



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebutuhan masyarakat untuk berkomunikasi dan bertukar informasi secara masif menciptakan bentuk interaksi yang disebut sebagai komunikasi massa. Komunikasi massa merupakan proses komunikasi yang dilakukan melalui media massa dalam berbagai tujuan dan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak luas (Bungin, 2008, p. 25). Dominick dalam Winarso (2005, p. 28) memaparkan empat fungsi komunikasi massa yang meliputi pengawasan (*surveillance*), penafsiran (*interpretation*), penghubung (*linkage*), penerusan nilai (*transmission of values*), dan hiburan (*entertainment*). Menurut Paramita (1984), media massa merupakan medium bagi terciptanya komunikasi di tengah masyarakat (komunikasi massa) dan merupakan satu-satunya sarana penyampai pesan yang berhubungan langsung dengan masyarakat luas.

Media massa memiliki tugas sosial kepada masyarakat. Wahjuwibowo (2015, p. 17) menjelaskan, dalam melaksanakan tugasnya sebagai penyedia informasi bagi masyarakat, media massa harus menyajikan berita yang berlandaskan pada kebenaran, keakuratan, keberimbangan, objektivitas, dan relevansi. Dengan demikian, media massa menentukan informasi yang diproduksi tidak secara sembarang, melainkan dengan dipandu oleh kaidah-kaidah jurnalistik. Wartawan

sebagai pembuat berita juga harus tahu apa yang menarik bagi para pembaca karena pada dasarnya tidak semua peristiwa layak untuk diberitakan (Ishwara, 2011, p. 57).

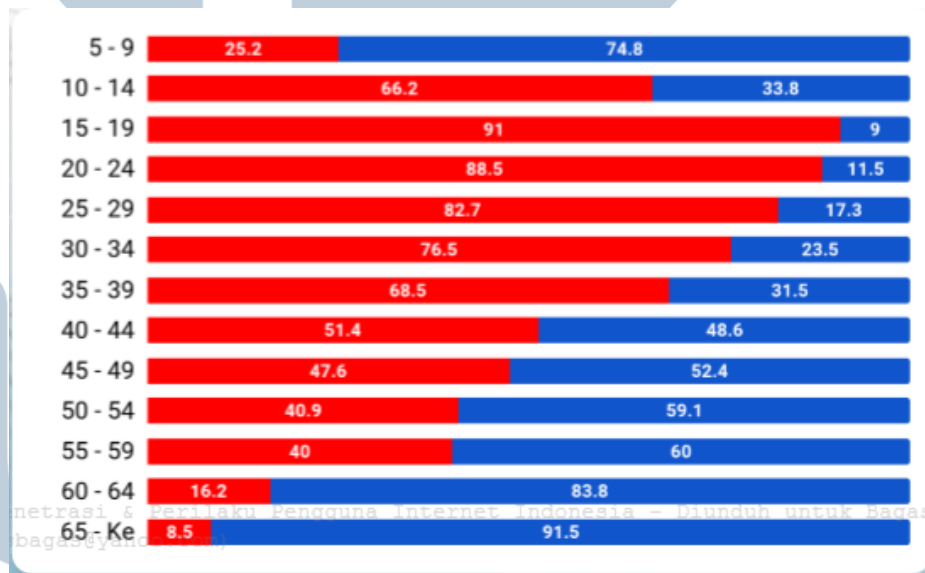
Media massa juga memiliki andil dalam kehidupan politik masyarakat di sebuah negara. McChesney dalam Devereux (2014, p. 15) menjelaskan bahwa media massa berperan serta dalam mendorong kehidupan masyarakat yang lebih demokratis. Selain itu, McQuail dalam Devereux (2014, p. 15) juga menyebutkan bahwa andil media massa dalam ranah politik turut terlihat dengan penyediaannya terhadap ruang debat, sebagai sebuah saluran dalam pembuatan kebijakan, kandidat, fakta yang relevan, dan gagasan yang lebih luas, selain juga sebagai sarana publisitas dan penyebaran pengaruh bagi para politikus, kelompok kepentingan, maupun agen pemerintahan.

