

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini Indonesia sedang menghadapi revolusi industri 4.0, dimana mayoritas masyarakat menggunakan alat yang serba elektronik seperti *gadget* atau *smartphone*. Salah satu perkembangan dari *smartphone* ialah adanya media sosial. Dengan adanya media sosial masyarakat dapat dimudahkan dalam mengakses informasi. Kelebihan media sosial daripada media cetak ialah media digital atau media sosial dapat menghilangkan batasan waktu dan tempat, karena melalui media sosial yang dioperasikan melalui *smartphone* dapat diakses secara cepat bahkan meski *sender* dan *receiver* pesan berada dalam suatu wilayah yang jauh. Pada awalnya media sosial sendiri adalah suatu bentuk dari media pembangunan yang bertujuan untuk mensejahterakan masyarakat melalui informasi dan edukasi yang dapat dimuat dalam media sosial (Sumadiria, 2014, hlm. 78), sehingga masyarakat umum dapat mendapatkan transparansi informasi serta edukasi yang dapat bermanfaat bagi masyarakat. Akan tetapi pada kenyataannya media sosial tidak hanya digunakan untuk transparansi informasi, melainkan digunakan juga oleh para tokoh politik untuk mempersuasi masyarakat melalui media sosial.

Di Indonesia penggunaan media sosial juga menjadi hal yang sangat lumrah, bahkan hampir semua masyarakat di Indonesia menggunakan media sosial. Menurut laporan *e-marketer* Indonesia menduduki peringkat 4 dalam penggunaan *smartphone*. Selain itu dapat dilihat juga dari data pengguna *Facebook* di Indonesia mencapai 42,5 juta penduduk, *Twitter* 19,5 Juta, dan *blog* lebih dari 3,5 juta. Sementara tingkat presentasi internet mencakup 24,23 persen atau setara dengan 63 juta penduduk (Utomo, 2012, hlm. 68).

Prakteknya media sosial tidak hanya digunakan oleh masyarakat umum untuk memudahkan suatu pekerjaan atau mencari sebuah informasi saja. Pada perkembangan perpolitikan di Indonesia media sosial juga menjadi sebuah alat untuk melakukan komunikasi politik. Salah satu fenomena yang terjadi ialah beberapa tokoh politik memiliki akun *twitter* yang digunakan sebagai alat komunikasi politik. Bukan hanya sekedar akun, pengikut para tokoh tersebut pun terbilang banyak. Diantaranya ialah akun milik Fadli Zon yang memiliki 1.1 juta

pengikut, Fahri Hamzah memiliki 996 ribu pengikut, Taufik Kurniawan memiliki 200 ribu pengikut, Bambang Soesatyo memiliki 31 ribu pengikut dan Agus Hermanto memiliki 2.514 pengikut di *twitter* pada tanggal 03 April 2019, jumlah akun pengikut tersebut tentu masih bisa bertambah atau berkurang. Apabila dicermati isi dari *posting-an twitter* tokoh-tokoh tersebut ialah mengenai sosialisasi program kerja yang akan dicanangkan oleh pemerintah, sosialisasi program yang sedang digarap atau diterapkan oleh pemerintah, ajakan untuk berpartisipasi pada pemilihan umum presiden dan wakil presiden 2019, *re-tweet* kritik dan harapan masyarakat pengguna *twitter* melalui *posting-an twitter* pribadinya, dan kritik terhadap program kerja yang sedang atau telah pemerintah lakukan.

