

## STRATEGI PEMASARAN : KELOMPOK ACUAN & PERILAKU MEMILIH PARA PEMILIH PEMULA

Meike Kurniawati<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Psikologi, Universitas Tarumanagara, Jakarta  
Email: meikek@fpsi.untar.ac.id

### ABSTRACT

*In Indonesian General Election 2024 KPU (Komisi Pemilihan Umum) predicted that new voters will increase significantly than 2019. New voters (17-24 years olds) are a potential target market because of their large number, and also their impact in the future as a young generation (millennial & Z). In the other hand, New voters usually not have enough education in politic, and also not have preferences to choose. In political marketing, if someone doesn't have a choice, they usually searching information for many resources such as from a reference group. Reference group is an individu / groups that become a reference for someone in behaving. The aim of this study is to determine the influence of reference groups & new voter's choosing behaviour in Indonesian General Election. Quantitative research, data obtained from 278 respondents, analysis using simple regression. The results showed that references groups had a significant influence 11.2 % in new voters choosing behavior.*

**Keywords:** Indonesian general election, new voter, references groups

### ABSTRAK

Pada Pemilu Indonesia 2024, KPU (Komisi Pemilihan Umum) memperkirakan jumlah pemilih pemula akan meningkat signifikan dibandingkan tahun 2019. Pemilih pemula (17-24 tahun), generasi muda (milenial & Z), menjadi target pasar yang potensial karena jumlahnya yang besar, dan juga dampaknya di masa depan bagi negara. Namun, pemilih pemula biasanya tidak memiliki pendidikan yang cukup di bidang politik, dan juga tidak mempunyai preferensi untuk memilih. Dalam pemasaran politik, jika seseorang tidak mempunyai pilihan, biasanya mereka mencari informasi dari banyak sumber termasuk dari kelompok acuan. Kelompok acuan adalah Individu/kelompok yang menjadi acuan seseorang dalam berperilaku. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kelompok acuan terhadap perilaku memilih pemilih pemula pada PEMLU. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, data diperoleh dari 278 responden, analisis menggunakan regresi sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelompok acuan berpengaruh positif & signifikan sebesar 11,2% terhadap perilaku memilih pemilih pemula.

**Kata Kunci:** PEMILU, pemilih pemula, kelompok acuan

### 1. PENDAHULUAN

Pemilih pemula merupakan target pasar yang potensial karena beberapa alasan: jumlah yang besar dan perannya di masa depan. Wardhani (2018) mengatakan bahwa sebagian besar pemilih pemula berpendidikan tinggi dan mempunyai status ekonomi yang baik. Sangat terpapar pada kemajuan teknologi informasi, fasih dalam menggunakan fasilitas dan jaringan media sosial. Terbuka untuk mempelajari hal-hal pemula, kritis dan mandiri. Namun disatu sisi, pemilih pemula kurang mendapat pendidikan politik sehingga secara psikologis sangat konformitas Gusnaldi (Nugraha, 2013) dan biasanya belum mempunyai pilihan.. Dalam pemasaran politik, jika seseorang tidak mempunyai pilihan, mereka cenderung bertanya pada kelompok acuannya (Budiman, 2013).

Salah satu pemasaran politik yang melibatkan kelompok acuan disebut dengan Pass Marketing. Strategi pengenalan produk politik (kandidat atau partai) melalui pihak ketiga yang dianggap mampu mempengaruhi pemilih atau disebut juga kelompok acuan (Nursal, 2004). Dengan pengaruhnya, kelompok acuan dapat menyampaikan pesan-pesan politik kandidat kepada masyarakat atau pemilih. Kelompok acuan berperan penting dalam pemilu karena membantu pemilih menentukan pilihan. Pemilih secara tidak langsung percaya bahwa apa yang disarankan

oleh kelompok acuan adalah pilihan yang terbaik. Kelompok acuan yang diukur dalam penelitian ini adalah : Orang Tua, Tokoh Agama, Selebriti, Tokoh Politik, Selebgram, dan Teman.

