

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sebagai makhluk sosial, manusia tidak akan pernah bisa hidup sendiri. Manusia sebagai makhluk sosial tentu tidak mungkin bisa memisahkan hidupnya dengan manusia lain. Bukan rahasia lagi bahwa segala bentuk kebudayaan, tatanan hidup, dan sistem kemasyarakatan terbentuk karena interaksi dan benturan kepentingan antara satu manusia dengan manusia lainnya. Sejak zaman prasejarah hingga sejarah dan saat ini, manusia telah disibukkan dengan keterciptaan berbagai aturan dan norma dalam kehidupan berkelompok mereka. Manusia tidak dapat mencapai apa yang diinginkan dengan dirinya sendiri karena manusia menjalankan peranannya dengan menggunakan simbol untuk mengkomunikasikan pemikiran dan perasaannya. Nimmo (2011 : 6) berpendapat bahwa:

Komunikasi adalah proses interaksi sosial yang digunakan orang untuk menyusun makna yang merupakan citra mereka mengenai dunia (yang berdasarkan itu mereka bertindak) dan untuk bertukar citra itu melalui simbol – simbol.

Stoner dan Wankel dalam Moekijat (2003: 61) mengemukakan bahwa komunikasi adalah suatu proses dengan mana orang-orang berusaha memberikan pengertian melalui penyampaian pesan-pesan berupa lambang.

Himstreet dan Baty dalam Moekijat (2003: 74) mengemukakan bahwa komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi dimana dua orang atau lebih melalui suatu sistem simbol-simbol, isyarat-isyarat dan perilaku yang sudah lazim. Effendy (2001:78) bahwa komunikasi penting bagi manusia sebab tanpa komunikasi tidak akan terjadi suatu interaksi dan tukar menukar pengetahuan atau pengalaman. Dari beberapa pendapat para ahli dapat kesimpulan bahwa komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi dari seseorang kepada

orang lain yang bertujuan menyampaikan maksud yang ingin disampaikan. Sebegitu besarnya pengaruh komunikasi sehingga tidak dapat dipungkiri lagi seluruh aspek dalam kehidupan manusia selalu tidak luput dari komunikasi. Komunikasi ini baik komunikasi secara verbal maupun non verbal. Komunikasi sendiri merupakan sebuah proses menyampaikan pesan dari *sender* kepada *receiver* melalui media. Melalui media manusia melakukan interaksi dan berkomunikasi. Media merupakan bentuk jamak dari kata medium. Cangara (2006 : 119) media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Dari pendapat ini dapat disimpulkan bahwa media bisa diartikan sebagai alat, saluran, sarana penghubung untuk berkomunikasi. Kalimat media sebenarnya berasal dari bahasa latin yang secara harafiah mempunyai arti perantara atau pengantar. Seiring berjalannya waktu, teknologi berkembang dengan cukup pesat dan menimbulkan bermunculannya begitu banyak media baru yang memberikan dampak pada kehidupan sosial masyarakat, khususnya media elektronik terus berkembang membuat jarak menjadi begitu dekat dan informasi semakin mudah diperoleh. Media elektronik yang sangat populer pada dewasa ini salah satunya adalah jejaring sosial atau *social networking* adalah suatu media *online* dimana para penggunanya dapat berpartisipasi, berbagi dan berinteraksi dengan orang lain tanpa mengenal ruang, jarak dan waktu. Jejaring sosial lahir seperti *Facebook, Blackberry Messenger, Instagram, Path, Twitter* dan masih banyak lagi. Aditya Firmansyah (2010 : 10) mengemukakan bahwa:

Jejaring sosial merupakan sebuah situs berbasis pelayanan yang memungkinkan penggunanya untuk membuat profil, melihat *list* pengguna yang tersedia, serta mengundang atau menerima teman untuk bergabung dalam situs tersebut.

Dengan hampir jutaan masyarakat dunia telah bergabung menjadi satu dalam berbagai banyaknya jenis dari jejaring sosial ini. Setiap jenis jejaring sosial seperti *Facebook, Black Berry Messenger, Instagram, Path* ataupun *Twitter* dan lain sebagainya memiliki keunggulan masing-masing dan fungsi yang berbeda satu

dengan yang lainnya . Dengan begitu banyaknya jenis dan pengguna di setiap jejring sosial yang kini berkembang membuat banyak pula yang dampak yang sangat berengaruh bagi kehidupan sehari-hari khususnya pada masyarakat perkotaan. Banyak orang yang memanfaatkan jejaring sosial untuk dapat mencapai tujuan yang dicapai.

