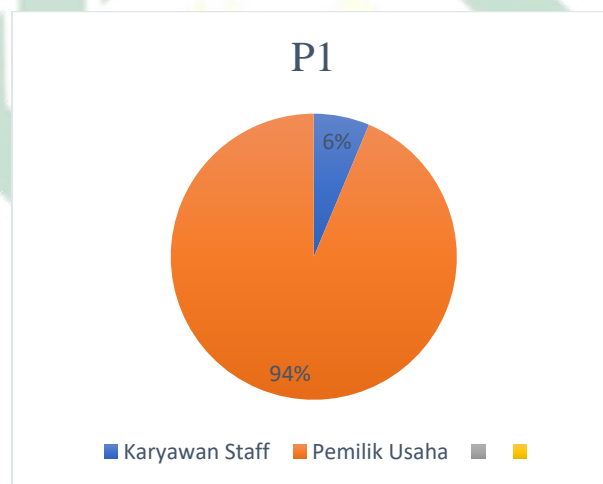
⁷⁴ KPU Surabaya. *Rekapitulasi Pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Kota Surabaya..* (Diakses pada 15/1/2023 pukul 10:18 pada <https://pilkada2020.kpu.go.id/#/pkwkk/rekapitulasi/357808>)

B. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini yakni pelaku usaha mikro diklasifikasikan menjadi beberapa karakteristik seperti status dalam usaha mikro, usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, jenis usaha, jumlah penghasilan bersih tiap bulan, kepemilikan media sosial, lama penggunaan sosial media tersebut dalam seminggu, keikutsertaan dalam Pilwali Surabaya 2020, alasan memilih, dan bantuan partai yang terlibat. Berikut akan dijelaskan dalam bentuk tabel yang dianalisis dengan statisti deskriptif dalam bantuan aplikasi spss

Grafik 2.

Persentase Responden Berdasarkan Status Dalam Usaha Yang Dijalankan

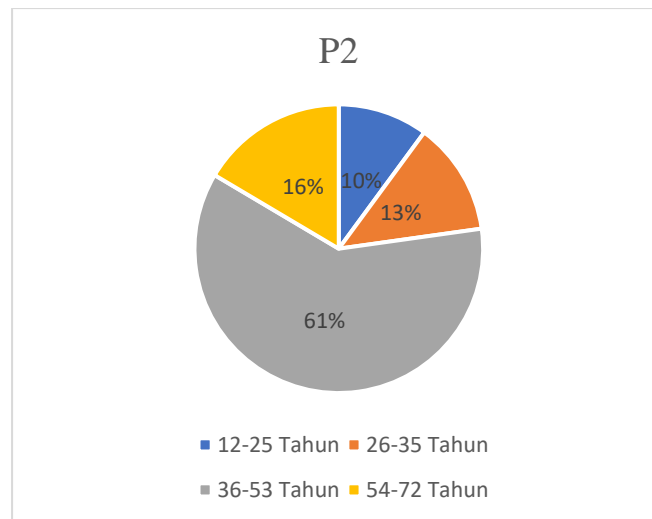


Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti

Berdasarkan diagram diatas menunjukkan bahwa jumlah keseluruhan responden dalam penelitian ini yang terklasifikasikan dalam status dirinya dalam usaha mikro yang dijalankannya yakni sebanyak 6,3% (5 Orang) yang bekerja sebagai Karyawan atau Staff dan 93,7% (74 Orang) sebagai Pemilik Usaha Mikro yang turut andil dalam mengembangkan usahanya.

Grafik 3.

Persentase Responden Berdasarkan Usia



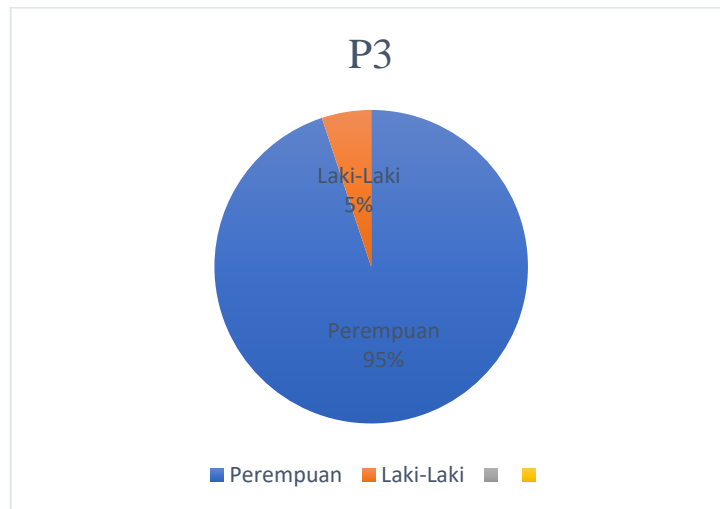
Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti

Diagram diatas menngambarkan bahwa responden dengan klasifikasi usia lebih banyak didominasi oleh pemilik usaha mikro yang berusia 36 hingga 53 tahun yakni sebanyak 60.8% (48 orang), kedua terbanyak yakni usia lansia yakni 54 hingga 72 tahun sejumlah 16.5% (13 orang), ketiga ditempati oleh responden usia 26 hingga 35 tahun sebanyak 12.7% (10 orang), dan terakhir memiliki jumlah sebanyak 10.1% (8 orang) di tempati oleh responden dengan usia 17 hingga 25 tahun.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Grafik 4.

Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

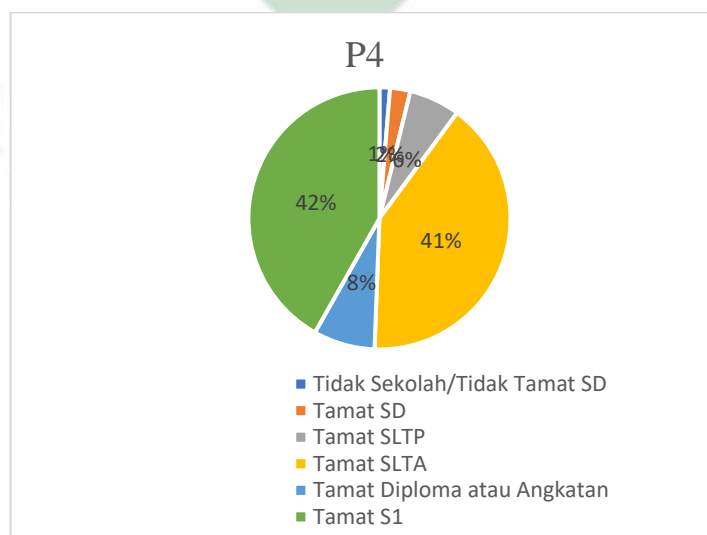


Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti

Responden dalam penelitian ini banyak di dominasi oleh pemilik usaha mikro yang berjenis kelamin perempuan. Dalam Tabel diatas menunjukkan bahwa perempuan memiliki antusias yang tinggi untuk diberikan kuisioner yakni sebanyak 94.9% (75 Orang) dan laki laki sebanyak 5.1% (4 Orang) yang bersedia untuk diberikan kuisioner.

Grafik 5.

Persentase Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

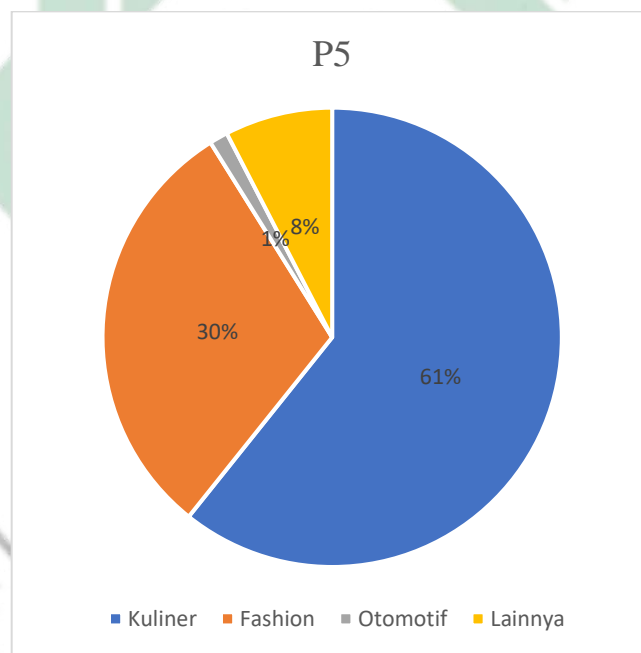


Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti

Dari diagram grafik diatas yang menjelaskan tentang pendidikan terakhir pelaku usaha mikro terdapat 6 kategori yang terklasifikasikan yakni Tidak Sekolah berjumlah 1.3% (1 orang) pelaku usaha, Tamat SD sebanyak 2.5% (2 orang) pelaku usaha, Tamat SLTP 6.3% (5 orang), Tamat SLTA 40.5% (32 orang) pelaku usaha, Tamat Diploma atau Angkatan sebanyak 7.6% (6 Orang) Pelaku Usaha dan Tamat S1 sebagai kategori yang terbanyak dalam tabel ini yakni sebanyak 41.8% (33 orang) pelaku usaha mikro

Grafik 6.

Persentase Responden Berdasarkan Jenis Usaha



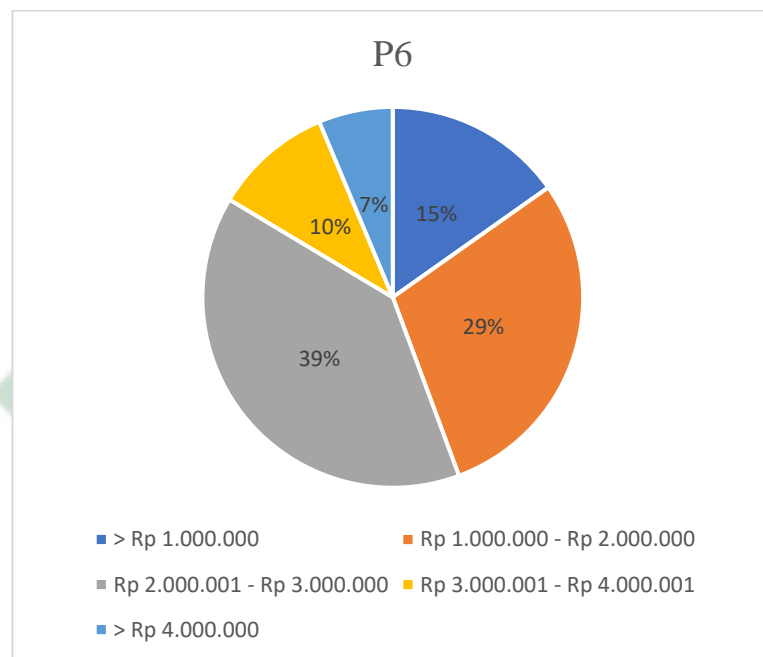
Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti

Grafik diatas merupakan karakteristik responden dengan klasifikasi jenis usaha banyak di dominasi oleh jenis usaha kuliner baik makanan ringan seperti camilan, makanan berat, dan minuman yakni sebanyak 60.8% (48 orang), fashion yang dimaksud sebagai mereka yang menjual pakaian, hijab, tas dan sepatu yakni sebanyak 30.4% (24 orang), otomotif sebanyak 1.3% (1 orang saja), pilihan lainnya

sebanyak 7.6% (6 Orang) pilihan lainnya dipilih Sebagian responden karena kategori handcraft atau kerajinan tangan tidak termasuk dala kategori pilihan.

Grafik 7.

Perentase Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan Bersih Dalam Sebulan



Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti

Jumlah penghasilan pelaku usaha mikro dalam diagram diatas banyak di dominasi oleh mereka yang berpenghasilan sebanyak Rp 2.000.001 hingga Rp 3.000.000 dalam satu bulan yakni sebanyak 39.2% (31 orang), kedua ditempati oleh Rp 1.000.001 hingga Rp 2.000.000 yakni 29.1% (23 orang), ketiga ditempati oleh pelaku usaha yang berpendapatan sebanyak kurang dari Rp 1.000.000 yakni 15.2% (12 Orang), keempat 1 ditempati oleh pelaku usaha mikro berpendapatan sebanyak Rp 3.000.001 hingga Rp 4.000.000 yakni 10.1% (8 Orang), dan terakhir 6.3% (5 orang) yang berpendapatan lebih dari Rp 4.000.000

Grafik 8.

Persentase Responden Berdasarkan Kepemilikan Media Sosial



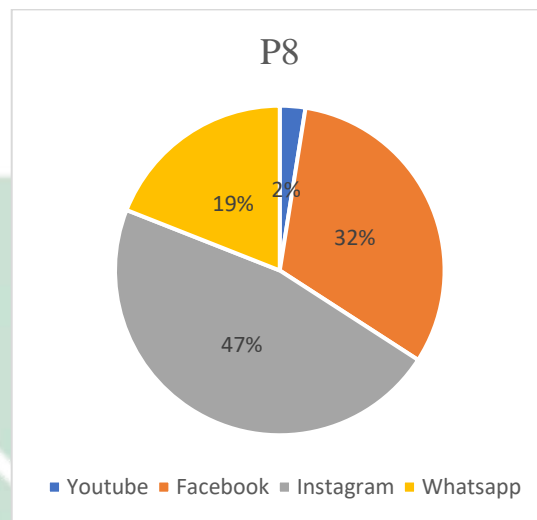
Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti

Pelaku Usaha Mikro Kecamatan Gubeng 97.5% dari 79 responden yakni sebanyak 77 orang yang memiliki media sosial sedangkan sisanya sebanyak 2.5% (2 orang) tidak memiliki sosial media yang disuguhkan dalam tabel diatas dengan pertanyaan kode P7.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Grafik 9.

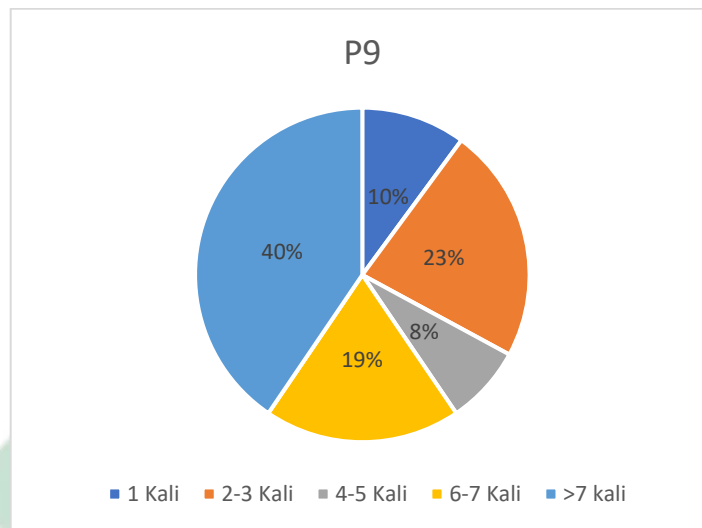
Persentase Responden Berdasarkan Media Sosial yang Paling Banyak Dimiliki



Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti

Grafik 9 diatas dengan kode pertanyaan P8 mengklasifikasikan responden dengan media sosial yang paling banyak dimiliki oleh pelaku usaha mikro. Dalam penelitian ini terdapat 3 media sosial yang menjadi fokus penelitian yakni Youtube, Facebook, dan Instagram. Pada peringkat pertama terdapat Instagram sebanyak 46.8% (37 orang), kedua yakni Facebook sebanyak 31.6% (25 orang), dan yang ketiga sebanyak 2.5% (2 orang) yang memiliki Youtube. Sedangkan terdapat pilihan Whatsapp diluar ketiga kategori tersebut yang banyak diisi oleh responden yakni sebanyak 19% (15 orang) yang memilih diluar ketiga kategori tersebut.