Salah satu contoh *posting-an* yang dilakukan oleh tokoh tersebut ialah *tweet* yang di *posting* oleh Taufik Kurniawan sebagai wakil ketua DPR-RI yang berisi tentang lansiran *URL* salah satu artikel yang diunggah oleh detik.com tentang program kerja pemerintah merevitalisasi jembatan-jembatan tua. Postingan *twitter* seperti itu akan menambah simpati masyarakat terhadap pemerintah karena pada postingan *twitter* tersebut menggambarkan pemerintah yang peduli terhadap fasilitas umum masyarakat. Contoh postingan lainnya yaitu *tweet* yang diposting oleh Fadli Zon selaku Ketua DPRD-RI tentang ajakan untuk tidak melakukan golput dan ikut serta dalam pemilihan umum presiden dan wakil presiden 2019. Postingan *twitter* tersebut merupakan sebuah sosialisasi pendidikan politik yang sangat penting diketahui oleh masyarakat, sehingga masyarakat memahami haknya untuk ikut serta dalam pemilihan umum dan mengetahui dampak negatif dari perilaku golput. Selain itu juga Fadli Zon mengutarakan kritiknya kepada pemerintah dalam *tweet*-nya pada 10 Juni 2012 mengenai salah satu program kerja yang telah dilakukan oleh pemerintah. *Posting-an twitter* seperti itu dapat menimbulkan ketidakpercayaan masyarakat terhadap pemerintah akan tetapi disisi lain juga memberikan masukan bahwa program yang telah dicanangkan oleh pemerintah tersebut supaya lebih baik lagi kedepannya. Dengan begitu media sosial juga tidak hanya dijadikan sarana untuk memudahkan pekerjaan masyarakat sehari-hari akan tetapi menjadi alat untuk melakukan komunikasi politik juga.

Twitter merupakan media sosial yang paling strategis digunakan untuk menggambarkan status penggunanya (Larsson 2011, hlm 729). Artinya dibanding

dengan *platform* media sosial lain *twitter* lebih mudah dan nyaman digunakan untuk memposting status penggunanya. Metode komunikasi politik ini juga tidak hanya digunakan oleh pemerintah di Indonesia akan tetapi di negara lain, seperti di Amerika Serikat, lebih dari 6000 *tweet* kongres AS berisi tentang *URL* yang menuju pada artikel atau *blog* mereka sendiri (Larsson 2011, hlm 730). Sedangkan Gaffney mempelajari penggunaan *twitter* ketika pemilu 2019 di Iran dengan melacak #IranElection dalam hal ini *twitter* membantu untuk menyampaikan tujuan pemerintah untuk mensosialisasikan pemilu Iran pada masyarakat (Larsson 2011, hlm 730). Dari kedua kasus tersebut menunjukkan adanya dampak dari penggunaan *twitter* sebagai media komunikasi politik. Oleh karena itu tidak menutup kemungkinan pula, penggunaan *twitter* oleh tokoh politik di Indonesia akan berpengaruh kepada kehidupan sosial masyarakat.

Dalam prespektif interaksi simbolik, postingan *twitter* yang dilakukan oleh para tokoh politik tersebut akan menimbulkan suatu respon dari masyarakat yang membaca postingan tersebut. Respon yang muncul dari postingan tersebut bisa bermacam-macam tergantung makna dalam postingan *twitter* tersebut. Contohnya masyarakat pengguna *twitter* yang melihat postingan yang berisi tentang sosialisasi politik seperti ajakan untuk mengikuti pemilihan umum 2019 akan melek terhadap informasi politik, atau dapat meningkatkan partisipasi politik masyarakat, setidaknya ikut berpartisipasi memilih presiden dan wakil presiden pada pemilihan umum mendatang.

Ada juga postingan *twitter* yang berisi tentang penggiringan opini terhadap masyarakat, sehingga masyarakat akan berfikir ke arah apa yang diinginkan oleh tokoh politik tersebut. Penggiringan opini dapat berdampak baik apabila dilakukan dengan niat yang baik pula, contohnya seperti menggiring opini masyarakat untuk berfikir bahwa tindakan *golput* ialah tidak benar, atau menggiring opini masyarakat bahwa politik tidak hanya dilakukan oleh tokoh politik saja, melainkan masyarakat pun memiliki hak politik. Tetapi selain daripada itu penggiringan opini juga memiliki bahaya yang sangat serius, bahaya dari adanya penggiringan opini ialah dapat terjadinya pengendalian suatu oknum politikus agar masyarakat bertindak seperti apa yang diinginkan oleh tokoh politik tersebut, contohnya ialah memilih presiden dan wakil presiden atau calon legislatif. Bahkan apabila