Jejaring sosial telah sangat banyak mempengaruhi kehidupan manusia termasuk di bidang politik yang juga terkena dampak langsung keberadaan jejaring sosial. Dalam bidang politik sendiri yang di dalamnya juga terdapat komunikasi politik yang membuat masyarakat untuk dapat terpengaruh memilih calon untuk mendapatkan sebuah kekuasaan. Karena komunikasi politik sangat penting dalam politik. Rudini (1993:3) mengemukakan bahwa :

Komunikasi politik merupakan salah satu fungsi dalam sistem politik yang amat penting. Komunikasi politik menyalurkan aspirasi dan kepentingan politik rakyat yang menjadi *input* sistem politik dan pada waktu yang sama ia juga menyalurkan kebijakan yang diambil atau *output* sistem politik itu.

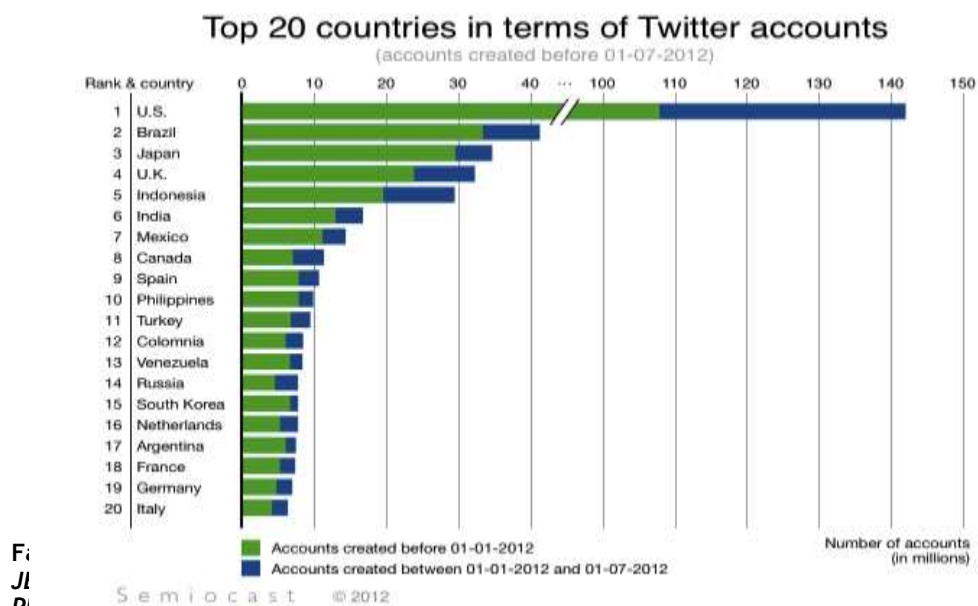
Salah satu bentuk kegiatan politik yang terkena dampak jejaring sosial adalah kampanye politik. Dalam hal ini kampanye sendiri sudah terbagi dalam beberapa kategori seperti kampanye legislatif, kampanye capres dan juga kampanye dalam pemilu kepala daerah baik memilih walikota / bupati dan gubernur.

Sangat menarik untuk diamati adalah pergeseran bentuk kampanye politik yang dilakukan oleh para calon dalam kampanye. Kita tahu sebelum berkembangnya teknologi komunikasi masih sangat banyak di jumpai bagaimana cara kampanye dengan memasang umbul-umbul besar, spanduk-spanduk seseluruh badan jalan, berbagai poster juga baliho memenuhi seluruh sudut kota yang sebenarnya cukup begitu banyak memiliki dampak baik positif dan negative di dalamnya.

Sekarang, seiring berjalannya waktu dan perkembangan teknologi komunikasi yang juga begitu pesat, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya tentang munculnya media-media baru menjadikan terjadinya pergeseran dalam kampanye tersebut. Banyak yang menggunakan media baru dalam kampanye untuk menarik masa sebanyak-banyaknya dan untuk memilih dalam pemilu. Dalam waktu dekat ini, Indonesia akan melakukan pesta demokrasi yaitu pemilu 2014 yang dilakukan secara serentak di seluruh pelosok negeri. Dari beberapa partai peserta pemilu 2014 melakukan berbagai upaya kampanye untuk menarik perhatian massa.