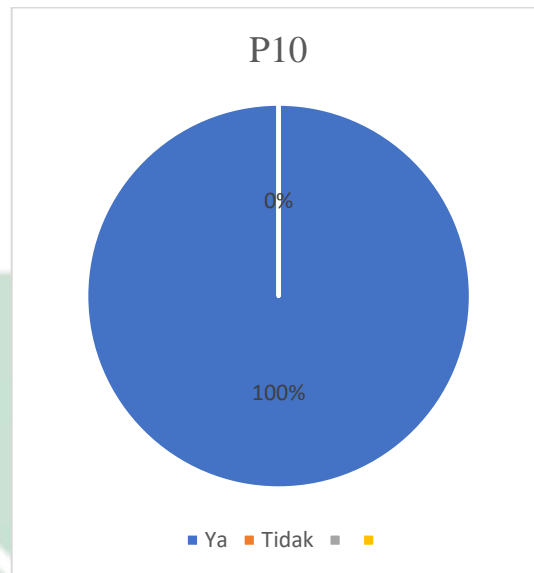
Grafik 10.
Persentase Responden Berdasarkan Waktu Yang Digunakan Dalam
Mengakses Media Sosial



Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti

Setelah responden memilih media sosial yang dimiliki pada pertanyaan sebelumnya yang dijelaskan dalam grafik 9 maka dalam tabel 24 ini dengan kode pertanyaan P9 merupakan waktu yang digunakan untuk mengakses media sosial tersebut, terbanyak yakni pada pilihan lebih dari 7 kali seminggu sebanyak 40.5% (32 orang yang memilih), kedua pada pilihan 2 hingga 3 kali seminggu sebanyak 22.8% (18 orang yang memilih), ketiga 6 hingga 7 kali seminggu sebanyak 19% (15 orang), selanjutnya adalah 4 hingga 5 kali seminggu sebanyak 7.6% (6 orang) dan 1 kali waktu yang digunakan responden untuk mengakses media sosial yakni sebanyak 10.1% (8 orang yang memilih).

Grafik 11.
Persentase Responden Berdasarkan Hak Pilih Yang Digunakan Saat
Pilwali Surabaya 2020

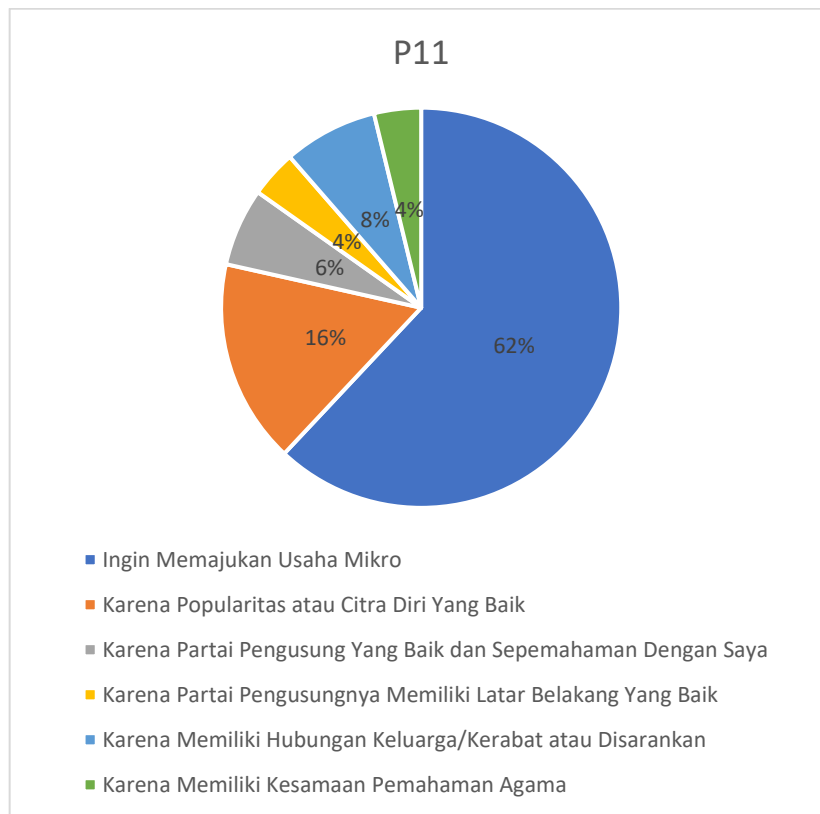


Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti

Dalam grafik 11 diatas cukup menjelaskan bahwa seluruh pelaku usaha mikro kecamatan Gubeng pada Pemilihan Walikota tahun 2020 yang terdapat dalam sampel penelitian ini menggunakan hak pilihnya dalam memilih Walikota Surabaya selama satu periode kedepan yang mana juga akan mempengaruhi kebijakan terhadap usaha mikro.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Grafik 12.
Persentase Responden Berdasarkan Alasan Yang Dipilih Dalam Memilih
Walikota Surabaya.



Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti

Terdapat beberapa alasan yang dipilih oleh responden dalam memilih walikota Surabaya tahun 2020 lalu. Dalam grafik 12 dijelaskan bahwa terdapat 62% (49 orang) yang memilih karena paslon ingin memajukan usaha mikro, 16.5% (13 orang) yang memilih alasan karena paslon memiliki popularitas atau citra diri yang baik, 6.3% (5 orang) yang memilih karena alasan partai pengusung paslon yang baik dan sepemahaman dengan mereka, 3.8% (3 orang) memilih paslon yang memiliki partai pengusung dengan latar belakang yang baik, 7.6% (6 orang) yang memilih, 8% (6 orang) yang memilih karena memiliki hubungan

keluarga/ kerabat atau disarankan, sedangkan jumlah tersedikit yakni 3.8% (3 orang) yang memilih karena memiliki kesamaan pemahaman agama.

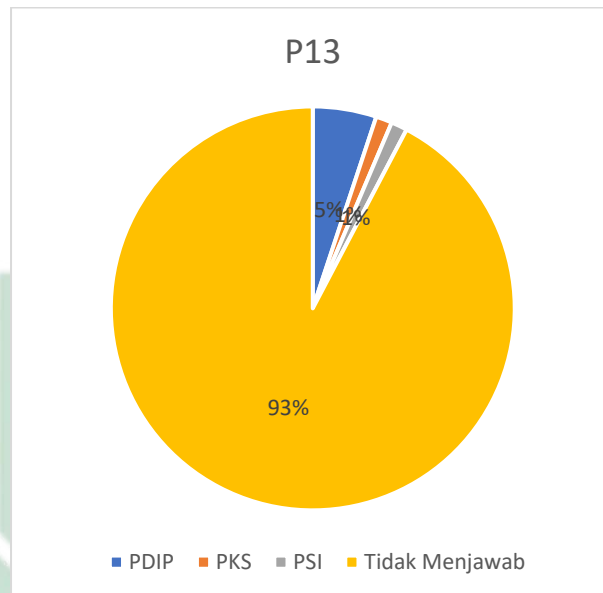
Grafik 13.
Persentase Responden Berdasarkan Pertolongan Bantuan Dalam Mengembangkan Usaha Oleh Partai



Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti

Dalam diagram dengan kode P12 menjelaskan bahwa dari 79 orang total jumlah responden dalam penelitian ini, 93.7% diantaranya yakni sebanyak 74 orang tidak mendapatkan bantuan oleh partai politik untuk mengembangkan usahanya, sedangkan sisanya yakni 6.3% (5 orang) mendapatkan bantuan dari partai politik dalam pengembangan usaha yang dimilikinya.

Grafik 14.
Persentase Responden Berdasarkan Partai Yang Memberikan Bantuan Dana



Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti

Pada kode P13 merupakan klasifikasi responden yang mendapatkan bantuan dari partai apakah yang mereka terima selama mereka mengembangkan usaha mikro. dalam diagram diatas disebutkan bahwa terdapat 5.1% (4 orang) yang menjawab dari partai PDIP, 1.3% (1 orang) dari partai PKS dan PSI, sedangkan sisanya sebanyak 92.4% (73 orang) tidak mendapatkan bantuan dari parati manapun selama mereka menjalankan usaha.

C. Penyajian Data

Setelah disajikan mengenai karekteristik responden yang mengisi kuisisioner dalam penelitian ini maka tahap selanjutnya akan disajikan data untuk mengetahui perhitungan besar persentase mengenai pengetahuan informasi berupa konten yang menawarkan kemajuan usaha mikro di media sosial Youtube, Facbook, dan Instagram, media sosial yang paling sering dibuka oleh responden dari ketiga media sosial yang diprioritaskan, perilaku memilih responden berdasarkan 4 tipologi perilaku memilih milik Firmanzah yakni rasional, kritis, tradisional dan skeptis,

media sosial yang mempengaruhi responden dalam menentukan paslon yang dipilih serta jenis media yang mempengaruhinya. Berbagai pernyataan tersebut akan dijelaskan dengan menggunakan table untuk mengetahui tingkat prosentase dan jumlah jawaban responden, berikut adalah penyajian data dalam bentuk table

1. Data jenis media sosial yang paling banyak digunakan oleh pelaku usaha mikro untuk mengakses informasi tentang Pemilihan Walikota Surabaya 2020

Jenis media sosial yang dipilih dalam penelitian ini terdapat 3 macam yang disampaikan kepada responden, yakni: youtube, facebook, Instagram. Dalam menjawab rumusan masalah pertama, peneliti menggunakan statisti deskriptif persentase dengan tabel yang dibantu oleh program SPSS 26. Setiap satu media sosial pada perntanyaan isntrumen kuisisioner tersebut terdapat 2 pertanyaan yang akan dijelaskan pada beberapa tabel dibawah ini.

Pada pernyataan “Saya mengetahui (Eri Cahyadi-Armuji atau M.A-Mudjaman) memiliki akun Youtube” diketahui jawaban responden sebagai berikut:

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Tabel 10

Mengetahui Akun Youtube Paslon

P14A

		Frequency	Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.8
	Tidak Setuju	18	22.8
	Netral	18	22.8
	Setuju	27	34.2
	Sangat Setuju	13	16.5
	Total	79	100.0

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti Menggunakan SPSS 26

Dari pernyataan tersebut terjawab responden bahwa sebanyak 3.8% atau 3 orang menjawab sangat tidak setuju, 22.8% atau 18 orang menjawab tidak setuju, 22.8% atau sebanyak 18 orang juga menjawab netral, 34.2% atau 27 orang menjawab setuju, dan 16.5% atau 13 orang menjawab sangat setuju.

Pada pernyataan nomor P14B yakni, “Saya mengikuti akun Youtubena karena unggahannya banyak memuat konten yang memihak kemajuan Usaha Mikro” didapatkan jawaban dari responden yakni:

Tabel 11.

Mengikuti Akun Youtube Paslon

P14B

		Frequency	Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	6.3
	Tidak Setuju	22	27.8
	Netral	19	24.1
	Setuju	22	27.8
	Sangat Setuju	11	13.9
	Total	79	100.0

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti Menggunakan SPSS 26

Dari hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa 79 responden menjawab 6.3% atau 5 orang menjawab sangat tidak setuju, 27.8% atau

22 orang menjawab tidak setuju, 24.1% atau 19 orang menjawab netral, 27.8% atau 22 orang menjawab setuju, dan 13.9% atau 11 tahun menjawab sangat setuju.

Pada nomor P14C dengan pernyataan “Saya mengetahui (Eri Cahyadi-Armuji atau M.A-Mudjaman) memiliki akun Facebook” didapatkan jawaban, yakni:

Tabel 12.
Mengetahui Akun Facebook Paslon
P14C

		Frequency	Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.3
	Tidak Setuju	15	19.0
	Netral	21	26.6
	Setuju	35	44.3
	Sangat Setuju	7	8.9
	Total	79	100.0

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti Menggunakan SPSS 26

Dari data yang didapatkan terjawab bahwa 1.3% atau 1 orang menjawab sangat tidak setuju, 19% atau 15 orang menjawab tidak setuju, 26.6% atau 21 orang menjawab netral, 44.3% atau 35 orang menjawab setuju, Dan 8.9% atau 7 orang menjawab sangat setuju.

Pernyataan, “Saya mengikuti akun Facebooknya karena unggahannya banyak memuat konten yang memihak kemajuan Usaha Mikro” pada soal nomor P14D didapatkan jawaban bahwa:

Tabel 13.
Mengikuti Akun Facebook Paslon
P14D

		Frequency	Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.3
	Tidak Setuju	19	24.1
	Netral	21	26.6
	Setuju	28	35.4
	Sangat Setuju	10	12.7
	Total	79	100.0

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti Menggunakan SPSS 26

Dari data yang didapatkan terjawab sebanyak 1.3% atau 1 orang menjawab sangat tidak setuju, 24.1% atau 19 orang menjawab tidak setuju, 26.6% atau 21 orang menjawab netral, 35.4% atau 28 orang menjawab setuju, dan 12.7% atau 10 orang menjawab sangat setuju.

Untuk mengetahui aku Instagram paslon pada pernyataan, “Saya mengetahui (Eri Cahyadi-Armuji atau M.A-Mudjaman) memiliki akun Instagram”. Nomor P14E didapatkan jawaban yakni:

Tabel 14.
Mengetahui Akun Instagram Paslon
P14E

		Frequency	Percent
Valid	Sangat Tidak setuju	1	1.3
	Tidak Setuju	15	19.0
	Netral	18	22.8
	Setuju	36	45.6
	Sangat Setuju	9	11.4
	Total	79	100.0

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti Menggunakan SPSS 26

Pada pernyataan tersebut terjawab sebanyak 1.3% atau 1 orang memilih sangat tidak setuju, 19% atau 15 orang memilih tidak setuju, 22.8% atau 18 orang memilih netral, 45.6% atau 36 orang memilih setuju, dan 11.4% atau 9 orang memilih sangat setuju.

Pernyataan nomor P14F yakni, “Saya mengikuti akun Instagramnya karena unggahannya banyak yang mempedulikan tentang Usaha Mikro”. didaatkan jawaban, yaitu:

Tabel 15.