### **Orang Tua Sebagai Kelompok Acuan**

Roni (2013) menyatakan bahwa orang tua dan lingkungan sosial sangat mempengaruhi keputusan memilih pemilih pemula. Dalam proses pengambilan keputusan, faktor keluarga sangatlah penting dan menjadi pertimbangan penting. Faktor keluarga mempunyai peranan penting bagi seorang individu karena keluarga merupakan lingkungan pertama bagi seorang individu, dimana keluarga berperan aktif dalam memberikan dukungan kepada anggota keluarga lainnya (Kurniawati). , 2023). Politik juga sering dikaitkan dengan permasalahan moral atau nilai-nilai moral yang dibangun dalam keluarga, sehingga orang tua akan sangat berpengaruh dalam memberikan referensi untuk menentukan pilihannya (Syadhanur, 2016).

### **Tokoh Agama Sebagai Kelompok Acuan**

Tokoh agama diartikan sebagai orang yang menjadi pemimpin dalam suatu agama (Haerul, 2022). Kiai, penasehat, guru dan ulama adalah orang-orang yang memiliki prestise paling tinggi di kalangan masyarakat (Geertz, 2014). Tokoh agama biasanya dihormati dan diteladani. Peran tokoh agama dalam proses pemilu sangat penting dalam meningkatkan partisipasi politik masyarakat, memberikan pemahaman kepada masyarakat, menghindari politik identitas, dan menjadikan pemilu sebagai ajang pemersatu bangsa (<https://www.kpu.go.id/berita/baca/11271/peran-sentral-toko-agama-dalam-pemilu>)

### **Selebriti & Tokoh Politik Sebagai Kelompok Acuan**

Subandi & Ubaid, (2020) menyebutkan jumlah selebriti yang dilibatkan dalam pemilu semakin banyak. Shimp (dalam Harwiki & Hidayat, 2021) mengartikan selebriti sebagai tokoh (aktor, atlet penghibur, tokoh politik) yang dikenal masyarakat karena prestasinya. Orang terkenal yang diakui masyarakat dan dianggap sebagai panutan (McCracken, dalam Freire, Silva, Senise., & Scrivano, 2018). Dalam pemasaran, selebritis digunakan untuk meningkatkan penjualan dengan cara menarik perhatian konsumen sampai kemudian memutuskan untuk membeli. Dalam pemasaran politik, selebriti juga menjadi bagian dari strategi untuk mendapatkan suara atau memenangkan pemilu. Tak heran jika penggunaan selebriti dalam politik menjadi semakin populer

Darmawan (2015) menjelaskan aspek keterlibatan selebriti dalam politik sebagai celebrity endorser & celebrity politisi. Celebrity Endorser, strategi penggunaan selebriti yang menarik, populer dan dapat dipercaya oleh sasarannya (Harwiki & Hidayat (2021). Celebrity Politician, selebriti yang menggunakan popularitas untuk terpilih atau dicalonkan dalam pemilu (Street, 2004).

### **Celebgram Sebagai Kelompok Acuan**

Celebgram merupakan akronim dari Celebrity dan Instagram, seseorang yang sama tenarnya dengan selebriti di Instagram. Celebgram juga dikenal sebagai acuan karena pengaruhnya terhadap pengguna media social ataupun followers – nya

### **Teman Sebagai Kelompok Acuan**

Teman sangat penting terutama bagi remaja & dewasa muda (rentang usia pemilih pemula). Dalam psikologi, masa remaja dan dewasa muda merupakan masa yang sangat konformis, sehingga teman sebaya menjadi kelompok referensi penting yang dapat mempengaruhi mereka. Helmi (2014) mengatakan pemilih pemula bisa belajar politik dari rekan-rekannya. Teman memegang peranan penting karena banyak informasi, termasuk informasi tentang politik, dapat diperoleh dari teman dan tidak semua informasi atau permasalahan dapat dibicarakan kepada keluarga atau orang tuanya.