Berbagai cara mulai dari cara-cara lama seperti penggunaan baliho, menyebarkan berbagai poster juga umbul-umbul. Muncul diberbagai acara televisi dengan berbagai pencitraan yang ada juga dilakukan oleh partai politik peserta pemilu 2014 dalam mengusung calon presiden nya masing - masing. Beberapa tim sukses capres dan cawapres pun juga memanfaatkan sosial media sebagai sarana untuk menarik perhatian massa. Hampir semua jejaring sosial yang ada juga dimanfaatkan salah satunya adalah *twitter*.

Tabel 1.1

20 Negara teratas pengguna akun *twitter*

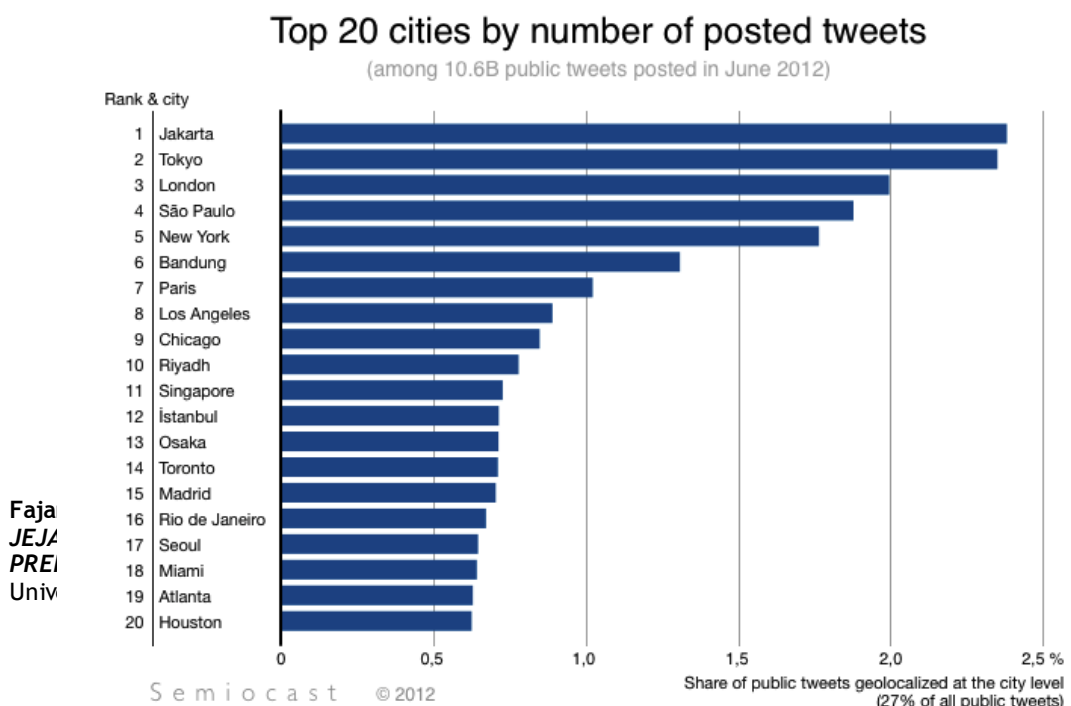
Sumber: SemioCast (2012) lembaga riset media sosial yang berpusat di Paris, Perancis.

Berdasarkan data diatas bahwa Indonesia salah satu 5 negara terbesar pengguna *twitter* di dunia. Hal ini menjadi *marketing* politik bagi para calon presiden dan calon wakil presiden yang akan bersaing merebut simpati rakyat dalam pesta demokrasi pemilu presiden 2014. Mengutip pendapat Winston dalam buku *Marketing Politik Antara Pemahaman dan Realitas* yang ditulis Firmanzah (2008: 23) bahwa:

Kehadiran internet jelas telah merovolusi cara berinteraksi dan berpolitik. Mudahnya akses internet sampai ke ruang-ruang kerja individu dapat dimanfaatkan untuk pembentukan opini publik. Selain itu, akhir-akhir ini juga muncul istilah *digital democracy* atau *virtual democracy* yang menggambarkan bagaimana kehidupan demokrasi berlangsung di dunia internet.