Mengikuti Akun Instagram Paslon
P14F

		Frequency	Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.5
	Tidak Setuju	18	22.8
	Netral	21	26.6
	Setuju	28	35.4
	Sangat Setuju	10	12.7
	Total	79	100.0

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti Menggunakan SPSS 26

Dari data tersebut diketahui sebanyak 2.5% atau 2 orang memilih sangat tidak setuju, 22.8% atau 18 orang memilih tidak setuju, 26.6% atau 21 orang memilih netral, 35.4% atau 28 orang memilih setuju, dan 12.7% atau 10 orang memilih sangat setuju.

Sosial media yang sering dibuka pada nomor P15 dengan pertanyaan, “Dari ketiga media sosial (Youtube, Instagram, dan Facebook) media sosial manakah yang paling sering anda buka?”. Didapatkan jawaban, yakni:

Tabel 16.

Sosial Media Yang Paling Sering Dibuka
P15

		Frequency	Percent
Valid	Youtube	11	13.9
	Instagram	31	39.2
	Facebook	21	26.6
	Whatsapp	15	19.0
	Lainnya	1	1.3
	Total	79	100.0

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti Menggunakan SPSS 26

Dari perolehan jawaban yang didapatkan yakni terdapat 13.9% atau 11 orang memilih Youtube sebagai media yang sering dibuka, 39.2% atau 31 orang memilih Instagram, 26.6% atau 21 orang memilih facebook, beberapa responden sebanyak 19% atau 15 orang memilih whatsapp sebagai akun sosial media yang sering dibuka dan 1.3% atau 1 orang memilih lainnya yang berarti tidak menjawab.

2. Data tipologi perilaku memilih pelaku usaha mikro kecamatan Gubeng pada Pemilihan Walikota Surabaya 2020

Penyajian data dalam tipologi pemilih menurut teori dari Firmanzah yakni: rasional, kritis, tradisional, dan skeptis ini peneliti dapatkan dari 6 pernyataan sebagai pertimbangan atau alasan yang responden pilih pada saat Pemilihan Walikota Surabaya yang dianalisa menggunakan statistic deskriptif dengan persentase berbentuk tabel, berikut adalah penjelasan data tersebut sebagai berikut.

Pada nomor P16A dengan salah satu pernyataan mewakili tipologi memilih rasional yakni, “Saya memilih (Eri Cahyadi-Armuji / MA-Mujiaman) karena ingin memajukan Usaha mikro dalam visi misinya”. Didapatkan jawaban yakni:

Tabel 17.

Pernyataan Responden Memilih Berdasarkan Visi Misi

P16A

		Frequency	Percent
Valid	Tidak Setuju	4	5.1
	Netral	7	8.9
	Setuju	53	67.1
	Sangat Setuju	15	19.0
	Total	79	100.0

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti Menggunakan SPSS 26

Data yang didapatkan yakni sejumlah 5.1% atau 4 orang menjawab tidak setuju, 8.9% atau 7 orang menjawab netral, 67,1% atau 53 orang menjawab setuju, dan 19% atau 15 orang menjawab sangat setuju.

Tipologi rasional pada pernyataan selanjutnya yakni, “Saya memilih (Eri Cahyadi-Armuji / MA-Mujiaman) karena melihat popularitas diri paslon yang mampu membuat kebijakan dengan baik”, yang terletak pada nomor P16B. berikut adalah hasil perolehan dari responden.

Tabel 18.

Pernyataan Responden Memilih Berdasarkan Popularitas Paslon P16B

		Frequency	Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.3
	Tidak Setuju	5	6.3
	Netral	15	19.0
	Setuju	47	59.5
	Sangat Setuju	11	13.9
	Total	79	100.0

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti Menggunakan SPSS 26

Dari 79 responden menjawab sebanyak 1.3% atau 1 orang menyatakan sangat tidak setuju, 6.3% atau 5 orang memilih tidak setuju, 19% atau 15 orang memilih netral, 59.5% atau 47 orang memilih setuju, dan 13.9% atau 11 orang memilih sangat setuju.

Tipologi perilaku memilih kedua setelah rasional adalah kritis yang memiliki pernyataan, “Menurut saya partai pengusung baik Eri Cahyadi-Armuji/ Machfud Arifin- Mujiaman memiliki aliran atau pemahaman yang sesuai dengan saya”. Berikut adalah data yang diterima dari responden

Tabel 19.

Pernyataan Responden Memilih Berdasarkan Kesesuaian Ideologi P16C

		Frequency	Percent
Valid	Tidak setuju	21	26.6
	Netral	21	26.6
	Setuju	28	35.4
	Sangat Setuju	9	11.4
	Total	79	100.0

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti Menggunakan SPSS 26

Dari tabel diatas diketahui bahwa 26.6% atau 21 orang memilih tidak setuju, 26.6% atau 21 orang juga memilih netral, 35.4% atau 28 memilih setuju, dan 11.4% atau 9 orang memilih setuju.

Pernyataan selanjutnya adalah, “Saya memilih (Eri Cahyadi-Armuji / MA-Mujiaman) karena paslon/partai memiliki latar belakang kinerja yang baik”. Yang merupakan pernyataan mewakili tipologi kritis juga. Berikut adalah data yang diperoleh.

Tabel 20.

Pernyataan Responden Memilih Berdasarkan Latar Belakang Kinerja Partai Yang Baik
P16D

		Frequency	Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.3
	Tidak Setuju	21	26.6
	Netral	19	24.1
	Setuju	29	36.7
	Sangat Setuju	9	11.4
	Total	79	100.0

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti Menggunakan SPSS 26

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa 1.3% atau 1 orang memilih sangat tidak setuju, 26.6% atau 21 orang memilih tidak setuju, 24,1% atau 19 orang memilih netral, 36.7% atau 29 orang setuju, dan 11.4% atau 9 orang memilih sangat setuju dengan pernyataan tersebut.

Tipologi ketiga menurut Firmanzah adalah Tradisional. Pernyataan nomor P16E yakni berbunyi, “Saya memilih (Eri Cahyadi-Armuji / MA-Mujiaman) karena mengikuti ajakan/arahan dari orang yang saya hormati.” Mendapatkan data dari responden, yakni:

Tabel 21.

Pernyataan Responden Memilih Berdasarkan Ajakan Orang Terhormat
P16E

		Frequency	Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	8	10.1
	Tidak setuju	30	38.0
	Netral	17	21.5
	Setuju	21	26.6
	Sangat Setuju	3	3.8
	Total	79	100.0

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti Menggunakan SPSS 26

Dari data diatas menunjukkan bahwa terdapat 10.1% atau 8 orang yang menjawab sangat tidak setuju, 38% atau 30 orang menjawab tidak setuju

Pernyataan selanjutnya berbunyi, “Saya memilih (Eri Cahyadi-Armuji / MA-Mujiaman) karena saya dekat sebagai kerabat, teman atau hubungan keluarga.” Yang termasuk pada poin dalam tipologi perilaku memilih menurut Firmanzah. Berikut adalah hasil datanya:

Tabel 22.

Pernyataan Responden Memilih Berdasarkan Hubungan Kekeluargaan atau
Kerabat
P16F

		Frequency	Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	11	13.9
	Tidak Setuju	40	50.6
	Netral	11	13.9
	Setuju	12	15.2
	Sangat Setuju	5	6.3
	Total	79	100.0

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti Menggunakan SPSS 26

Dalam tabel tersebut, sebanyak 13.9% atau 11 orang menjawab sangat tidak setuju, 50.6% atau 40 orang memilih tidak setuju, 13.9% atau 11 orang menjawab netral, 15.2% atau 12 orang menjawab setuju, 6.3% atau 5 orang menjawab sangat setuju.

Pada nomor P17G berisi tentang pernyataan yang juga mewakili pada poin pemilih tradisional yakni, “Saya memilih (Eri Cahyadi-Armuji / MA-Mujiaman) karena memiliki pemahaman agama yang sama”. Data yang didapatkan yakni:

Tabel 23.

Pernyataan Responden Memilih Berdasarkan Kesamaan Pemahaman Agama
P16G

		Frequency	Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.8
	Tidak Setuju	13	16.5
	Netral	22	27.8
	Setuju	38	48.1
	Sangat Setuju	3	3.8
	Total	79	100.0

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti Menggunakan SPSS 26

Tabel tersebut menunjukkan bahwa 3.8% atau 3 orang menjawab sangat tidak setuju, 16.5% atau 13 orang menjawab tidak setuju, 27.8% atau 22 orang menjawab netral, 48.1% atau 38 orang menjawab setuju, dan 3.8% orang menjawab sangat setuju.

Pernyataan berikut adalah pernyataan yang mewakili poin pemilih skeptis yakni, “Saya memilih (Eri Cahyadi-Armuji / MA-Mujiaman) karena mendapatkan imbalan”. Berikut adalah data yang peneliti dapatkan, yakni

Tabel 24.

Pernyataan Responden Memilih Berdasarkan Imbalan
P16H

		Frequency	Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	37	46.8
	Tidak setuju	32	40.5
	Netral	8	10.1
	Setuju	1	1.3
	Sangat Setuju	1	1.3
	Total	79	100.0

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti Menggunakan SPSS 26

Pada tabel 30 menunjukkan bahwa 46.8% atau 37 orang menjawab sangat tidak setuju, 40.5% atau 32 orang menjawab tidak setuju, 10.1% atau 8 orang menjawab netral, 1.3% atau 1 orang menjawab setuju dan 1.3% atau 1 orang juga menjawab sangat setuju.

Pernyataan selanjutnya yakni, “Semua konten di sosial media Youtube, Facebook, dan Instagram mempengaruhi pilihan saya dalam Pilwali Surabaya 2020” merupakan pernyataan terkait teori jarum suntik yang digunakan dalam penelitian ini. Data yang peneliti dapatkan dari responden adalah sebagai berikut

Tabel 25.

Pernyataan Responden Sosial Media Mempengaruhi Perilaku Memilihnya P16I

		Frequency	Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	9	11.4
	Tidak Setuju	20	25.3
	Netral	13	16.5
	Setuju	32	40.5
	Sangat Setuju	5	6.3
	Total	79	100.0

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti Menggunakan SPSS 26

Dalam pernyataan dengan kode P16I responden menjawab 11.4% atau 9 memilih sangat tidak setuju, 25.3% atau 20 orang menjawab tidak setuju, 16.5% atau 13 orang menjawab netral. 40.5% atau 32 orang menjawab setuju, dan 6.3% atau 5 orang menjawab sangat setuju.

Pertanyaan, “Pilih salah satu pernyataan di bawah ini yang paling sesuai dengan saudara” pada tabel 32 terdapat 4 pilihan jawaban yang merupakan poin dari keempat tipologi perilaku memilih milik Firmanzah. Berikut adalah data yang diterima peneliti berdasarkan jawaban responden

Tabel 26.
Pernyataan Responden Alasan Yang Dipilih Berdasarkan Tipologi
Perilaku Memilih menurut Firmanzah

		P17			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Saya Memilih Walikota Berdasarkan Visi dan Misinya	67	84.8	84.8	84.8
	Saya Memilih Walikota Karena Walikota Tersebut Cocok Dengan Partainya	2	2.5	2.5	87.3
	Saya Memilih Walikota Berdasarkan Saran Dari Orang Yang Saya Hormati	10	12.7	12.7	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti Menggunakan SPSS 26

Dari data yang didapatkan menunjukkan bahwa mereka yang memilih berdasarkan visi misinya berjumlah 84.8% (67 orang), yang memilih berdasarkan partai yang cocok dengan paslon sebanyak 2.5% (2 orang), dan memilih paslon berdasarkan saran dari orang yang dihormati sebanyak 12.7% (10 orang)

Pertanyaan “Media sosial apa yang paling mempengaruhi perilaku memilih saudara”. Terdapat 3 pilihan jawaban yang dipilih responden berikut adalah data yang didapat peneliti

Tabel 27

Media Sosial Yang Mempengaruhi Perilaku Memilih Pelaku Usaha Mikro
P18

		Frequency	Percent
Valid	Youtube	17	21.5
	Facebook	24	30.4
	Instagram	38	48.1
	Total	79	100.0

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti Menggunakan SPSS 26

Dari data pada table diatas, 79 responden menjawab 21.5% atau 17 orang menjawab Youtube, 30.4% atau 24 orang menjawab Facebook, dan 48.1% atau 38 orang menjawab Instagram.

3. Data besar pengaruh media sosial terhadap perilaku pemilih pelaku usaha mikro dalam Pemilihan Walikota Surabaya 2020

Pada penyajian data mengenai pengaruh media sosial terhadap perilaku memilih usaha mikro dalam penelitian ini akan melalui beberapa tahap uji yakni: validitas, reliabilitas, normalitas dan linierabilitas dan data akan di analisis menggunakan statistik inferensial dengan Analisa regresi linear sederhana dan dengan menggunakan uji hipotesis uji T. Berikut adalah penjian datanya

a. Uji Validitas

Untuk mengukur valid dan sah atau tidaknya dalam kuisisioner suatu penelitian maka dilakukan uji validitas, uji tersebut mengukur suatu kuisisioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan dalam kuisisioner yang telah dibuat benar-benar dapat mengukur apa yang hendak peneliti lakukan pengukuran.⁷⁵ Dalam perhitungan tersebut dapat dikatakan valid apabila $R_{hitung} > R_{tabel}$. Sedangkan

⁷⁵ Imam Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. (Semarang: Universitas Diponegoro, 2021). 66

pertanyaan kuisisioner dikatakan tidak valid apabila $R_{hitung} < R_{tabel}$.

Berikut adalah tabel uji validitas tabel x dan y pada penelitian ini.

Tabel 28.

Hasil Uji Validitas Variabel X Media Sosial

Kode Pertanyaan	R_{xy}	R_{tabel}	Keterangan
P14A	0.786	0.2213	Valid
P14B	0.768	0.2213	Valid
P14C	0.704	0.2213	Valid
P14D	0.755	0.2213	Valid
P14E	0.703	0.2213	Valid
P14F	0.844	0.2213	Valid

Sumber: data primer yang diolah dengan SPSS 26

Dalam penelitian ini dengan jumlah responden sebanyak 79 orang maka diketahui R_{tabel} yang diperoleh setelah $N - 2$ menjadi 77 responden adalah sebanyak 0.2213, dari pengujian data diatas dengan SPSS 26 diatas diketahui bahwa secara keseluruhan variabel media sosial dikatakan valid karena R_{hitung} setiap pertanyaan di variabel X lebih besar daripada R_{tabel} .

Tabel 29.