masyarakat membaca postingan tentang kritik terhadap pemerintahan akan mengakibatkan masyarakat kehilangan kepercayaan terhadap pemerintah, sehingga perkembangan atau laju program kerja pemerintah dapat terhambat. Perkembangan teknologi informasi juga tidak selalu memberikan dampak yang positif, dalam era digital dimana setiap orang dapat menggunakan media sosial yang dapat diakses hampir semua orang terkadang menimbulkan berita *hoax* atau berita palsu yang dibuat seolah-olah benar adanya. Salah satu penyebab berita *hoax* juga ialah adanya penggiringan opini yang tidak sehat. Seorang oknum tokoh politik juga dapat menyebarkan berita *hoax* untuk sebuah tujuan tertentu. Oleh karena itu permasalahan tersebut tidak dapat dianggap remeh, karena *hoax* dapat menyebabkan konflik sehingga terpecahnya suatu bangsa.

Akan tetapi di luar dari hal tersebut, tujuan awal dari komunikasi politik yang dilancarkan oleh para tokoh-tokoh politik melalui media *twitter* adalah sebagai salah satu bentuk usaha untuk mendapatkan simpati dari masyarakat. Sehingga tokoh-tokoh politik akan mendapatkan dukungan untuk program kerja yang tokoh tersebut ingin canangkan, ataupun mendapat dukungan masyarakat agar tokoh politik tersebut terpilih kembali saat pemilihan umum atau bahkan mendapat kenaikan jabatan. Selain itu juga masyarakat akan terpengaruh untuk berpihak kepada salah satu pasangan calon presiden dan wakil presiden yang tokoh tersebut hendak. Remaja menjadi salah satu segmen penting dalam kehidupan politik, maka dari itu para tokoh-tokoh politik akan melakukan berbagai cara untuk dapat menarik perhatian para remaja tersebut, guna meraup keuntungan-keuntungan. Selain itu juga remaja sering dianggap sebagai penerus bangsa, maka kepada remaja lah masa depan dan kehidupan politik ditangguhkan (Suryadi, 2005 hlm 77).

Menurut survei yang dilakukan Kepala Pusat Data dan Indivasi Ketenagakerjaan Kemnaker, Suhartono menyatakan bahwa berdasarkan data BPS, 54% dari 143 juta jiwa remaja sudah menggunakan internet, akan tetapi 90,61% pemuda masih menggunakan internet untuk mengakses media sosial. Berdasarkan demografi pengguna *twitter* di Indonesia pengguna *twitter* laki-laki mencapai angka 53%, sedangkan pengguna *twitter* perempuan mencapai angka 47%. Dari segi usia, rentan usia 16-24 merupakan usia yang mendominasi pengguna *twitter*, kemudian disusul oleh umur 23-24 tahun sebanyak 36%, umur 35-44 tahun

sebanyak 18%, 45-54 sebanyak 18% dan 55-64 sebanyak 1% (Rizal, 2019). Hal ini menunjukkan adanya kesempatan yang bagus bagi para tokoh politik dalam menggunakan *twitter* untuk menarik perhatian remaja di Indonesia. Terlebih lagi *twitter* memiliki fitur *search engine* yang sangat praktis digunakan, kelebihan nya yaitu penggunaan *hashtag* atau bersimbol (#). *Twitter* selalu melampirkan *hashtag* yang *trending* setiap harinya. Bahkan menjelang pemilihan umum 2019 *trending hashtag* yang muncul pada *search engine* di *twitter* ialah mengenai pemilu atau perpolitikan. Tak jarang juga para tokoh politik yang memiliki akun *twitter* tadi turut juga meramaikan *posting-an twitter*-nya dengan menyertakan *hashtag*. Contohnya seperti Fakhri Hamzah yang memposting *twitter* dengan *hashtag* #ArusBesarMenujuPerubahan #17AprilPresidenBaru #13HariGantiPresiden dan lain sebagainya. Tidak seperti *search engine platform* media sosial lain, seluruh pengguna *twitter* akan melihat *hashtag* yang *trending* pada hari itu. Maka tidak menutup kemungkinan bahwa golongan remaja di Indonesia pun akan melihat *posting-an* dengan *hashtag* tersebut.