Tabel 1.2

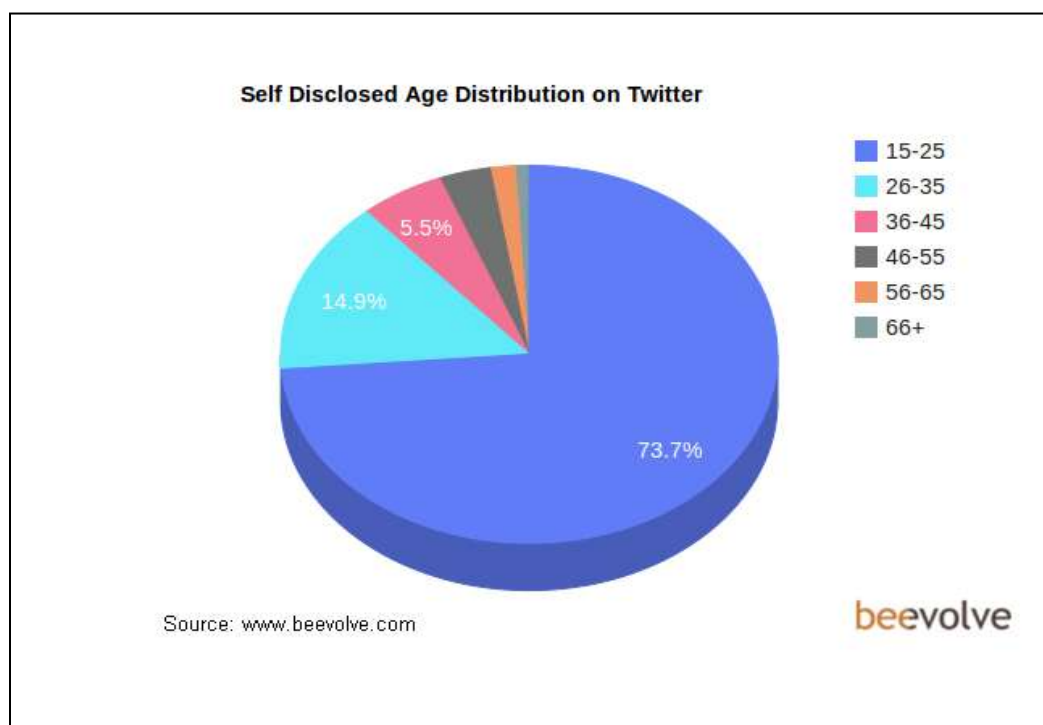
20 kota teratas dengan jumlah *tweet* yang diposting



Sumber: SemioCast (2012) lembaga riset media sosial yang berpusat di Paris, Perancis.

Bahkan berdasarkan data diatas Jakarta merupakan kota terbesar pengguna *twitter* di dunia dan kota Bandung menempati posisi ke enam. Hal ini menguatkan bahwa sebagian besar masyarakat *urban* dewasa ini menggunakan *twitter* dalam kegiatan sehari-hari mereka.

Gambar 1.3 persentase usia pengguna *twitter*



Sumber : *beeolve* (2012) perusahaan perangkat lunak di Amerika Serikat.

Berdasarkan data yang diperoleh diatas sebagian besar usia rata – rata pengguna *twitter* berkisar antara 15-25 tahun. Dari data tersebut bisa ditarik kesimpulan bahwa pengguna *twitter* yaitu didominasi oleh kalangan muda salah satu *market* politiknya yaitu para pelajar yang notabene adalah para pemilih pemula yang mana nantinya akan terlibat secara langsung dalam pemilu 2014.

Hal ini tentunya bisa dijadikan solusi alternatif bagi partai politik dalam melakukan kampanye lebih sehat dan kompetitif dengan memanfaatkan media elektronik yaitu berupa jejaring sosial *twitter* . Melalui pemanfaatan jejaring sosial *twitter* partai politik dapat memangkas anggaran kampanye menjadi lebih murah dan efisien serta tidak perlu lagi melakukan kampanye dengan merusak keindahan kota dengan pamflet,umbul-umbul,spanduk,baligo dan lain-lain sehingga membuat masyarakat resah dan risih dengan gambar partai politik maupun foto-foto calon legislatif,calon bupati atau walikota,calon gubernur bahkan calon presiden.

Tabel 1.4

Popularitas Tokoh Nasional di Jejaring Sosial *Twitter*

Peringkat	Tokoh Nasional	Alamat Twitter	Followers
1	Jokowi	@jokowi_do2	2,46 juta
2	Dahlan Iskan	@iskan_dahlan	1,34 juta
3	Prabowo Subianto	@Prabowo08	1,32 juta
4	Jusuf Kalla	@Pak_JK	1,17 juta
5	Hatta Rajasa	@Hattarajasa	841 ribu
6	Mahfud MD	@mohmahfudmd	709 ribu

7	Wiranto	@wiranto1947	697 ribu
8	Gita Wirjawan	@Gwirjawan	616 ribu
9	Abu Rizal Bakrie	@aburizalbakrie	518 ribu
10	Hary Tanoesoedibjo	@harytanoe	13 ribu