Hasil Uji Validitas Variabel Y Perilaku Memilih

Kode Pertanyaan	R_{xy}	R_{tabel}	Keterangan
P17A	0.425	0.2213	Valid
P17B	0.588	0.2213	Valid
P17C	0.683	0.2213	Valid
P17D	0.671	0.2213	Valid

P17E	0.572	0.2213	Valid
P17F	0.599	0.2213	Valid
P17G	0.542	0.2213	Valid
P17H	0.329	0.2213	Valid
P17I	0.475	0.2213	Valid

Sumber: data primer yang diolah dengan SPSS 26

Dari pengujian data dengan SPSS 26 pada tabel diatas diketahui bahwa secara keseluruhan variabel Y Perilaku Memilih dikatakan valid karena R_{hitung} setiap pertanyaan di variabel Y lebih besar daripada R_{tabel} yang ditetapkan.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini merupakan untuk menguji hasil penelitian memiliki konsistensi apabila dilakukan uji ulang, bila hasil yang didapatkan sama maka instrumen penelitian dianggap reliabel.⁷⁶ Penelitian ini dilakukan dengan bantuan SPSS 26 menggunakan Alpha Cronbach yang memiliki makna nilai sebagai berikut:

0.00-0.19 : Sangat tidak reliabel atau sangat rendah

0.20-0.39 : Tidak reliabel atau rendah

0.40-0.69 : Sedang

0.70-0.89 : Reliabel atau tinggi

0.90-1.00 : Sangat reliabel atau sangat tinggi

Maka dalam penelitian ini uji reliabilitas variabel x media sosial dan variabel y perilaku memilih adalah sebagai berikut:

Tabel 30.

Hasil Uji Reliabilitas Variabel X

Cronbach's Alpha	N of items
.854	6

⁷⁶ Nanang Martono. *Ibid.*, 267

Sumber: data primer yang diolah dengan SPSS 26

Menurut Santos dalam Nanang Martono sebuah instrument penelitian dikatakan reliabel apabila memiliki nilai alpha lebih tinggi daripada 0.6.⁷⁷ Pada tabel diatas instrument penelitian memiliki alpha Cronbach sebesar 0.854 yang mana merupakan reliabel karena lebih besar dari 0.6.

Tabel 31.

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y Media Sosial

Cronbach's Alpha	N of items
.703	9

Sumber: data primer yang diolah dengan SPSS 26

Pada tabel diatas instrument penelitian memiliki alpha Cronbach sebesar 0.703 yang mana merupakan reliabel karena lebih besar dari 0.6

c. Uji Normalitas

Dalam penelitian yang menggunakan statistik parametris uji ini termasuk *part* penting, uji normalitas bertujuan untuk mengetahui dalam pengolahan penelitian data di dalamnya memiliki distribusi yang normal atau tidak.⁷⁸ Pada uji normalitas data dapat dikatakan normal apabila signifikansi nilai lebih besar dari 0.05 dan juga berlaku sebaliknya apabila signifikansi nilai lebih kecil dari 0.05 data dapat dikatakan tidak terdistribusi secara normal. Berikut adalah uji normalitas yang diolah peneliti menggunakan Kolmogorov sminorv.

⁷⁷ *Ibid.*, 8

⁷⁸ Nanang Martono. *Ibid.*, 328

Tabel 32.

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		79
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.000000
	Std. Deviation	3.98464992
Most Extreme Differences	Absolute	0.073
	Positive	0.073
	Negative	-0.042
Test Statistic		0.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: data primer yang diolah dengan SPSS 26

Tabel diatas merupakan hasil uji normalitas yang dibantu menggunakan SPSS 26 dapat diketahui bahwa dengan nilai signifikansi 0.200 lebih besar dari 0.5 yang dapat diambil kesimpulan bahwa instrument variabel penelitian memiliki distribusi nilai residual yang normal.

d. Uji Linierabilitas

Uji linierabilitas menurut Imam Ghozali dalam penelitian bertujuan untuk mengetahui fungsi dalam studi secara empiris sebaiknya berbentuk linier, kubik atau kuadrat.⁷⁹ Namun dalam penelitian ini uji linierabilitas digunakan untuk mengetahui apakah kedua variabel memiliki hubungan secara linear yang signifikan atau tidak signifikan.

Dengan nilai deviation from linearity lebih besar daripada 0.05 dinyatakan terdapat hubungan linear antara variabel x dan variabel y,

⁷⁹ Imam Ghozali. *Ibid.*, 203

sedangkan apabila nilai deviation from linearity lebih kecil daripada 0.05 maka tidak terdapat hubungan linear antara kedua variabel tersebut.

Apabila uji linierabilitas dilihat dengan F_{tabel} dan F_{hitung} maka jika F_{hitung} lebih sedikit dari F_{tabel} maka terdapat hubungan yang linier terhadap kedua variabel, sebaliknya jika F_{hitung} lebih banyak dari F_{tabel} maka tidak terdapat hubungan yang linier oleh keduanya.

Tabel 33.

Hasil Uji Linierabilitas

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	(Combined)	796.077	14	56.863	3.780	0.000
	Linearity	520.497	1	520.497	34.597	0.000
	Deviation from Linearity	273.580	13	21.198	1.409	0.180
Within Groups		962.860	64	15.045		
Total		1758.937	78			

Sumber: data primer yang diolah dengan SPSS 26

Dari tabel 33 tersebut dapat diketahui bahwa linearitas dari deviasi adalah 0.180 yang memiliki nilai lebih besar daripada 0.05 maka variabel x sosial media dengan variabel y perilaku memilih memiliki hubungan secara linear. Serta berdasarkan nilai F_{hitung} sebesar 1.409 merupakan nilai yang lebih kecil dari F_{tabel} yakni 1.88 yang dapat disimpulkan terdapat hubungan linear antara sosial media dengan perilaku memilih pelaku usaha mikro

Untuk mengetahui F_{tabel} dapat berpedoman pada tabel yang bersignifikansi 0.05 dengan perbandingan N1:N2 yakni 13:64 yang ditemukan sebesar 1.88

e. Analisis Regresi Linier Sederhana dan Uji Hipotesis

Analisis regresi dalam penelitian digunakan untuk meramalkan bahwa variabel dependen (y) dapat dipengaruhi atau bergantung kepada variabel independent (x), dikatakan sederhana karena dalam analisis tersebut hanya memiliki satu variabel dependen dan satu variabel independent.⁸⁰ Setelah melalui berbagai uji pada tabel tabel sebelumnya dan dikatakan data instrumen valid, reliabel, normal, dan linier maka berikut adalah penjelasan mengenai pengaruh sosial media terhadap perilaku memilih pelaku usaha mikro kecamatan Gubeng secara analisis regresi linier sederhana dan uji T pada hipotesis.

Tabel 34.

Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model				Standardized Coefficients	t	Sig.
				Beta		
1	(Constant)	16.906	1.972		8.632	0.000
	Media Sosial	0.540	0.096	0.544	5.689	0.000

a. Dependent Variable: Perilaku Memilih

Sumber: data primer yang diolah dengan SPSS 26

Pada unstandardized coefficients terdapat angka 16.906 yang memiliki arti bahwa jika tidak ada media sosial maka perilaku memilih (y) memiliki nilai konsisten sebesar 16.906. sedangkan pada angka bawahnya unstandardized coefficients yakni koefisien regresi menunjukkan angka 0.540, maka dapat dikatakan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif terhadap perilaku memilih pelaku usaha mikro kecamatan Gubeng, sehingga persamaannya adalah:

$$Y = 16.906 + 0.540 X$$

⁸⁰ Singgih Santoso, *Panduan Lengkap SPSS 26*. (Jakarta: Gramedia, 2020). 384-385

Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini memiliki hipotesis yakni:

H_a : terdapat pengaruh positif yang signifikan antara media sosial dengan perilaku memilih pemilik Usaha Mikro Kecamatan Gubeng pada Pilwali Surabaya 2020

H_0 : tidak terdapat pengaruh positif yang signifikan antara media sosial dengan perilaku memilih pemilik Usaha Mikro Kecamatan Gubeng pada Pilwali Surabaya 2020

Berdasarkan tabel 40 hasil dari output SPSS diketahui bahwa nilai Sig. yakni 0.000 yang mana hal tersebut lebih kecil dari 0.05 sebagai probabilitas sehingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara media sosial dengan perilaku memilih pemilik Usaha Mikro Kecamatan Gubeng pada Pilwali Surabaya 2020. H_a diterima dan H_0 ditolak.

T hitung pada tabel 34 memiliki nilai sebesar 5.689 maka untuk mencari T tabel adalah

$$\frac{\alpha}{2} = \frac{0.05}{2} = 0.025$$

$$\begin{aligned} df &= n - 2 \\ &= 79 - 2 \\ &= 77 \end{aligned}$$

Maka dengan berpedoman pada tabel diketahui T Tabel dari 77 adalah 1.991 yang mana angka tersebut lebih kecil dari T hitung sehingga dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh positif antara media sosial (x) terhadap perilaku memilih pelaku usaha mikro Kecamatan Gubeng. Untuk mengetahui besar pengaruh media sosial (x) terhadap perilaku memilih (y) dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 35.

Hasil Besar Pengaruh Variabel X Terhadap Variabel Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.544 ^a	0.296	0.287	4.01044

a. Predictors: (Constant), Media Sosial

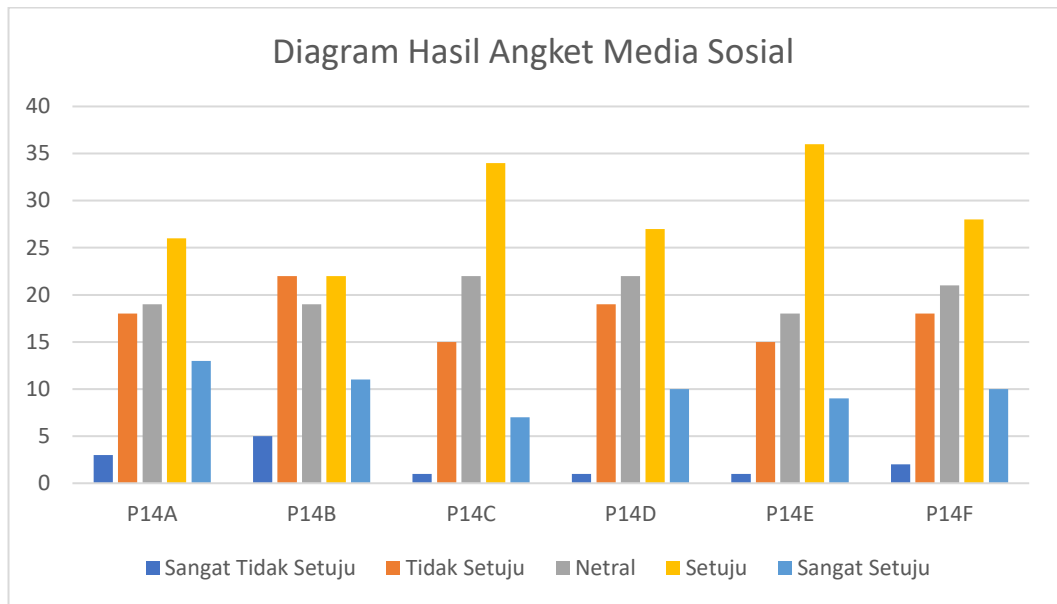
Sumber: data primer yang diolah dengan SPSS 26

Dari tabel tersebut diketahui bahwa R Square memiliki nilai sebesar 0.296 yang dapat di artikan bahwa pengaruh media sosial (x) terhadap perilaku memilih (y) pelaku usaha mikro kecamatan Gubeng yakni sebesar 29,6% sedangkan 70.4% perilaku memilih pelaku usaha mikro dipengaruhi oleh factor atau variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Grafik 15.

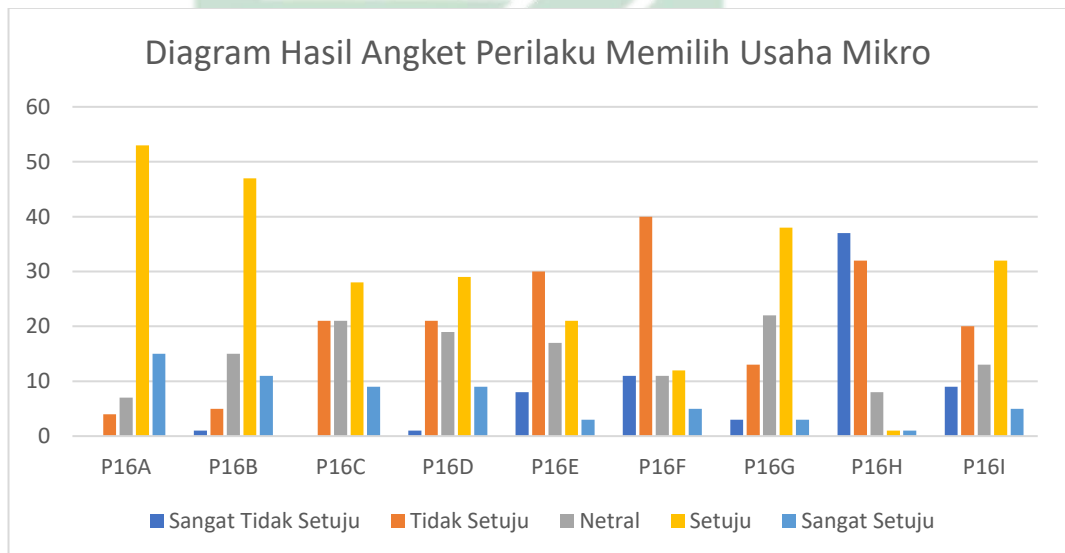
Hasil Angket Jawaban Responden Pada Pertanyaan Variable (x) Media Sosial



Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti Menggunakan SPSS 26

Grafik 16.