Melisa Putri menyatakan bahwa pada usia remaja manusia akan mengalami perubahan hormonal, hal tersebut akan berdampak pada kepribadian seseorang atau cara seseorang tersebut memandang suatu hal (Putri, 2014). Kejadian tersebut akan membuat remaja menjadi mudah terpengaruh. Artinya tidak menutup kemungkinan bahwa remaja akan terpersuasi oleh postingan-postingan *twitter* tokoh politik. Akan tetapi proses persuasi menuju simpati remaja terhadap tokoh-tokoh politik tadi bisa saja terhambat, mengingat minat remaja untuk membaca postingan *twitter* tokoh politik tadi. Daya tarik berita politik bagi remaja tidak sekuat *sport* atau musik (Suryadi, 2005 hlm 77).

Sementara dalam teori fungsional komunikasi massa, media massa atau dalam hal ini merupakan media sosial *twitter* memiliki berbagai kebutuhan sosial pada tingkat *micro* dan *microsociologis*. Makrolevel sendiri berfungsi sebagai kontrol, penguatan konsensus dan perubahan sosial (Adoni, 1979). Sementara pada tingkat *macro* sendiri media masa merupakan alat pemenuhan kebutuhan psikososiologis (Adoni, 1979). Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial merupakan kebutuhan setiap orang, terutama pada era digital ini. Postingan *twitter* tokoh politik sendiri memiliki beberapa pesan yang memiliki maksud,

setidaknya hal tersebut merupakan proses sosialisasi politik. Sosialisasi politik sendiri memiliki kedudukan yang sangat penting dalam kesadaran politik karena sosialisasi politik merupakan pengantar suatu pendidikan politik kepada masyarakat, sehingga masyarakat memahami politik. Dalam hal ini postingan *twitter* tokoh politik merupakan sebuah bentuk dari sosialisasi politik. Diluar dari masalah penggiringan opini oleh para tokoh politik, apabila dicermati isi dari postingan *twitter* tokoh politik juga tidak selalu tentang penggiringan opini, melainkan ada sosialisasi pendidikan politik seperti pemilihan umum. Maka hal ini perlu diteliti karena bisa saja melalui *posting-an twitter* masyarakat dapat memahami politik.

Persuasi yang dilakukan oleh tokoh-tokoh politik melalui media *twitter* ini setidaknya akan menumbulkan kesadaran politik. Tingkat akhir kesadaran politik sendiri ialah berbentuk perilaku politik, artinya seseorang akan melakukan tindakan yang didasarkan atas nama politik. Namun tentu saja tindakan tersebut merupakan proses persuasi oleh tokoh-tokoh politik yang menggunakan *twitter* tadi.

Bentuk ajakan tokoh politik melalui media *twitter* sangat penting sekali untuk diteliti, karena hal tersebut akan mempengaruhi kehidupan sosial masyarakat. Penelitian ini akan mengungkap seberapa besar kesadaran politik masyarakat yang diakibatkan oleh postingan tokoh politik tersebut. Untuk itu peneliti menggunakan perspektif interksionisme simbolik dalam penelitian ini. Dengan demikian peneliti akan fokus pada “PENGARUH POSTINGAN *TWITTER* TOKOH POLITIK TERHADAP KESADARAN POLITIK GENERASI MILLENIAL KOTA BANDUNG” sebagai judul penelitian.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan penuturan latar belakang di atas, peneliti akan meneliti tentang pengaruh postingan *twitter* tokoh politik terhadap kesadaran politik generasi millenial di Kota Bandung.

