

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi di era globalisasi dapat dirasakan pada berbagai bidang, di antaranya kemajuan pada bidang komunikasi dan informasi melalui media sosial. Media sosial adalah media dalam jaringan internet yang mendukung kegiatan interaksi sosial menjadi terkoneksi satu sama lain dalam lingkungan global tanpa batas ruang dan waktu. Media sosial seakan sudah menjadi kebutuhan masyarakat sebagai media penyedia informasi yang praktis, bebas, mudah, dan murah. Selain digunakan sebagai alat untuk komunikasi virtual media sosial dikembangkan juga untuk dapat digunakan guna keperluan lain, seperti media pemasaran, forum jual beli, *entertainment* atau hiburan, portal berita dan sebagainya.

Hal ini membuat media sosial banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. *We Are Social* (2018), sebuah perusahaan media asal Inggris, mencatat dalam penelitiannya, dari total populasi Indonesia sebanyak 265,4 juta jiwa, pengguna aktif media sosialnya mencapai 130 juta dengan penetrasi 49%. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (dalam Katadata, 2018) menambahkan “hampir separuh dari total pengguna internet di Indonesia merupakan masyarakat dalam kelompok usia 19 – 34 tahun (49,52%), kelompok usia 13 – 18 memiliki persentase sejumlah 16,68%, dan sisanya adalah pengguna dengan kelompok usia 35 tahun ke atas”. Hal ini merefleksikan dominasi generasi milenial dalam media sosial.

Generasi milenial adalah sebutan bagi kelompok umur generasi yang lahir di antara tahun 1980 sampai 2000. Keunikan generasi milenial dibanding generasi sebelumnya terdapat dalam hal budaya dan pemanfaatan teknologi. Bagi generasi ini teknologi internet dan informasi mengenai *entertainment* seolah menjadi kebutuhan pokok. Hasil survei Alvara Research Center (2016, hlm. 15) menunjukkan bahwa “generasi muda dengan rentang usia 15 – 24 tahun lebih menyukai topik yang terkait musik, film, olahraga, dan hal *entertainment* lain yang

tersedia di internet”. Sedangkan topik lain seperti politik baik nasional maupun internasional masih sangat kurang diminati.

Rendahnya minat akan politik menjadi indikasi dari rendahnya tingkat literasi politik generasi milenial. Hal tersebut menjadi suatu kekhawatiran tersendiri mengingat pentingnya pengaruh generasi milenial sebagai pemilih pemula dalam suatu pemilihan politik. Dalam konteks pemilihan umum nasional, jumlah pemilih pemula di Indonesia diperkirakan selalu berada dalam angka konstan 20–30%. Angka tersebut merupakan jumlah yang signifikan dalam peta kontestasi perebutan suara. Itu sebabnya dalam setiap pemilihan umum pemilih pemula dijadikan sasaran bidik penting dalam kampanye para kontestan untuk dapat memenangkan kompetisi politik tersebut. Jika literasi politik mereka rendah atau bahkan tidak melek politik, dikhawatirkan mereka akan menemui kesulitan dalam menentukan pilihan politik. Sikap acuh yang ditunjukkan generasi milenial terhadap politik dapat memudahkan kelompok berkepentingan untuk memobilisasi suara politiknya.

Rendahnya minat dan literasi politik generasi milenial disebabkan karena persepsi buruk mereka terhadap politik. Seperti halnya hasil penelitian terhadap pemuda yang tergabung dalam organisasi KNPI Provinsi Banten yang memandang politik dalam hal partai politik dengan citra yang buruk. Citra buruk politik tersebut dibangun atas dasar pandangan mengenai permasalahan-permasalahan partai politik, seperti “buruknya manajemen partai, rekrutmen calon kader dan calon pejabat publik yang cenderung bersifat transaksional pragmatis, banyaknya kasus KKN, serta kegagalan partai politik dalam melaksanakan fungsi-fungsinya yang di antaranya adalah fungsi komunikasi politik dan pendidikan politik” (Hermawan, 2014). Pandangan buruk tersebut menurunkan kepercayaan mereka terhadap politik sehingga berakibat terhadap minat dan literasi politiknya.