Hasil Angket Jawaban Responden Pada Pertanyaan Variable (y) Perilaku Memilih Pelaku Usaha Mikro



Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti Menggunakan SPSS 26

BAB V

PEMBAHASAN

A. Jenis Media Sosial Yang Paling Banyak Digunakan oleh Pelaku Usaha Mikro Untuk Mengakses Informasi tentang Pemilihan Walikota Surabaya 2020

Sosial media menurut Andreas M. Kaplan dan Michael Haenlein didefinisikan sebagai beberapa aplikasi dalam satu kelompok yang berbasis internet yang berdiri atas dasar yang ideologis dan teknologis dari web 2.0 yang didalamnya memungkinkan dalam pertukaran dan pembuatan konten oleh penggunanya.⁸¹ Dalam era saat ini dan juga pelaksanaan Pilwali 2020 Indonesia sedang dalam masa pandemi sehingga banyak masyarakat yang lebih banyak beraktifitas di dalam rumah dan mengandalkan media sosial sebagai media komunikasi dan berbagi informasi kepada mereka yang jauh. Pada masa kampanye Pilwali Surabaya 2020 selain dari selebaran dan iklan-iklan yang terlihat secara langsung oleh masyarakat baik di setiap jalan kota Surabaya atau di sekitar tempat tinggalnya, kedua paslon juga memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan diri baik visi maupun misinya kepada masyarakat termasuk juga dalam mendukung kemajuan Usaha Mikro. Media sosial dapat diartikan sebagai alat peraga kampanye karena media sosial juga termasuk benda yang dapat memuat gambaran dari visi dan misi kedua paslon yang sesuai dengan kriteria alat peraga kampanye oleh Peraturan Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia.⁸² Kegiatan paslon yang mendukung kemajuan Usha Mikro kota Surabaya termuat dalam konten sosial media sebagaimana yang tersirat dalam visi baris pertama oleh keduanya yakni “Membuka Lapangan Kerja dan Meningkatkan Kesejahteraan Rakyat Melalui Kemandirian Ekonomi

⁸¹ Andreas M. Kaplan, Michael Haenlein. *Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. Kelley School of Business Indiana University Busines Horizons (2010) 53, 61

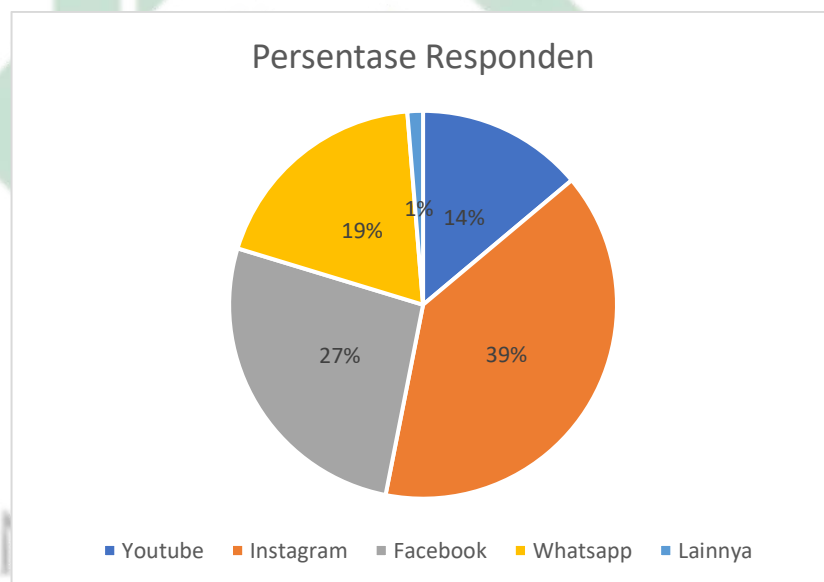
⁸² Peraturan Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2018 Tentang Perubahan Atas Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 23 Tahun 2018 Tentang Kampanye Pemilihan Umum. Pasal 1 Ayat 28.

Lokal”.⁸³ dan “Penguatan Struktur Ekonomi Yang Produktif, Mandiri, dan Berdaya Saing”.⁸⁴

Sosial media yang dimaksud dalam penelitian ini terdiri dari 3 platform yakni Youtube, Instagram, dan Facebook yang dimiliki masing-masing masing paslon. Pada sosial media yang dipilih adalah akun yang merupakan akun resmi keempat calon walikota dan calon wakil walikota di ketiga platform tersebut yang akan dianalisa menggunakan statistic deskriptif dengan persentase dan dijelaskan dengan grafik dibawah ini.

Grafik. 17

Media Sosial Yang Paling Banyak Dibuka Untuk Mengakses Informasi Pilwali Kota Surabaya tahun 2020



Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti Menggunakan SPSS 26

Dari grafik diatas menunjukkan bahwa pelaku usaha mikro Kecamatan Gubeng dengan sejumlah sampel yang ditentukan menggunakan sosial media sebagai sarana dalam mengakses informasi mengenai Pemilihan Walikota Surabaya tahun 2020 paling banyak dengan

⁸³ KPU Surabaya. *Pengumuman Visi, Misi, Dan Program Pasangan Calon Wali Kota Dan Wakil Wali Kota Surabaya Tahun 2020*. (Eri Cahyadi- Armuji). Terbit Tanggal 6 Oktober 2020 16:53. (Diakses pada 24/9/2022 16:12) [://kpu-surabayakota.go.id/pengumuman-visi-misi-dan-program-pasangan-calon-wali-kota-dan-wakil-wali-kota-surabaya-tahun-2020/](http://kpu-surabayakota.go.id/pengumuman-visi-misi-dan-program-pasangan-calon-wali-kota-dan-wakil-wali-kota-surabaya-tahun-2020/))

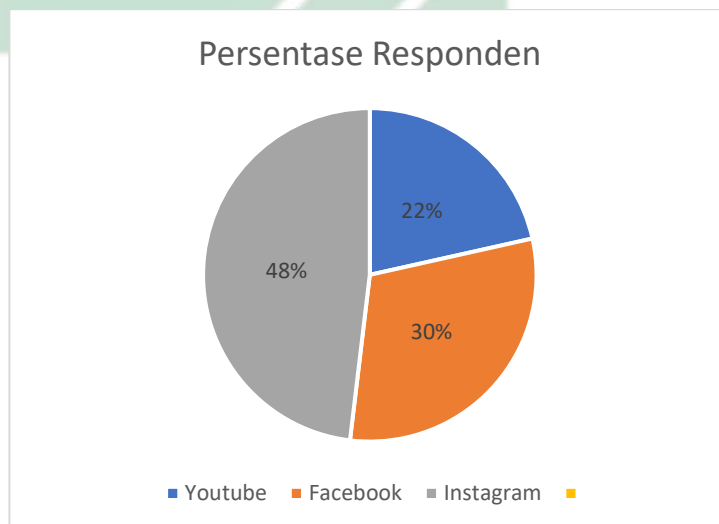
⁸⁴ *Ibid.*, (Machfud Arifin – Mujiaman)

menggunakan Instagram yakni sebanyak 39.2% (31 orang), kemudian diikuti oleh facebook sebanyak 26.6% (21 orang), Youtube sebanyak 13.9% (11 orang). Selain ketiga sosial media tersebut yang digunakan terdapat 19% (15 orang) yang memilih whatsapp sebagai media sosial yang menjadi sarana mengakses informasi antar pengguna mengenai paslon yang dikehendaknya. Dan sisanya 1 orang memilih sosial media lainnya sebagai akses untuk mendapatkan informasi Pemilihan Walikota Surabaya 2020.

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa Instagram lah yang menjadi media sosial yang paling banyak diakses oleh pelaku usaha mikro sebagai sarana untuk mendapatkan informasi mengenai kedua paslon saat mas-masa kampanye Pemilihan Walikota Surabaya 2020. Hal tersebut diperkuat dengan adanya data yang menunjukkan mengenai media sosial yang paling mempengaruhi perilaku memilih pelaku usaha mikro yang tergambar dalam grafik berikut

Grafik 18.

Media Sosial yang Paling Berepengaruh Terhadap Perilaku Memilih Pelaku Usaha Mikro



Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti Menggunakan SPSS 26

Berdasarkan grafik diatas diketahui bahwa media sosial yang paling berpengaruh terhadap perilaku memilih pelaku usaha mikro adalah

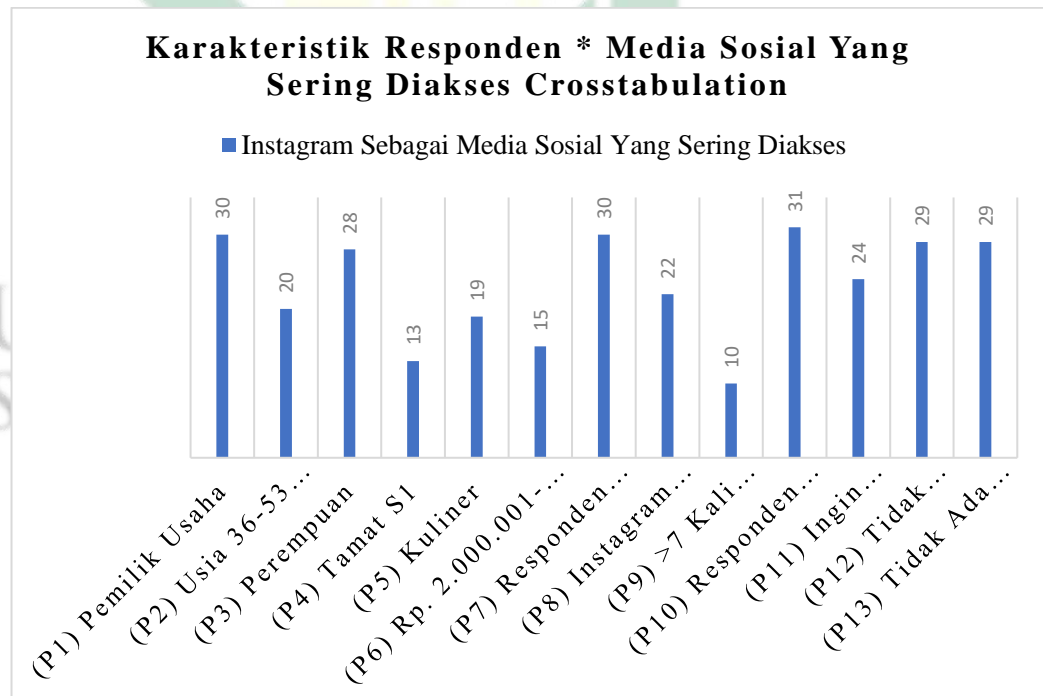
Instagram yakni sebanyak 48.1% (38 orang) dan facebook sebanyak 30.4% (24 orang) dan terakhir adalah Youtube sebanyak 21.5% (17 orang). Dari kedua data tersebut peneliti simpulkan bahwa instagramlah sebagai media sosial yang konsisten sering dibuka sehingga berpengaruh terhadap perilaku memilih pelaku usaha mikro kecamatan Gubeng.

Analisis Dengan Crosstabs

Setelah pada pembahasan diatas bahwa dari ketiga jenis media sosial yang disajikan, meda sosial yang paling sering diakses oleh pelaku usaha mikro adalah Instagram yakni sebanyak 48.1% atau 38 orang maka berikut adalah Analisa dengan model silang antara karakteristik responden dengan Instagram sebagai media sosial yang sering diakses para pelaku usaha mikro untuk mengetahui citra paslon yang dipilihnya.

Grafik 19.

Media Sosial Yang Sering Diakses berdasarkan Karakteristik Responden



Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti Menggunakan SPSS 26

Pada grafik diatas dapat diketahui bahwa responden dengan status sebagai pemilik usaha (P1) memilih instagram sebagai media sosial yang sering diakses sebanyak 30 orang. Responden dengan usia 36-53 Tahun (P2) yang memilih intagram sebanyak 20 orang. Responden yang lebih di dominasi oleh perempuan (P3) yang memilih Instagram sebanyak 28 orang. Responden yang paling banyak yakni tamatan S1 (P4) yang memilih Instagram sebanyak 13 orang. Responden dengan jenis usaha yang paling banyak yakni kuliner (P5) yang memilih instagram sebanyak 19 orang. Responden dengan kategori penghasilan tiap minggu yang terbanyak yakni Rp 2.000.001-Rp. 3.000.000 (P6) yang memilih Instagram sebanyak 15 orang. Responden yang menyatakan ia memiliki akun media sosial (P7) yang memilih Instagram sebanyak 30 orang. Responden yang paling banyak menyatakan ia memiliki akun sosial Instagram (P8) memilih Instagram juga sebagai media sosial yang sering diakses yakni sebanyak 22 orang. Responden yang paling banyak menyatakan ia membuka sosial media lebih dari 7 kali seminggu (P9) memilih Instagram sebagai media sosial yang sering diakses sebanyak 10 orang. Responden yang keseluruhannya menggunakan hak pilihnya (P10) yang memilih Instagram sebanyak 31 orang. Responden dengan alasan terbanyak ingin memajukan usaha mikro (P11) memilih Instagram sebanyak 24 orang. Responden yang terbanyak memilih tidak dibiayai oleh partai manapun (P12) yang memilih Instagram sebanyak 29 orang. Dan responden yang didomnasi oleh mereka yang tidak dibiayai oleh jenis partai manapun atau dengan modal sendiri (P13) memilih Instagram sebagai media sosial yang sering diakses yakni sebanyak 29 orang.

B. Perilaku Memilih Pelaku Usaha Mikro di Kecamatan Gubeng

Indonesia merupakan negara demokrasi dengan kedaulatan yang dipegang oleh rakyat yang mana dalam penyelenggaraan pemerintahannya dilaksanakan dengan sistem perwakilan yang dilaksanakan oleh para wakil rakyat yang duduk baik dalam Lembaga perwakilan rakyat ataupun sebagai kepala daerah dan kepala negara. Dengan keterwakilan tersebut maka rakyat berkuasa penuh atas pemilihan siapa saja yang dianggap pantas untuk mewakilkan hak-hak rakyat di pemerintahan tersebut maka diadakannya pemilu sebagai sarana bagi rakyat untuk menentukan mereka yang pantas menduduki Lembaga eksekutif atau legislatif suatu negara. Menurut Undang-Undang No. 7 Th. 2017 pengertian pemilu adalah sebagai sarana dalam implementasi kedaulatan rakyat untuk memilih anggota legislatif seperti anggota DPR, DPD, DPRD tingkat provinsi atau kota dan kabupaten serta anggota Lembaga eksekutif presiden dan wakilnya yang dalam pelaksanaannya berlandaskan LUBER JURDIL yakni Langsung, Umum, Bebas, Rahasia, Jujur dan Adil dalam NKRI berdasarkan landasan idiil dan konstitusional Indonesia.⁸⁵ Hingga saat ini pemilu di Indonesia telah dilaksanakan secara beralas setiap 5 tahun sekali mulai pada tahun 1999 hingga 2019, dan seterusnya. Namun pemilihan kepala daerah provinsi dan kabupaten atau kota dipilih oleh rakyat langsung dimulai pada tahun 2005.⁸⁶

Menurut Norris dalam Firmanzah mendefinisikan kampanye politik adalah sebagai proses komunikasi antara rakyat dengan partai atau calon kontestan mengenai program kerja, ideologi, niat dan motivasi partai politik atau kontestan sebaik mungkin yang tergambar dengan kegiatan - kegiatan rutin yang diadakan partai sehingga dapat terbentuk pencitraan yang baik di mata masyarakat dan memiliki image bahwa partai atau calon kontestan tersebutlah yang peduli terhadap permasalahan masyarakat.⁸⁷

⁸⁵ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2017 Tentang Pemilihan Umum Pasal 1 Ayat 1

⁸⁶ *Buku Pintar Pemilu dan Demokrasi*. (Bogor: September 2020, Komisi Pemilihan Umum Kota Bogor). 6