### **Rumusan Masalah :**

Apakah terdapat pengaruh kelompok acuan terhadap perilaku memilih pemilih pemula

### **Hipotesis**

H1 : Kelompok Acuan Berpengaruh Terhadap Perilaku Memilih Pemilih Pemula

H2 : Orang Tua Berpengaruh Terhadap Perilaku Memilih Pemilih Pemula

H3 : Tokoh Agama Berpengaruh Terhadap Perilaku Memilih Pemilih Pemula

H4 : Selebriti Mempengaruhi Perilaku Memilih Pemilih Pemula

H5 : Tokoh Politik Berpengaruh Terhadap Perilaku Memilih Pemilih Pemula

H6 : Selebgram Mempengaruhi Perilaku Memilih Pemilih Pemula

H7 : Teman Mempengaruhi Perilaku Memilih Pemilih Pemula

## **2. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif non eksperimental. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kelompok acuan terhadap perilaku memilih pemilih pemula. Pesertanya adalah 278 pemilih pemula, berusia 17 -24 tahun. 223 perempuan dan 55 sisanya laki-laki. Teknik pengambilan sampelnya adalah purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dalam bentuk gform. Kuesioner yang digunakan diadaptasi dari Martin & Bush (2000). Analisis data menggunakan regresi sederhana.

Setelah pengumpulan data dilakukan uji validitas & reliabilitas. Hasil pengolahan data diperoleh nilai Cronbach alpha untuk Parents sebesar 0,887, Tokoh Agama 0,872, Selebriti 0,869, Tokoh Politik 0,904, Selebgram 0,913 dan kelompok acuan Sejawat 0,768. Semua nilai Cronbach alpha mendekati 1 artinya semakin konsisten/reliable alat ukur tersebut.

Data demografik responden ditampilkan pada tabel 1 & 2 di bawah ini.

**Tabel 1**

*Gender*

Gender	Jumlah (Orang)	Persentase
Pria	55	19.8
Wanita	223	80.2
Total	278	100

**Table 2**

*Umur*

Umur (Dalam Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase
17	24	8.6
18 – 21	229	82.4
22 – 24	25	9
Total	278	100

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data menggunakan regresi sederhana untuk mengetahui pengaruh kelompok acuan terhadap perilaku memilih pemilih pemula. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelompok acuan berpengaruh signifikan terhadap perilaku memilih pemilih pemula. Dengan analisa nilai  $F = 34,887$   $p < 0,000$ .  $H_1$  diterima.  $R$  square = 0,112 menunjukkan bahwa pengaruh kelompok acuan terhadap perilaku memilih pemilih sebesar 11,2%.

Hasil  $H_1$  ditunjukkan pada

**Tabel 3**

*Regresi Kelompok Acuan*

		R Square	Adjusted R Square	F	Sig.
$H_1$	Kelompok Acuan	0.112	0.109	34.887	$P < 0.000$

Analisis juga dilakukan untuk menguji pengaruh masing-masing kelompok acuan (orang tua, tokoh agama, selebritis, tokoh politik, selebgram, teman) terhadap perilaku memilih pemula. Hasilnya adalah sebagai berikut :

#### Orang tua

Dari hasil pengolahan data ditemukan bahwa orang tua berpengaruh signifikan terhadap perilaku memilih pemilih pemula. Dengan menganalisis nilai  $F = 3,256$   $p < 0,000$ .  $H_2$  diterima.  $R$  square = 0,012 menunjukkan besarnya pengaruh orang tua terhadap perilaku memilih pemilih pemula sebesar 1,2%.

#### Tokoh Agama

Hasil analisis data menemukan tokoh agama berpengaruh signifikan terhadap perilaku memilih pemilih pemula. Dengan nilai  $F$  sebesar 21,191,  $p < 0,000$ .  $H_3$  diterima.  $R$  square = 0,071 menunjukkan besarnya pengaruh tokoh agama terhadap perilaku memilih pemilih pemula sebesar 7,1%.