Solusi untuk mengatasi rendahnya minat generasi milenial terhadap politik adalah dengan mengemas konten-konten informasi politik tersebut sesuai dengan apa yang mereka minati. Para agen komunikasi politik harus *up to date* mencari tahu apa yang tengah menjadi tren di kalangan milenial, kemudian memanfaatkannya sebagai media baru dalam menyampaikan pesan-pesan politik. Seperti misalnya dikemas dalam bentuk *meme politik*. Penelitian Allifiansyah (2016) mengenai Kaum Muda, *Meme*, dan Demokrasi Digital di Indonesia

menyatakan bahwa “ketika terjadi suatu fenomena politik seperti saat pemerintah menaikkan harga BBM, tidak sedikit masyarakat yang meluapkan reaksinya menggunakan gambar parodi atau sindiran dalam bentuk *meme* yang mengemas realitas dengan jenaka”. Hal ini mengindikasikan gaya baru partisipasi politik masyarakat dalam mengartikulasi, mengevaluasi, sekaligus menghakimi wacana sosial atau isu-isu yang berkaitan dengan kegiatan politik negara. Fenomena *meme* tersebut dapat dimanfaatkan oleh pemerintah maupun agen politik dengan mengemas informasi politik dalam bentuk *meme* sehingga lebih menarik bagi generasi milenial.

Konten politik yang menarik tidak hanya berbentuk *meme* saja, tetapi dapat berupa lagu, video, atau bentuk kreatif lainnya. Konten kreatif tersebut juga harus didukung juga dengan cara sosialisasi atau penyebaran yang sesuai dengan apa yang diminati kalangan muda, seperti mengunggahnya dalam media sosial serta menggunakan tokoh publik atau *influencer* yang terkenal sebagai *buzzer*. Dengan begitu informasi politik akan lebih tersampaikan bagi kalangan mereka.

Penggunaan media kreatif dan wahana sosialisasi yang tengah tren merupakan salah satu bentuk komunikasi politik di era kontemporer. Hal tersebut tidak hanya bertujuan untuk menyampaikan pesan politik kepada publik, melainkan juga sebagai penciptaan kembali gagasan-gagasan politik sehingga seseorang dapat belajar politik, menemukan sikap dan nilai-nilai berkenaan dengan kelembagaan politik, serta pada akhirnya menentukan perilaku politik tertentu. Tujuan tersebut sesuai dengan pandangan Gaber (dalam Tabroni, 2012, hal. 16) yang melihat komunikasi politik sebagai “proses belajar, proses menerima, dan proses improvisasi kebiasaan-kebiasaan dan aturan-aturan, struktur-struktur, serta faktor-faktor lingkungan yang membentuk kehidupan politik”. Alternatif di atas diharapkan mampu menekan angka pemilih pemula yang dipandang sebagai *swing voters* dan buta politik.

Media sosial merupakan media komunikasi alternatif dalam kampanye politik. Media sosial dinilai lebih efektif digunakan untuk menyampaikan ide, gagasan, dan visi misi karena masifnya pengguna media sosial sehingga dapat menjangkau khalayak secara luas. Mengingat dominasi penggunaan media sosial

oleh generasi milenial, maka media sosial dimanfaatkan partai politik dalam menyukseskan strategi kampanye yang telah dirancang.

Media sosial juga dipandang sebagai media yang baik untuk digunakan sebagai alat membangun citra politik dan menggiring opini publik. Keberhasilan Joko Widodo dapat dijadikan contoh dalam membangun *political branding* pada saat Pemilihan Umum Gubernur Provinsi Jakarta pada tahun 2012 lalu. Hasil pengamatan Sandra (2013), menunjukkan “Joko Widodo menggunakan media sosial *twitter* untuk membangun *political branding* melalui penampilan, personalitas, dan pesan-pesan politis yang merujuk pada diferensiasi suatu sosok yang berbeda dengan politisi pada umumnya”. Mudahnya akses masyarakat ibu kota terhadap media sosial, dimanfaatkan oleh Joko Widodo untuk membangun citra politik sehingga membuat dirinya mudah dikenali. Alasan Joko Widodo menggunakan media sosial *twitter* ini adalah untuk meraup dukungan dari para pengguna media sosial tersebut melalui konten-konten yang diunggah pada media sosial tersebut.

Penggunaan media sosial dalam kegiatan kampanye politik menandakan adanya bentuk komunikasi politik baru. Pengemasan pesan dan proses komunikasi politik dilakukan secara dua arah atau termediasi antara kandidat dan konstituennya secara langsung. Dinding pembatas yang memisahkan antara politisi dengan publik, melalui pola komunikasi politik yang baru tersebut dapat dihilangkan.