Agar penelitian lebih terarah, maka peneliti membuat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana bentuk postingan *twitter* tokoh politik?
2. Bagaimana tingkat kesadaran politik generasi millenial Kota Bandung?

3. Bagaimana pengaruh postingan *twitter* tokoh politik terhadap kesadaran politik generasi millennial Kota Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Tujuan Umum

Secara umum penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *posting-an twitter* tokoh politik terhadap kesadaran politik generasi millennial di Kota Bandung.

1.3.2 Tujuan Khusus

Tujuan khusus penelitian ini ialah sebagai berikut :

1. Menganalisis bagaimana *posting-an twitter* tokoh politik
2. Mengetahui seberapa besar tingkat kesadaran politik generasi millennial di Kota Bandung.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh *posting-an twitter* tokoh politik terhadap kesadaran politik generasi millennial di Kota Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoretis

Dengan dilakukannya penelitian ini semoga dapat memperluas wawasan penulis serta masyarakat banyak, memberikan manfaat untuk kajian ilmu sosiologi khususnya sosiologi politik dan memberikan sumbangsih kepada kajian teori interaksionisme simbolik.

1.4.2 Manfaat Praktis

1.4.2.1 Bagi Peneliti

Dapat menambah wawasan mengenai salah satu kajian sosiologi yaitu sosiologi politik.

1.4.2.2 Bagi Pemerintah

Memberi masukan dalam hal strategi penggunaan media sosial sebagai upaya dalam sosialisasi politik untuk meningkatkan kesadaran politik bagi masyarakat.

1.4.2.3 Bagi Masyarakat

Masyarakat dapat memahami hak-hak masyarakat dalam ranah politik, kemudian dapat melakukan tindakan yang sehat dalam perpolitikan di Indonesia.

1.4.2.4 Bagi Pengguna *Twitter*

Pengguna *twitter* dapat memperoleh pendidikan politik melalui media sosial *twitter*. Sehingga masyarakat dapat memahami hak-hak politik masyarakat.

1.4.2.5 Bagi Prodi Pendidikan Sosiologi

Penelitian ini dapat memberikan gambaran bagaimana aplikasi dan teori sosiologi politik di dalam masyarakat, serta dapat menjadi rujukan bagi pendidik dalam menyampaikan materi ajar mengenai teori interaksionisme simbolik dan sosiologi politik.

1.5 Struktur Organisasi Skripsi

BAB I : Pendahuluan, pada bab ini peneliti akan memaparkan latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur organisasi skripsi yang akan peneliti laksanakan pada penelitian sebagai dasar utama penelitian.

BAB II : Tinjauan pustaka, pada bab ini peneliti akan menguraikan dokumen-dokumen atau data-data yang berkaitan dengan fokus penelitian, kerangka pemikiran peneliti, serta teori-teori yang mendukung dalam penelitian efektifitas iklan layanan masyarakat terhadap perubahan perilaku masyarakat.

BAB III : Metode penelitian, pada bab ini peneliti akan memaparkan desain penelitian, metode penelitian, teknik pengumpulan data, serta tahapan yang digunakan dalam penelitian .

BAB IV : Temuan dan pembahasan, pada bab ini peneliti melalui data yang telah terkumpul dalam penelitian yang telah dilaksanakan selanjutnya dianalisis, analisis mencakup pengetahuan serta efektifitas masyarakat terhadap iklan layanan masyarakat.

BAB V : Simpulan, implikasi, dan rekomendasi, dalam bab ini peneliti melalui hasil analisis data yang telah dilakukan dalam temuan peneliti, mencoba memberikan simpulan dan saran sebagai rekomendasi atas permasalahan yang telah diidentifikasi dan dikaji dalam penelitian skripsi.