#### Selebriti & Tokoh Politik

Selebriti ditemukan berpengaruh signifikan terhadap perilaku memilih pemilih pemula. Dengan menganalisis nilai  $F = 45,927$ ,  $p < 0,000$ .  $H_4$  diterima.  $R$  square = 0,143 menunjukkan bahwa pengaruh selebriti terhadap perilaku memilih pemilih pemula 14,3%

Hasil analisis data terhadap tokoh politik menemukan bahwa tokoh politik berpengaruh signifikan terhadap perilaku memilih pemilih pemula. Dengan nilai  $F$  sebesar 65,599,  $p < 0,000$ .  $H_5$  diterima.  $R$  square = 0,192 menunjukkan besarnya pengaruh tokoh politik terhadap perilaku memilih sebesar 19,2%.

### Selebgram

Dari hasil pengolahan data ditemukan bahwa selebgram berpengaruh signifikan terhadap perilaku memilih pemilih pemula. Dengan menganalisis nilai  $F = 77,694$ ,  $p < 0,000$ .  $H_6$  diterima.  $R$  square = 0,220 menunjukkan besarnya pengaruh selebriti terhadap perilaku memilih pemula adalah sebesar 22%.

### Teman

Hasil analisis data selanjutnya menemukan bahwa teman berpengaruh signifikan terhadap perilaku memilih pemilih pemula. Dengan nilai  $F$  sebesar 23,730,  $p < 0,000$ .  $H_7$  diterima.  $R$  square = 0,079 menunjukkan besarnya pengaruh tokoh politik terhadap perilaku memilih pemilih pemula sebesar 7,9%.

Gambaran lengkap hasil  $H_2$ ,  $H_3$ ,  $H_4$ ,  $H_5$ ,  $H_6$ ,  $H_7$  dapat dilihat pada tabel 4 : Regresi Setiap Kelompok Acuan

**Table 4**

*Regresi setiap kelompok acuan*

		R Square	Adjusted R Square	F	Sig.
H2	Orang Tua	0.012	0.008	32.56	$P < 0.000$
H3	Tokoh Agama	0.071	0.068	21.191	$P < 0.000$
H4	Selebritis	0.143	0.140	45.927	$P < 0.000$
H5	Tokoh Politik	0.192	0.189	65.599	$P < 0.000$
H6	Selebgram	0.220	0.217	77.694	$P < 0.000$
H7	Teman	0.079	0.076	23.730	$P < 0.000$

Dari hasil tersebut terlihat bahwa Celebgram mempunyai pengaruh signifikan terbesar (22%), Tokoh politik 19,2%, Selebriti 14,3%, Teman sebaya 7,9%, Tokoh agama 7,1% dan orang tua mempunyai pengaruh terkecil 1,2%.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelompok acuan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku memilih pemilih pemula, masing-masing sebesar 11,2% dan 88,8% dipengaruhi oleh variabel lain. Kelompok acuan adalah sumber perbandingan, pengaruh, dan norma terhadap opini, nilai, dan perilaku masyarakat. Dalam berbagai situasi, termasuk dalam berperilaku sebagai konsumen, masyarakat sangat dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan orang lain dan bagaimana mereka berperilaku (Schiffman & Wisenblit, 2015). Dalam perspektif pemasaran, kelompok acuan merupakan kelompok yang berfungsi sebagai kerangka acuan individu dalam mengambil keputusan pembelian atau konsumsi (Silaen, Kurniawati, dan Wijaya, 2018).

Tidak mengherankan jika Celebgram mempunyai pengaruh terbesar terhadap pemilih pemula, tidak hanya karena karakter pemilih pemula tersebut di atas tetapi juga sebanyak 30,1% pengguna Instagram berusia 18-24 tahun. (<https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-instagram-indonesia-terbesar-keempat-di-dunia>). Pengaruh terbesar kedua & ketiga adalah Tokoh Politik & Selebriti. Shimp (dalam Harwiki & Hidayat, 2021) sebagaimana disebutkan di atas mengartikan selebriti sebagai tokoh (aktor, atlet

penghibur, tokoh politik) yang dikenal masyarakat karena prestasinya. Orang terkenal yang diakui masyarakat dan dianggap sebagai panutan masyarakat (McCracken, dalam Freire, Silva, Senise., & Scrivano, 2018). Dalam pemasaran, selebritis digunakan untuk meningkatkan penjualan dengan cara menarik perhatian konsumen sampai akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli. Dalam pemasaran politik, selebriti digunakan untuk mendapatkan suara atau memenangkan pemilu.