Penggunaan media sosial sebagai alat kampanye politik juga dipraktikkan pada saat menjelang masa kampanye Pilkada DKI Jakarta 2017 lalu. Pada saat itu masing-masing kandidat memanfaatkan berbagai media sosial, salah satunya adalah *facebook*. Hasil penelitian Budiyo (2016) menunjukkan bahwa “selain mengiklankan citra diri dan menyampaikan pesan politiknya, kandidat pemilu menghimpun respons dan aspirasi yang disalurkan oleh masyarakat melalui akun *facebook* masing-masing”. Masing-masing kandidat memengaruhi khalayak untuk berpartisipasi memberi dukungan suara melalui pesan-pesan politik yang diunggah melalui media sosialnya sehingga dapat memobilisasi dukungan politik secara masif. Pemanfaatan media sosial meningkatkan modal sosial bagi pelaku politik, dengan membuka jaringan komunikasi politik, relasi politik, dan partisipasi politik masyarakat.

Media sosial banyak digunakan sebagai alat kampanye dalam pelaksanaan pemilihan umum di era sekarang. Masing-masing peserta pemilu berlomba mencuri minat dan perhatian pengguna media sosial dengan saling adu kreatif menciptakan konten-konten politik dengan kemasan yang lebih *up to date*. Selain bertujuan untuk meraup suara politik, hal tersebut juga mampu meningkatkan minat dan literasi politik generasi milenial dibanding dengan kegiatan kampanye secara konvensional. Berdasarkan itu, penulis berencana untuk mengadakan penelitian mengenai “Pengaruh Kampanye Politik Melalui Media Sosial Terhadap Peningkatan Literasi Politik Generasi Milenial”. Dalam penelitian tersebut akan dilakukan penelitian terhadap mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia yang tergolong sebagai generasi milenial dan memiliki hak pilih pada pemilihan umum, untuk mengetahui bagaimana pandangan mereka terhadap pelaksanaan kampanye di media sosial serta pengaruhnya dalam meningkatkan literasi politik mereka.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis mengajukan rumusan masalah pokok penelitian, yaitu “Bagaimana pengaruh kampanye politik melalui media sosial terhadap peningkatan literasi politik generasi milenial?”. Agar penelitian ini lebih terarah dan terfokus pada permasalahan, maka masalah pokok tersebut penulis jabarkan dalam beberapa rumusan penelitian sebagai berikut:

- 1.2.1 Bagaimana pengaruh pesan politik yang disampaikan melalui media sosial terhadap literasi politik generasi milenial?
- 1.2.2 Bagaimana pengaruh citra tokoh politik yang dibentuk melalui media sosial terhadap literasi politik generasi milenial?
- 1.2.3 Bagaimana pengaruh konten media politik kreatif yang disampaikan melalui media sosial terhadap literasi politik generasi milenial?
- 1.2.4 Bagaimana pengaruh pesan politik, citra tokoh politik, dan konten media politik kreatif di media sosial secara simultan terhadap literasi politik generasi milenial?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini secara umum bertujuan untuk mengetahui sejauh mana peningkatan literasi politik di kalangan generasi milenial yang disebabkan oleh kampanye politik melalui media sosial. Secara khusus penelitian ini bertujuan:

- 1.3.1 Untuk mengukur seberapa besar pengaruh pesan politik yang disampaikan melalui media sosial terhadap literasi politik generasi milenial.
- 1.3.2 Untuk mengukur seberapa besar pengaruh citra tokoh politik yang dibentuk melalui media sosial terhadap literasi politik generasi milenial.
- 1.3.3 Untuk mengukur seberapa besar pengaruh konten media politik kreatif yang disampaikan melalui media sosial terhadap literasi politik generasi milenial.
- 1.3.4 Untuk mengukur seberapa besar pengaruh pesan politik, citra tokoh politik, dan konten media politik kreatif di media sosial secara simultan terhadap tingkat literasi politik generasi milenial.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini berkaitan dengan upaya untuk memperoleh informasi dan data mengenai pengaruh kampanye politik melalui media sosial terhadap peningkatan literasi politik generasi milenial. Manfaat yang dapat diambil dari hasil penelitian ini adalah bersifat teoretis dan praktis. Adapun manfaat–manfaat tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1.4.1 Secara teoretis
 - a. Memberikan sumbangsih khazanah ilmu dan pengetahuan yang berkaitan dengan ilmu politik, khususnya komunikasi politik, pendidikan politik, dan literasi politik.
 - b. Memberikan kajian akademik kepada masyarakat, khususnya perguruan tinggi mengenai pentingnya memperbarui strategi komunikasi politik dan pendidikan politik dalam zaman milenial.
 - c. Memberikan pemahaman kepada masyarakat agar dapat memanfaatkan media sosial sebagai media pendidikan politik.