⁸⁷ Firmanzah. *Ibid.*, 271

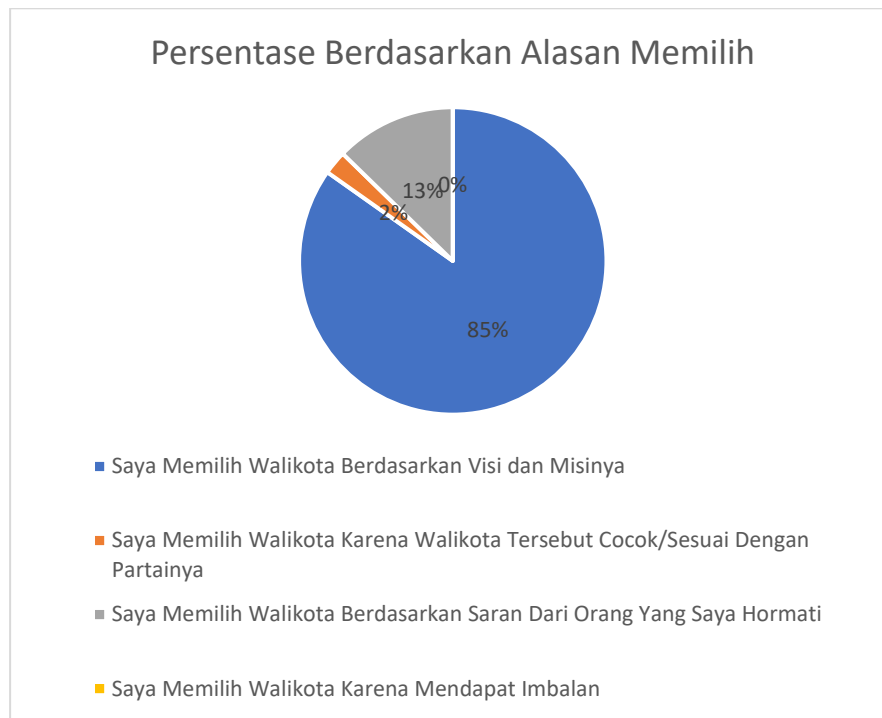
Firmanzah dalam pendapatnya kampanye pada periode hanya tertentu memiliki kelemahan yakni interaksi parpol seolah olah hanya terlihat publik saat mendekati pemilu saja, interaksi tersebut menurut firmanzah haruslah dilakukan secara berkesinambungan dan permanen kepada masyarakat agar mereka dapat mengevaluasi kinerja partai selama menjelang atau diluar kegiatan pemilu serta masyarakat tidak dianggap sebagai “objek” saja yang dibutuhkan saat menjelang pemungutan suara dan diluar kegiatan pemilu semua janji-janji yang diberikan tenggelam seiring dengan kesibukan kekuasaan dalam legislatif dan eksekutif. Hal tersebutlah dapat memunculkan tipologi pemilih yang berbeda pada setiap masyarakat yang memiliki hak pilih yang mana menurut firmanzah tipologi pemilih terbagi menjadi 4 yakni: Rasional, Kritis, Tradisional, dan Apatis⁸⁸ yang menjadi landasan teori dalam penelitian ini.

Pada kegiatan kampanye Pemilihan Umum Kepala Daerah Kota Surabaya tahun 2020 dilaksanakan ketika Indonesia sedang mengalami pandemi Covid 19 sehingga media sosial sebagai media kampanye berperan banyak dalam menciptakan citra positif kepada masyarakat yang diharuskan untuk tetap berada dirumah saja. Salah satu dari kelompok pemilih pada Pilkada Kota Surabaya adalah kelompok usaha mikro. kelompok tersebut dipilih karena usaha mikro merupakan pilar yang penting terhadap perekonomian Indonesia yang sedang mengalami pemulihan ekonomi pada saat itu. Sehingga berbagai persepsi tentang sosok calon pemimpin yang dapat memajukan dan mensejahterakan pelaku usaha mikro menjadi pertimbangan mereka dalam memilih. Berikut adalah grafik mengenai jawaban dari rumusan masalah ke 2 yakni tipologi perilaku memilih pelaku usaha mikro Kecamatan Gubeng

⁸⁸ *Ibid.*, 273-275

Grafik 20.

Tipologi Perilaku Memilih Pelaku Usaha Mikro Kecamatan Gubeng



Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti Menggunakan SPSS 26

Grafik diatas diketahui dengan jumlah total responden sebanyak 79 orang pelaku usaha mikro, sebanyak 67 orang memilih walikota berdaarkan visi dan misinya, 2 orang memilih berdasarkan kandidat tersebut sesuai dengan partai pengusungnya, 10 orang memilih walikota berdasarkan ajakan dari orang yang mereka yang dihormati dan tidak ada sama sekali seseorang yang memilih arena mendapatkan imbalan. Keempat pernyataan yang dipilih salah satu oleh seluruh responden merupakan poin-poin penting yang diambil dari keempat tipologi perilaku memilih milik Firmanzah. Responden yang memilih walikota berdasarkan visi dan misinya merupakan poin dalam tipe pemilih rasional, responden yan memilih walikota karena walikota tersebut cocok, sesuai atau sejalan dengan partainya merupakan poin dari tiopogi pemilih kritis, respoden memilih walikota dengan alasan berdasarkan saran dari orang yang mereka hormati merupakan poin dalam

tipologi pemilih tradisional, sedangkan responden yang memilih karena mendapat imbalan merupakan poin dalam tipologi pemilih skeptis.

Dari pernyataan grafik 32 di atas banyak menunjukkan bahwa alasan memilih walikota berdasarkan visi misinya terhadap kemajuan usaha mikro banyak dipilih oleh responden, yakni sebesar 84.8% dengan orang sebanyak 67 responden yang dapat diketahui bahwa responden tersebut memiliki tipologi pemilih yang rasional. Responden dengan alasan memilih walikota karena berdasarkan saran dari orang yang dihormati dipilih sebanyak 10 orang atau sebesar 12.7%, yang menyatakan bahwa responden tersebut merupakan pemilih dengan tipologi tradisional. Alasan memilih walikota yang paling sedikit terdapat pada alasan karena walikota tersebut cocok, sesuai, atau sejalan dengan partainya dipilih oleh responden sebanyak 2.5% atau sebanyak 2 orang saja, hal tersebut menunjukkan bahwa tipologi pemilih yang kritis pada responden pelaku usaha mikro kecamatan Gubeng Surabaya hanya sedikit, namun semuanya menggunakan hak pilihnya dan masih mencerna informasi politik saat kampanye yang tergambar bahwa tidak ada pemilih skeptis yang memilih berdasarkan imbalan yang diberikan saat terjadinya Pilkada Surabaya tahun 2020.

Perilaku memilih dengan perolehan 84.8% atau 67 responden tersebut termasuk pemilih rasional karena mengingat Surabaya terbawa arus urbanisasi sehingga banyak masyarakat Surabaya tergolong masyarakat urban karena banyaknya masyarakat dari desa yang mangadu nasib di kota untuk memenuhi ekspektasinya mengenai kota dapat memperbaiki aspek kehidupannya yang kurang didapatkan saat di desa. Nurlina mengutip bahwa hal tersebut karena kota memiliki daya Tarik yang lebih menjanjikan seperti pekerjaan, pendidikan, dan sarana prasarana lain sedangkan desa memiliki daya dorong karena kurangnya lapangan pekerjaan dan fasilitas pendidikan, serta faktor lain yang memungkinkan penduduk desa bermigrasi ke kota.⁸⁹ Dengan beradaptasi oleh lingkungan sekitar perkotaan

⁸⁹ Nurlina Subair. *Dinamika Sosial Masyarakat Urban*. (Makasar: Yayasan Intelegensia Indonesia, 2019), 3 dan 4

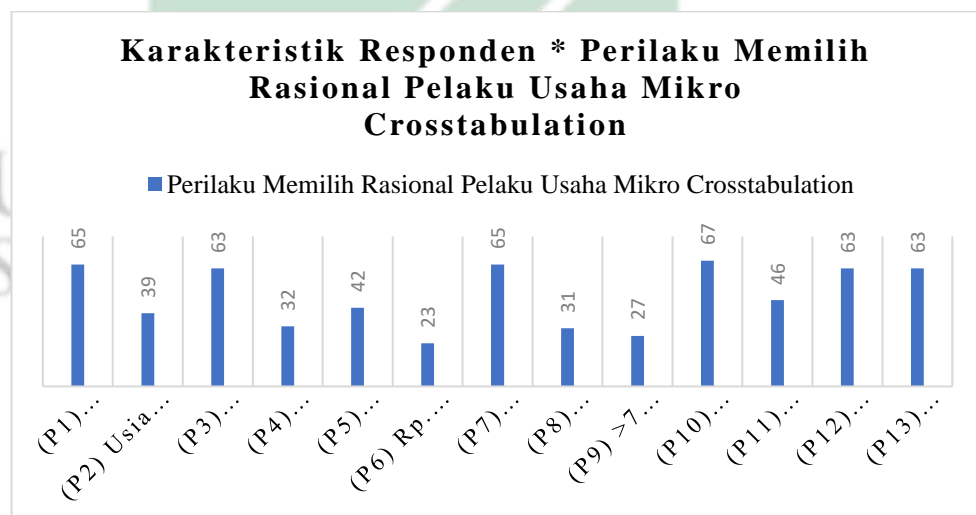
yang canggih dan tidak asing dengan media sosial maka masyarakat urban tersebut dapat menyesuaikan diri dengan kehidupan di kota termasuk dalam perilaku memilih walikota sehingga dapat berfikir lebih rasional untuk keberlangsungan hidupnya di Surabaya dari kebijakan-kebijakan yang akan dikeluarkan oleh paslon yang dipilihnya.

Analisis Dengan Crosstabs

Pada pembahasan yang menjawab rumusan masalah ke 2 tentang tipologi perilaku memilih rasional yakni yang memilih karena visi dan misi paslon yang dipilih dan diketahui sebesar 84.8% dengan orang sebanyak 67 responden maka berikut adalah analisa dengan model silang atau cross tabulation dengan dibantu program SPSS 26 yakni antara karakteristik responden dengan alasan memilih karena visi dan misi paslon yang merupakan gambaran dari pemilih rasional.

Grafik 21.

Perilaku Memilih Rasional Pelaku Usaha Mikro Berdasarkan Karakteristik Responden



Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti Menggunakan SPSS 26

Pada grafik diatas dapat diketahui secara garis besar bahwa responden dengan status sebagai pemilik usaha (P1) memilih berdasarkan visi misi paslon sebanyak 65 orang. Responden dengan usia 36-53 Tahun (P2) yang memilih alasan karena visi misi paslon pilihannya terhitung sejumlah 39 orang. Responden yang lebih di dominasi oleh perempuan (P3) yang memilih karena visi misi paslon sebanyak 63 orang. Responden yang paling banyak yakni tamatan S1 (P4) yang memilih berdasarkan visi dan misi paslon sebanyak 32 orang. Responden dengan jenis usaha yang paling banyak yakni kuliner (P5) yang memilih berdasarkan visi dan misi paslon sebanyak 42 orang. Responden dengan kategori penghasilan tiap minggu yang terbanyak yakni Rp 2.000.001-Rp. 3.000.000 (P6) yang memilih berdasarkan visi dan misi paslon sebanyak 23 orang. Responden yang menyatakan ia memiliki akun media sosial (P7) yang memilih berdasarkan visi dan misi paslon terdapat sejumlah 65 orang. Responden yang paling banyak menyatakan ia memiliki akun sosial Instagram (P8) memiliki alasan memilih karena visi dan misi paslon terdapat 31 orang. Responden yang paling banyak menyatakan ia membuka sosial media lebih dari 7 kali seminggu (P9) memilih berdasarkan visi misi yang diusung oleh paslonnya sebanyak 27 orang. Responden yang keseluruhannya menggunakan hak pilihnya (P10) yang memilih karena visi dan misi paslonnya terdapat 67 orang. Responden dengan alasan terbanyak ingin memajukan usaha mikro (P11) memilih karena visi dan misi paslon sebanyak 46 orang. Responden yang terbanyak memilih tidak dibiayai oleh partai manapun (P12) yang memilih paslon karena visi dan misinya terdapat 63 orang. Dan responden yang didominasi oleh mereka yang tidak dibiayai oleh jenis partai manapun atau dengan modal sendiri (P13) memilih paslon yang dicoblosnya kala itu berdasarkan visi dan misi paslon yakni sebanyak 63 orang.

C. Seberapa Besar Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Memilih Pelaku Usaha Mikro Dalam Pemilihan Walikota Surabaya 2020?

Menurut pendapat Prisgunanto dari buku karya Rahmania Ginting media sosial berperan penting dalam komunikasi politik yang mana didalamnya mengandung image positif yang disampaikan kepada masyarakat tentang kebijakan-kebijakan yang diambil oleh partai politik suatu calon kandidat yang di promosikan habis-habisan oleh partai politik dalam pers.⁹⁰ Kemudahan teknologi saat ini sehingga dengan mudah diakses oleh berbagai kalangan sehingga untuk lebih diterima dengan mudah dan menarik oleh masyarakat, isi pesan politik tersebut digunakan sedemikian rupa sehingga terbentuk citra politik yang positif.

Dengan adanya *political branding* yang baik di mata masyarakat maka akan menghasilkan opini-opini atau keputusan memilih pada saat berlangsungnya pemungutan suara namun dalam keputusan memilih seseorang terhadap seorang kandidat menurut Firmanzah terdapat keterkaitan satu sama lain dalam beberapa factor seperti faktor geografis, sejarah, sosial, budaya, dan psikologis masyarakat sehingga dapat mempengaruhi analisis perilaku memilih seseorang secara kompleks.⁹¹

Untuk menjelaskan mengenai besar pengaruh media sosial terhadap perilaku memilih pelaku usaha mikro ini peneliti menggunakan statistic inferensial dengan Analisa regresi linier sederhana dengan uji hipotesis menggunakan uji T. Sebelum memasuki inti Analisa, dilakukan beberapa uji asumsi klasik yang harus dilakukan, antara lain uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas dan uji linierabilitas yang dibantu oleh aplikasi SPSS 26. Berikut akan dijelaskan satu persatu

⁹⁰ Rahmania Ginting, dkk. *Etika Komunikasi Dalam Media Sosial: Saring Sebelum Sharing*. (Cirebon: Penerbit Insania, 2021). 31

⁹¹ Firmanzah, *Ibid.*, 92

Dalam uji validitas untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu instrument kuisioner terdapat perhitungan yakni:

$$R_{hitung} > R_{tabel} = \text{Valid}$$

$$R_{hitung} < R_{tabel} = \text{Tidak Valid}$$

Setelah diketahui bahwa R_{tabel} dari 79 responden dan harus -2 menjadi 77 responden maka R_{tabel} variabel X dan Y adalah 0.2213 maka dalam instrument pertanyaan pada variabel (x) media sosial dari pernyataan nomor P14A hingga P14F dan variabel (y) perilaku memilih pelaku usaha mikro pada pernyataan nomor P17A hingga P17I merupakan valid karena setiap pernyataan pada nomor tersebut memiliki $R_{hitung} > 0.2213$

Pada uji reliabilitas untuk mengetahui konsisten atau tidaknya suatu instrument penelitian menggunakan Alpha Cornbach yang apabila nilai $\alpha > 0.6 =$ reliabel sedangkan apabila nilai $\alpha < 0.6 =$ tidak reliabel. Dengan penilaian sebagai berikut:

0.00-0.19 : Sangat tidak reliabel atau sangat rendah

0.20-0.39 : Tidak reliabel atau rendah

0.40-0.69 : Sedang

0.70-0.89 : Reliabel atau tinggi

0.90-1.00 : Sangat reliabel atau sangat tinggi

Uji reliabilitas yang dilakukan pada variabel (x) media sosial didapatkan nilai 0.854 yang mana nilai tersebut dikatakan reliabel atau tinggi karena $0.854 > 0.6$. Pada variabel (y) perilaku memilih didapatkan nilai 0.703 yang dapat dikatakan reliabel juga karena $0.703 > 0.6$

Uji normalitas dengan menggunakan Kolmogorov Smirnov dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah data telah terdistribusi

secara normal atau tidak yang memiliki penilaian apabila nilai signifikansi > 0.5 = nilai normal. Dalam peneleitian ini didapatkan nilai signifikansi sebesar 0.200 sehingga dikatakan data dalam instrument penelitian berdistribusi secara normal k karena $0.200 > 0.5$

Uji linierabilitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linear antara variabel (x) media sosial dengan variabel (y) perilaku memilih pelaku usaha mikro. dengan nilai pengujian sebagai berikut:

Nilai deviation from linearity < 0.05 = Tidak linier

Nilai deviation from linearity > 0.05 = Linier

Dan apabila dilihat dari F tabel dan F hitung maka penilaiannya adalah

$F_{hitung} < F_{tabel}$ = Linier

$F_{hitung} > F_{tabel}$ = Tidak Linier

Dilihat dari tabel 39. Bahwa penelitian ini memiliki nilai deviasi dalam linearity sebesar 0.180 sehingga dikatakan linear karena $0.180 > 0.5$ sementara didapatkan F_{hitung} sebesar 1.409 dan F_{tabel} yakni 1.88. dikatakan linier karena $1.409 < 1.88$

Penelitian ini memiliki hipotesis yakni:

H_a : terdapat pengaruh positif yang signifikan antara media sosial dengan perilaku memilih pemilik Usaha Mikro Kecamatan Gubeng pada Pilwali Surabaya 2020

H_0 : tidak terdapat pengaruh positif yang signifikan antara media sosial dengan perilaku memilih pemilik Usaha Mikro Kecamatan Gubeng pada Pilwali Surabaya 2020

Pada penelitian ini setelah dianalisis dengan regresi linier sederhana dan Uji T pada hipotesis. Diketahui bahwa nilai koefisien regresi

menunjukkan angka 0.540 tanpa tanda (-) yang berarti bahwa media sosial memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pelaku usaha mikro kecamatan Gubeng sebagaimana pada tabel 40, sehingga persamaannya adalah:

$$Y = 16.906 + 0.540 X$$

Nilai sig. pada uji T dalam penelitian ini yakni 0.000 (pada tabel 34) yang mana hal tersebut dapat disimpulkan bahwa $0.000 < 0.05$ maka terdapat pengaruh positif yang signifikan antara media sosial dengan perilaku memilih pemilik Usaha Mikro Kecamatan Gubeng pada Pilwali Surabaya 2020.

Pada hipotesis terdapat penilaian apabila

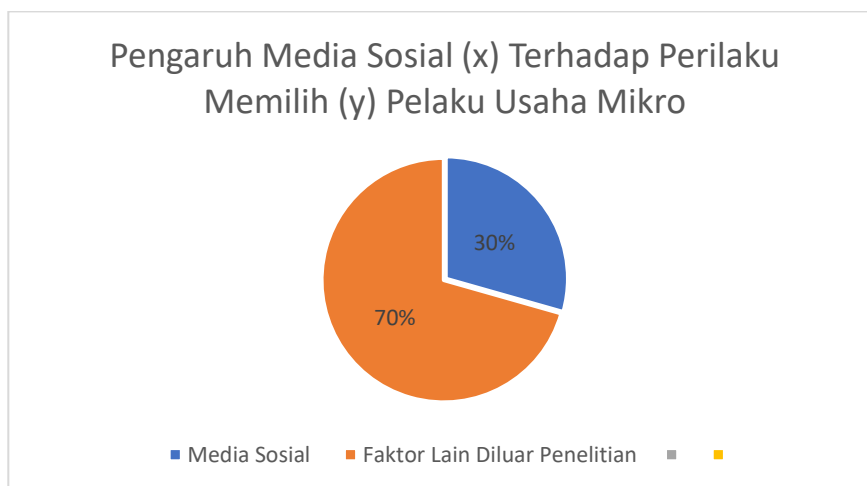
$$T_{tabel} < T_{hitung} = H_a \text{ diterima dan } H_0 \text{ ditolak.}$$

Maka dalam penelitian ini $1.991 < 5.689 = H_a$ diterima dan H_0 ditolak, sehingga dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh positif antara media sosial (x) terhadap perilaku memilih pelaku usaha mikro Kecamatan Gubeng, yang mana teori jarum suntik yang menyatakan bahwa media memiliki pengaruh terhadap perilaku memilih seseorang berlaku pada penelitian ini.

Hasil besar pengaruh variabel (x) media sosial terhadap variabel (y) perilaku memilih dapat diketahui melalui R square pada tabel 41 yang menunjukkan bahwa

Grafik. 22

Persentase Pengaruh Media Sosial (x) Terhadap Perilaku Memilih (y) Pelaku Usaha Mikro



Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti Menggunakan SPSS 26

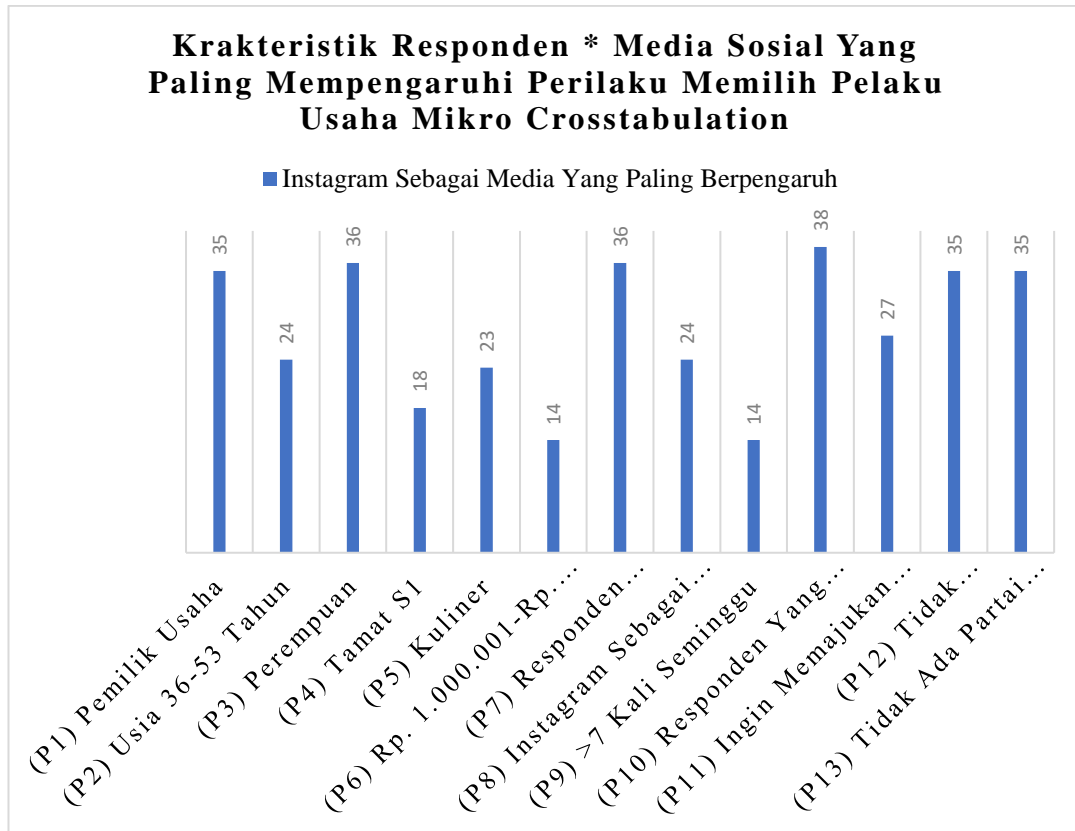
Pada grafik tersebut dapat diketahui bahwa media sosial (x) memiliki pengaruh terhadap perilaku memilih (y) pelaku usaha mikro sebesar 29,6% sedangkan 70,4% merupakan faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku memilih pelaku usaha mikro namun tidak termasuk dalam konteks penelitian yang dilakukan.

Analisis Dengan Crosstabs

Pada pembahasan diatas baik jawaban rumusan masalah pertama sampai ketiga dapat diketahui bahwa instagram merupakan media sosial yang paling sering diakses yakni sebesar 39,2% dan paling berpengaruh terhadap perilaku memilih pelaku usaha mikro sebesar 48,1%, yang 84,8% dari respondennya merupakan pemilih rasional serta terbukti bahwa terdapat pengaruh sosial media Instagram yakni sebesar 29,6% terhadap perilaku memilih. Berikut adalah Analisis silang dari media sosial yang paling berpengaruh (Instagram) dengan karakteristik responden

Grafik 23

Pernyataan Media Sosial Yang Paling Mempengaruhi Perilaku Memilih Pelaku Usaha Mikro Berdasarkan karakteristik responden



Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti Menggunakan SPSS 26

Pada grafik yang disajikan di atas dapat diketahui bahwa responden dengan status sebagai pemilik usaha (P1) memilih Instagram sebagai media sosial yang paling mempengaruhi perilaku memilih pelaku usaha mikro sebanyak 35 orang. Responden dengan usia 36-53 Tahun (P2) yang memilih Instagram sebanyak 24 orang. Responden yang lebih didominasi oleh perempuan (P3) yang memilih Instagram sebanyak 36 orang. Responden yang paling banyak yakni tamatan S1 (P4) yang memilih Instagram sebanyak 18 orang. Responden dengan jenis usaha yang paling banyak yakni kuliner (P5) yang memilih Instagram sebanyak 23 orang. Responden dengan kategori penghasilan tiap minggu yang terbanyak yakni Rp 1.000.001-Rp. 2.000.000 (P6) yang memilih Instagram sebanyak 14 orang.

Responden yang menyatakan ia memiliki akun media sosial (P7) yang memilih Instagram sebanyak 36 orang. Responden yang paling banyak menyatakan ia memiliki akun sosial Instagram (P8) memilih Instagram juga sebagai media sosial yang mempengaruhi keputusan memilihnya yakni sebanyak 24 orang. Responden yang paling banyak menyatakan ia membuka sosial media lebih dari 7 kali seminggu (P9) memilih Instagram sebagai media sosial yang mempengaruhi keputusan memilihnya sebanyak 14 orang. Responden yang keseluruhannya menggunakan hak pilihnya (P10) yang memilih Instagram sebanyak 38 orang. Responden dengan alasan terbanyak ingin memajukan usaha mikro (P11) memilih Instagram sebanyak 27 orang. Responden yang terbanyak memilih tidak dibiayai oleh partai manapun (P12) yang memilih Instagram sebanyak 35 orang. Dan responden yang didomnasi oleh mereka yang tidak dibiayai oleh jenis partai manapun atau dengan modal sendiri (P13) memilih Instagram sebagai media sosial yang mempengaruhi keputusan memilihnya yakni sebanyak 35 orang.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan berdasarkan hasil dari pembahasan maka peneliti memberikan kesimpulan terkait media sosial yang paling banyak digunakan oleh pelaku usaha mikro, tipologi perilaku memilih pelaku usaha mikro, dan seberapa besar pengaruh media sosial terhadap perilaku memilih pelaku usaha mikro. Berikut kesimpulan ini:

1. Pelaku usaha mikro kecamatan Gubeng berdasarkan jumlah responden dalam penelitian ini diantara ketiganya media sosial yang diteliti yakni youtube, facebook dan Instagram. Mereka lebih sering mengakses media sosial Instagram sebanyak 39.2% atau 31 orang dan peringkat kedua setelah Instagram adalah facebook dengan perolehan 26.6% atau sebanyak 21 orang. Karakteristik responden berikut yang paling banyak dipilih yakni pemilik usaha yang memilih Instagram sebanyak 30 orang, usia 36-53 tahun sebanyak 20 orang, perempuan sebanyak 28 orang, tamatan S1 sebanyak 13, jenis usaha kuliner sebanyak 19 orang, penghasilan Rp 2.000.001- Rp 3.000.000 bersih perbulan sebanyak 15 orang, yang memiliki akun media sosial memilih Instagram sebanyak 30 orang, yang menyatakan memiliki akun media sosial Instagram memilih Instagram juga sebanyak 22 orang, orang yang frekuensi membuka lebih dari 7 kali seminggu sejumlah 10 orang, yang menggunakan hak pilihnya memilih Instagram sebanyak 31 orang, yang memilih paslon karena ingin memajukan usaha mikro memilih Instagram sebanyak 24 orang, yang tidak dibantu partai sebanyak 29 orang, dan yang tidak dibantu partai manapun atau modal sendiri memilih Instagram sebanyak 29 orang

2. Setelah mengetahui media sosial yang sering diakses kini peneliti akan memerikan kesimpulan tentang perilaku memilih pelaku usaha mikro yang merupakan mayoritas pemilih rasional dengan jumlah 84.8% atau 64 orang memilih walikota berdasarkan visi dan misinya. Masyarakat Surabaya merupakan kota dengan masyarakat urban yang mana masyarakat urban tersebut sudah terbuka literasinya untuk menerima informasi. Karakteristik responden berikut yang paling banyak dipilih yakni pemilik usaha yang memilih berdasarkan visi dan misi sebanyak 65 orang, usia 36-53 tahun sebanyak 39 orang, perempuan sebanyak 63 orang, tamatan S1 sebanyak 32 orang, jenis usaha kuliner sebanyak 42 orang, penghasilan Rp 2.000.001-Rp 3.000.000 bersih perbulan sebanyak 23 orang, yang memiliki akun sosial media memilih berdasarkan visi dan misi paslon sebanyak 65 orang, yang menyatakan memiliki akun sosial media Instagram memilih berdasarkan visi dan misi paslon sebanyak 31 orang, orang yang frekuensi membuka lebih dari 7 kali seminggu sejumlah 27 orang, yang menggunakan hak pilihnya memilih berdasarkan visi dan misi paslon sebanyak 67 orang, yang memilih paslon karena ingin memajukan usaha mikro memilih berdasarkan visi dan misi paslon sebanyak 46 orang, yang tidak dibantu partai sebanyak 63 orang, dan yang tidak dibantu partai manapun atau modal sendiri memilih Instagram sebanyak 63 orang
3. Besar pengaruh media sosial (x) terhadap perilaku memilih usaha Mikro (y) yakni 29,6% sedangkan 70.4% merupakan faktor lain. Dalam analisis regresi linier sederhananya pada unstandarized coefficients memiliki angka konstan memiliki nilai 16.906 yang memiliki arti bahwa jika tidak ada media sosial (x) maka nilai perilaku memilih pelaku usaha mikro (y) sebesar angka tersebut. Sedangkan nilai koefisien regresi pada penelitian ini sebesar 0.540 yang berarti bahwa media sosial (x) dalam setiap 1% bertambah, sehingga perilaku memilih pelaku usaha mikro (y) meningkat

sebesar 0.540. Sehingga memiliki persamaan regresi yakni $Y=16.906+0.540 X$ serta H_a diterima dan H_0 ditolak. Karakteristik responden berikut yang paling banyak dipilih yakni pemilik usaha yang memilih Instagram sebagai media sosial yang mempengaruhi keputusan memilihnya sebanyak 35 orang, usia 36-53 tahun sebanyak 24 orang, perempuan sebanyak 36 orang, tamatan S1 sebanyak 18 orang, jenis usaha kuliner sebanyak 23 orang, penghasilan Rp 1.000.001-Rp 2.000.000 bersih perbulan sebanyak 14 orang, yang memiliki akun sosial media memilih Instagram sebanyak 36 orang, yang menyatakan memiliki akun sosial media Instagram memilih Instagram juga sebagai media sosial yang mempengaruhi keputusan memilihnya sebanyak 24 orang, orang yang frekuensi membuka lebih dari 7 kali seminggu sejumlah 14 orang, yang menggunakan hak pilihnya memilih Instagram sebanyak 38 orang, yang memilih paslon karena ingin memajukan usaha mikro memilih Instagram sebanyak 27 orang, yang tidak dibantu partai sebanyak 35 orang, dan yang tidak dibantu partai manapun atau modal sendiri memilih Instagram sebagai media sosial yang mempengaruhi keputusan memilihnya sebanyak 35 orang