Selanjutnya adalah pengaruh teman. Nurfadiah & Yuianti (2017) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa remaja menempatkan teman sebagai bagian penting. Oleh karena itu, remaja akan berusaha menyamakan dirinya dengan kelompok teman, dalam hal pakaian, perilaku, dan gaya hidup. Konformitas pada remaja umumnya terjadi karena remaja tidak ingin terlihat berbeda dari teman sebayanya demi mendapatkan persetujuan, atau menghindari penolakan dari kelompok pertemanan. Teman biasanya menjadi sumber informasi, termasuk tentang politik (Tasary, 2013).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tokoh agama mempunyai peranan yang signifikan terhadap perilaku memilih namun tingkat pengaruhnya relatif rendah. Haerul (2022) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa tokoh agama mempunyai peranan penting dalam masyarakat karena menjadi teladan dan menciptakan atau membentuk opini masyarakat, terutama dalam memberikan pemahaman tentang pentingnya berpartisipasi dalam PEMILU. Tokoh agama menjadi teladan bagi pengikutnya, termasuk dalam situasi di masyarakat ketika menghadapi pemilu.

Hasil berbeda juga ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Fadhil & Ubaidullah (2022) mengenai tokoh agama dan pemilu, yang menyatakan bahwa tokoh agama mempunyai peranan yang cukup besar dalam meningkatkan partisipasi pemilu.

Irwan (2020) menjelaskan bahwa keluarga khususnya orang tua merupakan salah satu agen penting dalam sosialisasi politik karena merupakan wadah sosialisasi politik sejak masa kanak-kanak. Keluarga mempunyai peranan penting bagi seorang individu karena keluarga merupakan lingkungan pertama bagi seorang individu, dimana keluarga berperan aktif dalam memberikan dukungan terhadap anggota keluarga lainnya (Kurniawati, 2023). Namun hasil penelitian menunjukkan bahwa orang tua mempunyai pengaruh paling kecil dibandingkan dengan orang lain. Mungkin hal ini dikarenakan isu-isu politik jarang dibicarakan atau menjadi highlight dalam perbincangan keluarga.

#### **4. KESIMPULAN DAN SARAN**

Kelompok acuan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku memilih pemilih pemula pada pemilu sebesar 11,2% sedangkan 88,8% dipengaruhi oleh faktor lain. Kelompok acuan terbukti berperan signifikan terhadap perilaku memilih pemilih pemula, oleh sebab itu keterlibatan kelompok acuan bisa dijadikan salah satu strategi dalam meraih suara pemilih pemula. Dari kelompok acuan yang diuji, Selebgram memiliki pengaruh terbesar, disusul tokoh politik dan selebritis. Politisi dan atau partai dapat mempertimbangkan untuk melibatkan ketiga kelompok acuan tersebut dalam pemasaran komunikasi politik. Partai politik perlu memperhatikan kesesuaian dengan pemilih pemula (dikenal di kalangan orang muda), rekam jejak, kredibilitas dari kelompok acuan tersebut. Mengingat perilaku memilih dipengaruhi oleh faktor lain, maka penting bagi politisi untuk melakukan penelitian terhadap faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku memilih. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah perlu dikaji

kembali faktor-faktor lain yang mungkin mempunyai pengaruh signifikan dan kuat terhadap perilaku memilih Pemilih Pemula.

