

## ABSTRAK

Media sosial Twitter berperan besar pada kampanye Pilkada DKI Jakarta 2017. Setiap pasangan calon bahkan melibatkan peran *social influencer* guna meraup dukungan dari masyarakat. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social influencer* dalam memberitakan pasangan calon Pilkada DKI Jakarta 2017 di media sosial Twitter terhadap perilaku memilih masyarakat. Metode yang digunakan adalah survei kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner online yang diisi oleh 211 sampel penelitian yang ditentukan berdasarkan teknik *random sampling*. Pengujian item-item kuesioner menggunakan uji validitas dan reliabilitas, sedangkan teknik analisis datanya menggunakan korelasi *product moment* dan regresi linier sederhana. Hasil penelitian dijelaskan menggunakan *media equation theory* dengan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara *social influencer* dalam memberitakan pasangan calon Pilkada DKI Jakarta 2017 di media sosial Twitter terhadap perilaku memilih masyarakat pada kategori sedang. Kredibilitas *social influencer* memberikan kontribusi sebesar 18,2% dalam mempengaruhi perilaku memilih masyarakat dengan nilai signifikansi 0,000 yang berarti semakin tinggi kredibilitas *social influencer* maka semakin efektif pula pengaruhnya pada perilaku memilih masyarakat, begitu pun sebaliknya. Penelitian ini juga menemukan jika perilaku memilih masyarakat Jakarta berposisi sebagai pemilih rasional dengan 86,74% suara yang diwujudkan melalui pilihan politik berdasarkan pada kualitas pribadi pasangan calon serta program yang ditawarkan. Keputusan tersebut tidak terlepas dari adanya peran *social influencer* sebagai referensi pemilih dalam menentukan pilihan politiknya.

**Kata kunci:** *Social influencer*, Pilkada DKI Jakarta, Twitter, perilaku memilih.

## **ABSTRACT**

*Social media Twitter play a big role in the election campaign of DKI Jakarta 2017. Each candidate even involves the role of social influencers to reap the support of the community. Therefore, this study aims to determine the influence of social influencers in proclaiming the candidate of election DKI Jakarta 2017 in social media Twitter against the behavior of choosing the community. The method used is a quantitative survey with data collection techniques using an online questionnaire filled by 211 samples determined by random sampling technique. Testing items questionnaires using validity and reliability tests, while data analysis techniques using product moment correlation and simple linear regression. The result of the research is explained by using media equation theory with the conclusion that there is influence between social influencers in proclaiming the candidate of election DKI Jakarta 2017 in social media Twitter against the behavior of choosing the community in medium category. The credibility of social influencers contributes 18.2% in influencing people's choosing behavior with a signification value of 0,000, which means that the higher the credibility of social influencer the more effective the effect is on the choosing behavior of the community, and vice versa. This study also found that if the behavior of voting people in Jakarta as a rational voter with 86.74% of the vote is realized through political choice based on the personal qualities of the candidate and the program offered. The decision can not be separated from the role of social influencers as a reference of voters in determining political choices.*

**Keywords:** *Social influencer, elections DKI Jakarta, Twitter, voting behavior.*