B. Saran

Setelah melakukan penelitian ini dan mendengarkan berbagai keluhan oleh pelaku usaha mikro maka saran dari peneliti bagi setiap partai agar tetap melakukan pendekatan kepada masyarakat tidak hanya saat menjelang pemilu namun juga saat sesudah atau sebelum pemilu untuk mendengar keluhan-keluhan masyarakat sehingga kebijakan yang dikeluarkan oleh kader atau calon yang akan menjabat sebagai kepala daerah nantinya akan banyak memihak kepada masyarakat khususnya para pengusaha mikro serta dapat memfasilitasi para pelaku usaha mikro untuk mengembangkan lagi bisnis usahanya serta dibangkitkan Kembali kekompakan para pengusaha mikro seperti pada waktu kepemimpinan

Bu Risma. Saran untuk pemerintah daerah kota Surabaya yang mana pelaksanaan pemilu telah terjadi dan walikota telah terpilih, hendaknya para pengusaha mikro diberikan wadah untuk memasarkan produknya baik secara digital atau tempat khusus untuk usaha mikro. Serta unttuk tokoh politik yang kedepannya akan mencalonkan diri menjadi walikota kota Surabaya hendaknya pada media sosial tersebut banyak meng-expose lebih tentang usaha-usaha mikro yang ada di Surabaya mengingat para pengusaha mikro Surabaya banyak yang kompak maka hal tersebut dapat juga sebagai faktor untuk mendapatkan suara yang lebih banyak dari para pelaku usaha mikro.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Arifin, Anwar. 2003. *Komunkasi Politik; Filsafat, Paradigma, Teori, Tujuan, Strategi dan Komunikasi Politik Indonesia*. (Jakarta: Balai Pustaka)
- Aslim. 2020. *Diktat Mata Kuliah Manajemen Ukm (Usaha Kecil Menengah)*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Upi Y.A.I Jakarta.
- Badan Pusat Statistik Kota Surabaya. *Kecamatan Gubeng Dalam Angka 2021*. Katalog 1102001.3578100. 37
- Badri, M. 2011. *Komunikasi Pemasaran UMKM di Era Media Sosial*. Dalam Irwansyah & Budianto, H. (eds.). *Corprate and Marketing Communication*, (Jakarta: Puskombis Universitas Mercu Buana-Buku Litera)
- Berkowski, George. 2016. *How to Build a Billion Dollar App: Temukan Rahasia dari para Pengusaha aplikasi paling sukses di dunia*, (Tangerang: Gemilang)
- Bungin, Burhan. 2011. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana)
- Eriyonto, 2021. *Analisis Jaringan Media Sosial Dasar-Dasar dan Aplikasi Metode Jaringan Sosial Untuk Membedah Percakapan di Media Sosial*. (Jakarta: Pranadamedia Group)
- Firmanzyah, 2021. *Marketing Politik Antara Pemahaman dan Realitas*. (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor ndonesia)
- Ghozali, Imam. 2021. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. (Semarang: Universitas Diponegoro)
- Ginting, Rahmania. dkk. *Etika Komunikasi Dalam Media Sosial: Saring Sebelum Sharing*. (Cirebon: Penerbit Insania)
- Hidayat, Taufik. 2009. *Lebih Dekat Dengan Facebook*. (Jakarta: Gramedia)
- Julijanti, Dinara Maya. 2017. *Pariwisata Madura: Problematika dan Kendala Melalui Media Online dalam Internet, Media Sosial, dan Perubahan Sosial di Madura*. (Malang: Intelegensia Media)

- Kaplan, Andreas M. and Michael Haenlein. 2010. *Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. Kelley School of Business Indiana University Business Horizons
- Kindarto, Asdani. 2018. *Belajar Sendiri YouTube*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo)
- KPU. 2020. *Buku Pintar Pemilu dan Demokrasi*. (Bogor: Komisi Pemilihan Umum Kota Bogor)
- Martono, Nanang. 2015. *Metode Penelitian Sosial Konsep-Konsep Kunci*. (Jakarta: Raja Grafindo Persada)
- Mulyati, Ety. 2016. *Kredit Perbankan (Aspek Hukum dan Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dalam Pengembangan Perekonomian Indonesia)*. (Bandung: PT Refika Aditama)
- Nawawi, Hadari. 1983. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. (Yogyakarta: Gajah Mada University Press)
- Priyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Sidoarjo: Zifatama Publishing)
- Rachmawati, Hilda. 2021. *Komunikasi Merek di Media Sosial & Penerapannya Pada TV Berita*. (Jogjakarta: Dee Publish)
- Rakhmat, Jalaluddin. 2007. *Psikologi Komunikasi*. (Bandung: Remaja Rosda Karya)
- Rusmanto, 2020. *Manajemen Hubungan Pelanggan Teori dan Implementasi dengan Aplikasi Web dan Media Sosial*. (Jakarta: Nurul Fikri Press)
- Salbino, Sherief. 2014. *Buku Pintar Gadget Android Untuk Pemula*. (Jakarta: Kunci Komunikasi)
- Santoso, Singgih. 2020. *Panduan Lengkap SPSS 26*. (Jakarta: Gramedia)
- Silalahi, Ulber. 2010. *Metode Penelitian Sosial*, (Bandung: PT Refika Aditama)
- Subair, Nurlina. 2019. *Dinamika Sosial Masyarakat Urban*. (Makasar: Yayasan Intelegensia Indonesia)
- Surbakti, Ramlan. 2007. *Memahami Ilmu Politik*. (Jakarta: PT Grasindo)
- Suyono. 2015. *Analisis Regresi Untuk Penelitian*. (Jogjakarta: Dee Publisher)
- Syafhendry. 2016. *Perilaku Memilih Teori dan Praktek*. (Riau: Alaf Riau)

- Umar, Husein. 1996. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada)
- Yanarita, Intan dan Wiranto, 2018. *Mengenal Media Sosial Agar Tak Menyesal*. (Jakarta: Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa)
- Zulkarnain, Iskandar. 2016. *Kepercayaan Dalam Komunikasi Politik: Tinjauan Psikologi Komunikasi*. (Medan: USU Press)

Penelitian

- Amiruddin, Achmad, 2018. *Pemberdayaan Usaha Kecil Menengah (UKM) Binaan Dinas Perdagangan Kota Surabaya Dalam Upaya Meningkatkan Kesejahteraan*. Skripsi. Administrasi Negara Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga,
- Fadilah, Nur. 2013. *Pengaruh Iklan Politik Dalam Media Massa Terhadap Perilaku Memilih Masyarakat Pengrajin Tas Dan Sepatu Pada Pilkada Sidoarjo tahun 2010 Di Kecamatan Tanggulangin*. Skripsi. Program Studi Filsafat Politik Islam Fakultas Ushuluddin Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
- Laemang, Muhammad Arif, 2021. *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku Pemilih Pemula Dalam Menghadapi Pilkada Serentak Tahun 2020 Di Kabupaten Barru*. Skripsi. Program Studi Ilmu Pemerintahan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Nurcholis, Achmad dan Tri Rizki Putra. 2020. *Pengaruh Media Sosial terhadap Partisipasi Pemilih Pemula pada Pemilihan Presiden 2019: Studi Pada Mahasiswa FISIPOL UGM*. Jurnal PolGov Vol. 2 No. 1.
- Wahidmurni, *Pemaparan Metode Penelitian Kuantitatif*, Disampaikan pada mata kuliah Metodologi Penelitian, Semester Ganjil 2017/2018, Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, UIN Malang. (Diakses 23/3/2022 pukul 10:51 pada <http://repository.uin-malang.ac.id/1985/>)

Zinaida, Rahma Santhi dan Dwi Maharani. 2015. *Pengaruh Sosial Media Terhadap Sikap Politik Pemula Di Kota Palembang (Studi Kasus Pemilih Pemula di Kota Palembang, Sumatera Selatan pada masa pemilihan umum 2014)*. Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi 2015 Konsep, Kerangka Kerja, Kreativitas Karya Kaya Kultur Jilid 4. (Jakarta: Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia)

Kebijakan

Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia Laporan Kunjungan Spesifik Komisi Ii Dpr Ri Ke Kota Surabaya Provinsi Jawa Timur Masa Persidangan Ii Tahun Sidang 2020-2021 Tanggal 23 November 2020

Peraturan Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2018 Tentang Perubahan Atas Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 23 Tahun 2018 Tentang Kampanye Pemilihan Umum. Pasal 1 Ayat 28.

Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2020 Tentang Perubahan Ketiga Atas Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2015 Tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2014 Tentang Pemilihan Gubernur, Bupati Dan Wali Kota

Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 9 Tahun 2005 yang mengatur tentang Pedoman Bagi Pemerintah Daerah Dalam Pelaksanaan Pemilihan Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah

Perturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 Bab III Kemudahan, Perlindungan dan Pemberdayaan Usaha Mikro dan Usaha Kecil Pasal 35 Ayat 3(A)

Undang-Undang Republik Indonesia Nomr 7 Tahun 2017 Tentang Pemilihan Umum Pasal 1 Ayat 1

Undang-Undang Republik Indonesia No 10 pasal 201 ayat (6) Tentang Perubahan Kedua Atas Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2015 Tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang- Undang Nomor 1 tahun 2014 Tentang Pemilihan Gubernur, Bupati, Dan Walikota

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Bab 1 pasal 1 ayat 1-3 dan bab 4 pasal 6 ayat 1-3

Website

Ecobis. *Pelaku UMKM Binaan Pemerintah Kota Surabaya Tahun 2020*. (Diakses pada 23/3/2022 9:50 pada <https://bappeko.surabaya.go.id/ecobis/umkm/bpum#>)

Hidayat, Huang. *Perbedaan Antara Hubungan dan Pengaruh*. (Diakses pada 10:56 14/11//2021 <https://www.globalstatistik.com/perbedaan-antara-hubungan-dengan-pengaruh/>)

Kamus Besar Bahasa Indonesia Online, *Pengaruh*,

KPU Surabaya. *Penetapan Wali Kota Dan Wakil Wali Kota Surabaya Tahun 2020*. Terbit Tanggal 6 Oktober 2020 16:53. (Diakses pada 23/3/2022 1:27 <https://pilkada2020.kpu.go.id/#/pkwkk/penetapan/3578>)

KPU Surabaya. *Pengumuman Visi, Misi, Dan Program Pasangan Calon Wali Kota Dan Wakil Wali Kota Surabaya Tahun 2020*. Terbit Tanggal 6 Oktober 2020 16:53. (Diakses pada 23/3/2022 1:27 <https://kpu-surabayakota.go.id/pengumuman-visi-misi-dan-program-pasangan-calon-wali-kota-dan-wakil-wali-kota-surabaya-tahun-2020/>)

KPU Surabaya. *Pengumuman Visi, Misi, Dan Program Pasangan Calon Wali Kota Dan Wakil Wali Kota Surabaya Tahun 2020*. Terbit Tanggal 6 Oktober 2020 16:53. (Diakses pada 23/3/2022 1:27 <https://kpu-surabayakota.go.id/pengumuman-visi-misi-dan-program-pasangan-calon-wali-kota-dan-wakil-wali-kota-surabaya-tahun-2020/>)

KPU Surabaya. *Pengumuman Visi, Misi, Dan Program Pasangan Calon Wali Kota Dan Wakil Wali Kota Surabaya Tahun 2020*. (Eri Cahyadi- Armuji). Terbit Tanggal 6 Oktober 2020 16:53. (Diakses pada 24/9/2022 16:12) [://kpu-surabayakota.go.id/pengumuman-visi-misi-dan-program-pasangan-calon-wali-kota-dan-wakil-wali-kota-surabaya-tahun-2020/](https://kpu-surabayakota.go.id/pengumuman-visi-misi-dan-program-pasangan-calon-wali-kota-dan-wakil-wali-kota-surabaya-tahun-2020/))

KPU Surabaya. *Rekapitulasi Pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Kota Surabaya..* (Diakses pada 15/1/2023 pukul 10:18 pada <https://pilkada2020.kpu.go.id/#/pkwkk/rekapitulasi/357808>)

KPU. *KPU Tetapkan Jumlah DPT Pilwali Surabaya*, Diterbitkan 17/10/2020 pukul 09:41. (Diakses 1/12/2020 5:42 pada <https://kpu-surabayakota.go.id/kpu-tetapkan-jumlah-dpt-pilwali-surabaya/>)

Sumber Lain

Data diperoleh dari Bapekko Kota Surabaya pada 14 Juni 2022 14:37

Data diperoleh dari Bappeko 14 Juni 2022

Data diperoleh dari Staff Kecamatan Gubeng pada 20/7/2022 pukul 15:00

Data Geografis Kecamatan Gubeng 2022 (Diberikan pada 14 Juli 2022)

Data Geografis Kecamatan Gubeng 2022 (Diberikan pada 14 Juli 2022)

Data Monografi Kecamatan Gubeng. Kelurahan Airlangga 2022, Kelurahan Gubeng 2022, Kelurahan Mojo 2022, Kelurahan Pucang Sewu 2022, Kelurahan Kertajaya 2022, Kelurahan Baratajaya 2021 (Diberikan pada 14 Juli 2022)

Data Pekerjaan Penduduk Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Surabaya (diberikan pada 21 Januari 2022)

Wawancara tidak terstruktur oleh Bu Nanik Staff Kecamatan Gubeng pada 20/7/2022 pukul 15:00

Wawancara tidak terstruktur oleh Inas Andi Sabila sebagai salah satu tim pemenang Eri Cahyadi dan Armuji via Direct Messages Instagram pada 19/7/2022 pukul 16:44

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A