Sumber : <https://twitter.com/> (data diolah oleh penulis 2014)

Dari tabel diatas gubernur DKI Jakarta Joko Widodo menempati posisi teratas popularitas tokoh nasional di jejaring sosial *twitter* sedangkan calon presiden yang diusung oleh partai Golkar Abu Rizal Bakrie menempati posisi terbawah popuaritas tokoh nasional. Berdasarkan semua pemaparan yang telah disampaikan diatas peneliti tertarik untuk meneliti tentang Pengaruh Jejaring Sosial *Twitter* Sebagai Media Sosialisasi Calon Presiden 2014 Terhadap Preferensi Pemilih Pemula.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, penulis dapat mengidentifikasi masalah umum yang akan diungkap dalam penelitian ini yaitu bagaimana pengaruh jejaring sosial *twitter* sebagai media sosialisasi calon presiden 2014 terhadap preferensi pemilih pemula?

C. Rumusan Masalah

Untuk mempermudah penulis dalam melakukan penelitian ini, maka masalah umum tersebut dijabarkan sebagai masalah khusus yang menjadi rumusan masalah penelitian ini, yaitu:

- a. Bagaimanakah preferensi calon presiden 2014 bagi pemilih pemula di Kota Bandung?

- b. Faktor – faktor apa sajakah yang memengaruhi preferensi calon presiden 2014 bagi pemilih pemula di Kota Bandung?
- c. Seberapa besar pengaruh jejaring sosial *twitter* sebagai media sosialisasi calon presiden 2014 terhadap preferensi pemilih pemula di Kota Bandung?

D. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Umum

Secara umum, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh jejaring sosial *twitter* sebagai media sosialisasi calon presiden 2014 terhadap preferensi pemilih pemula di Kota Bandung

2. Tujuan Khusus

Selain tujuan umum, penelitian ini pula memiliki tujuan khusus yakni untuk:

- a. Mengetahui preferensi calon presiden 2014 bagi pemilih pemula di Kota Bandung.
- b. Mengetahui faktor – faktor apa sajakah yang mempengaruhi preferensi calon presiden 2014 bagi pemilih pemula di Kota Bandung.
- c. Mengetahui besaran pengaruh jejaring sosial *twitter* sebagai media sosialisasi calon presiden 2014 terhadap preferensi pemilih pemula di Kota Bandung.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini berkaitan dengan upaya untuk memperoleh informasi dan data mengenai pengaruh jejaring sosial *twitter* bagi pemilih pemula. Sehubungan dengan hal tersebut, maka dapat diperoleh kegunaan sebagai berikut:

1. Dari Segi Teoritis

Melalui penelitian ini peneliti mendapatkan pengetahuan dan pengalaman dalam melakukan penelitian serta melatih diri dalam menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh.

2. Dari Segi Praktis

Secara praktis melalui penelitian ini berguna untuk :

- a. Diketuainya preferensi preferensi calon presiden 2014 bagi pemilih pemula di Kota Bandung.
- b. Diketuainya faktor – faktor apa sajakah yang mempengaruhi preferensi calon presiden 2014 bagi pemilih pemula di Kota Bandung.
- c. Diketuainya besaran pengaruh jejaring sosial *twitter* sebagai media sosialisasi calon presiden 2014 terhadap preferensi pemilih pemula di Kota Bandung.

3. Dari Segi Isu

Secara isu penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagaimana pengaruh jejaring sosial *twitter* sebagai media sosialisasi calon presiden 2014 berbasis informasi dan teknologi sesuai dengan perkembangan zaman dewasa ini dimana informasi masuk dengan begitu cepat dan mudah bagi setiap orang.

4. Dari Segi Kebijakan

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi informasi serta bahan rekomendasi kepada pemerintah dan lembaga terkait agar menjadi solusi untuk mengurangi atribut-atribut kampanye yang merusak keindahan kota melalui kampanye berbasis informasi dan teknologi.

F. Struktur Organisasi Skripsi

Struktur organisasi penulisan proposal berisi rincian tentang urutan penulisan.

1. Bagian pertama berupa pendahuluan yang berisi uraian mengenai judul, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.
2. Bagian kedua berupa kajian pustaka yang berisi mengenai organisasi dan pendidikan politik.

3. Bagian ketiga berupa metode penelitian yang berisi mengenai metode penelitian,pendekatan penelitian,teknik pengumpulan data,lokasi penelitian, subjek penelitian,teknik analisis data dan jadwal pelaksanaan proposal dan skripsi.
4. Bagian keempat berupa struktur organisasi penulisan proposal.