1.4.2 Secara praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi berbagai pihak, antara lain sebagai berikut:

- a. Bagi generasi milenial: memberikan motivasi kepada generasi milenial tentang pentingnya pemanfaatan media sosial sebagai upaya meningkatkan literasi politik, sehingga dapat memiliki kesadaran politik yang tinggi dan membuat pilihan-pilihan politik yang rasional.
- b. Bagi partai politik: sebagai rujukan dalam mengoptimalkan peran dan fungsi partai politik sebagai media pendidikan politik bagi masyarakat sehingga mampu meningkatkan literasi politik masyarakat, serta memberikan gambaran dalam menentukan metode dan strategi kampanye yang kreatif dan efektif dengan memanfaatkan berbagai media.
- c. Bagi Departemen Pendidikan Kewarganegaraan: penelitian ini berguna untuk dijadikan referensi keilmuan dalam Pendidikan Kewarganegaraan khususnya dalam studi Ilmu Politik mengenai Komunikasi Politik dan Pendidikan Politik.
- d. Bagi peneliti: meningkatkan wawasan, memperoleh pengalaman langsung dan mengetahui pengaruh media sosial terhadap peningkatan literasi politik generasi milenial.

1.4.3 Dari segi kebijakan

Manfaat kebijakan dari penelitian ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan penelitian bagi pemerintah, partai politik maupun pihak-pihak lain yang terkait upaya peningkatan literasi politik generasi milenial sebagai pemilih pemula dengan memanfaatkan media sosial. Media sosial dapat dijadikan alat untuk melakukan kampanye politik serta memberikan pendidikan politik kepada masyarakat karena kemudahan dalam mengaksesnya. Akan tetapi, penggunaan media sosial tersebut memerlukan regulasi kebijakan agar dapat diatur dan tidak menimbulkan kegiatan kampanye hitam yang dapat merugikan pihak tertentu.

1.4.4 Dari segi isu

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada semua pihak tentang pentingnya mengembangkan literasi politik menggunakan berbagai media

khususnya media sosial di era sekarang mengingat pentingnya hal tersebut bagi masyarakat agar tidak buta politik dan mudah dimobilisasi politik.

1.5 Struktur Organisasi Skripsi

Struktur organisasi dalam penyusunan skripsi ini meliputi lima bab, yaitu:

Bab I Pendahuluan

Pada bab ini diuraikan mengenai latar belakang masalah, identifikasi dan rumusan masalah, tujuan penelitian, metode penelitian, manfaat penelitian, dan struktur organisasi penulisan skripsi.

Bab II Kajian Pustaka

Pada bab ini diuraikan dokumen-dokumen atau data-data yang berkaitan dengan fokus penelitian serta teori-teori yang mendukung penelitian mengenai pengaruh kampanye politik melalui media sosial terhadap peningkatan literasi politik generasi milenial.

Bab III Metode Penelitian

Pada bab ini penulis menjelaskan metode penelitian, teknik pengumpulan data, serta tahapan penelitian yang digunakan dalam penelitian mengenai pengaruh kampanye politik melalui media sosial terhadap peningkatan literasi politik generasi milenial

Bab IV Temuan dan Pembahasan

Dalam bab ini penulis menganalisis hasil temuan data tentang pandangan mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Bumi Siliwangi mengenai pengaruh pesan politik, citra tokoh politik, dan konten media politik kreatif di media sosial baik secara parsial maupun simultan sebagai bentuk kampanye politik terhadap peningkatan literasi politik generasi milenial.

Bab V Simpulan, Implikasi, dan Rekomendasi

Dalam bab ini penulis mencoba menyajikan penafsiran dan pemaknaan peneliti terhadap hasil analisis temuan penelitian sekaligus mengajukan hal-hal penting yang dapat dimanfaatkan dari hasil penelitian.