## REFERENSI

- Antwi, R. B. (2018). How Do Voters Decide? A Study of the Determinants of Voting Behavior in Ghana.
- Alma, Y. (2018). Konformitas Dengan Kepercayaan Diri Pada Remajakomunitas Pecinta Korea Di Pekanbaru. *Psikoislamedia: Jurnal Psikologi*, 2(2), 212-223.
- Budiman, A. (2014). Kelompok acuan dalam political marketing. *Artikel di Banjarmasin Pos terbit*, 30.
- Darmawan, I. (2015). Keterlibatan selebriti dalam pemilu Indonesia pasca Orde Baru. *Sosiohumaniora*, 17(3), 230-236.
- Firmansyah. (2008). *Marketing politik: Antara pemahaman dan realitas*. Jakarta: Obor.
- Geertz, C. (2014). Agama Jawa: Abangan. *Santri, Priyayi dalam Kebudayaan Jawa, Komunitas Bambu, Depok Indonesia*.
- Haerul, H. (2022). Peran Tokoh Agama Dalam Meningkatkan Partisipasi Masyarakat Pada Pemilihan Gubernur Sulawesi Selatan Tahun 2018 Di Kota Makassar. *Journal Governance and Politics (JGP)*, 2(1), 10-18.
- Handika, R., & Azmi, A. (2020). Marketing politik calon legislatif generasi milenial. *Journal of Civic Education*, 3(1), 61-73.
- Kurniawati, M. (2023). Pengaruh Keluarga, Tokoh Agama dan Teman terhadap Perilaku Memilih Pemilih Pemula. *Jurnal Ilmiah Psikologi MIND SET*, 2(01), 106-111.
- Martin, C. A., & Bush, A. J. (2000). Do role models influence teenagers' purchase intentions and behavior?. *Journal of consumer marketing*, 17(5), 441-453.
- Morin, D. T., Ivory, J. D., & Tubbs, M. (2012). Celebrity and politics: Effects of endorser credibility and sex on voter attitudes, perceptions, and behaviors. *The Social Science Journal*, 49(4), 413-420.
- Nursal, A. (2004). Political marketing: strategi memenangkan pemilu: sebuah pendekatan baru kampanye pemilihan DPR, DPD, Presiden. (No Title).
- Sciffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). Consumer Behavior Edisi 11 Global Edition. *England: Pearson Education Limited*.
- Shimp, T. A. (2014). Komunikasi pemasaran terpadu dalam periklanan dan promosi. *Jakarta: Salemba Empat*, 97.
- Silaen, E., Kurniawati., M & Wijaya, E. (2018). Peran Kelompok Acuan Terhadap Perilaku Konsumtif Produk Fashion Pada Mahasiswa. Universitas Tarumanagara. Skripsi : Tidak diterbitkan.
- Street, J. (2004). Celebrity politicians: Popular culture and political representation. *The British journal of politics and international relations*, 6(4), 435-452.
- Subandi, H. H., & Ubaid, A. H. (2020). Selebritis menjadi politisi: Studi tentang bagaimana selebritis menang atau kalah dalam pemilu legislatif. *JHIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, 5(1), 21-45.
- Sutrisno, S., Yuningsih, N. Y., & Agustino, L. (2018). Komparasi Teori Marketing Politik 4p Menurut Niffenegger dan 3p Menurut Adman Nursal. *JPPUMA: Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Sosial Politik UMA*, 6(2), 106-111.
- Syahdanur, S. (2016). Analisis Kelompok Referensi Dan Nilai Partai Politik Terhadap Brand Personality Dan Citra Kandidat Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Masyarakat Dalam Memilih Kepala Daerah. *Jurnal Ekonomi KIAT*, 26(1), 112-147.

- Trihadi, J., & Nurmina, N. (2021). Pengaruh dukungan orang tua terhadap keputusan memilih pemilih pemula pada siswa sekolah menengah atas di kota Bukittinggi. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 6332-6336.
- Turner, G. (2004). *Understanding Celebrity*. London: Sage Publications.
- Undang-Undang No. 10 tahun 2008 Tentang Pemilih Pemula
- Ubaidullah, M. A., & Ahmady, I. (2022). Peran tokoh agama dalam membangun partisipasi politik masyarakat kabupaten aceh barat daya pada pemilu 2019. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik*, 7(1).
- Wardhani, P. S. N., & Sukma, P. (2018). Partisipasi politik pemilih pemula dalam pemilihan umum. *Jurnal Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial*, 10(1), 57-62.