Seiring bergantinya zaman, kebutuhan manusia akan informasi semakin meningkat. Teknologi di bidang informasi pun bertumbuh tidak kalah pesatnya. Internet menjadi sebuah terobosan teknologi yang berpengaruh bagi aktivitas pemenuhan manusia akan informasi. Internet mentransformasikan dirinya sebagai tempat penyimpanan (*archive*) virtual, sehingga khalayak dapat mengakses informasi kapan pun dan melalui perangkat apa pun (Nasrullah, 2014, p. 2). Manusia pun kini semakin dipermudah dalam mengakses dan memperoleh informasi yang dibutuhkan lewat hadirnya internet.

Di Indonesia sendiri, angka pengguna internet terbilang fantastis. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia/APJII (2018), dalam laporan terakhirnya,

menyebutkan jumlah pengguna internet di Indonesia yang mencapai 171 juta jiwa atau 64,8% dari total warga negara Indonesia yang berjumlah 264 juta dan kian meningkat dari tahun sebelumnya. Data APJII turut menyebutkan bahwa akses internet saat ini masih didominasi oleh kalangan muda dari rentang usia 15 hingga 39. Persentase menunjukkan bahwa penggunaan sebesar 91% berasal dari kalangan berusia 15-19 tahun, 88,5% dari kalangan usia 20-24 tahun, 82,7% dari usia 25-29 tahun, 76,5 % dari usia 30-34, dan 68,5% dari usia 35-39.

Gambar 1.1 Penetrasi Pengguna Internet Tahun 2018 Berdasarkan Usia



Sumber: Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII)

Media massa di era ini turut merambah teknologi internet dengan membentuk platform digital atau dalam jaringan (daring). Platform digital telah menjadikan pola komunikasi di media massa lebih interaktif dengan khalayak kini tak lagi

berperan hanya sebagai subjek yang terpapar pesan media, namun dapat turut serta memberi respons terkait isu yang dikemukakan di media massa (Nasrullah, 2016, p. 11). Jurnalis senior Amerika Serikat, Jeff Jarvis, juga mengakui bahwa media daring lebih menggiurkan secara bisnis, karena selain menawarkan kecepatan dan kemudahan dalam penelusuran, media daring membutuhkan ongkos distribusi yang jauh lebih murah (Paramita, 2015, para. 6).

Satu dari sekian banyak media daring yang hadir di Indonesia saat ini adalah IDN Times. Mulai beroperasi sejak 2014, IDN Times mengusung identitas sebagai media massa bagi kalangan muda di era ini (milenial dan generasi Z). Ide tersebut tertuang dalam visi dan misi IDN Times yakni menyajikan informasi yang akurat, berimbang, berguna, dan memberikan dampak positif bagi milenial dan generasi Z (*Founders Letter*, 2018, para. 1).

Gambar 1.2 Tampilan Situs www.idntimes.com



Sumber: www.idntimes.com

Milennial dan generasi Z telah menjadi istilah yang cukup populer. Meski banyak versi berbeda dalam mengklasifikasikan dua generasi tersebut dari tahun kelahiran, namun Bergh (2016, p. 6) menetapkan milenial sebagai kelompok individu yang lahir pada tahun 1980 sampai 1996. Adapun generasi Z atau generasi pascamilennial adalah para individu yang lahir di generasi internet atau kalangan yang menikmati keajaiban teknologi usai kelahiran internet (Adam, 2017, para. 9). Apabila merujuk definisi Bergh, maka generasi Z dapat dikelompokkan sebagai para individu yang lahir pada rentang tahun 1997 hingga pertengahan 2000.

Berdasarkan hasil riset oleh Tirto.id, sebagai kelompok manusia termuda saat ini, generasi Z menyumbang jumlah terbesar bagi populasi manusia di dunia dengan angka yang diklaim mencapai 2,5 miliar jiwa (*Tirto Visual Report: Masa Depan di Tangan Generasi Z*, 2017, p. 1). Masih merujuk laporan tersebut, jumlah generasi Z di Indonesia sendiri disebut mencapai 68 juta jiwa pada 2010 lalu dan berjumlah hampir dua kali lipat dari generasi pendahulunya yakni milenial.

Dua generasi muda ini juga diketahui punya pandangan yang cenderung berbeda terhadap dunia politik. Dalam sebuah jajak pendapat oleh Litbang Kompas, disebutkan bahwa kaum muda saat ini cenderung memandang politik sebagai hal negatif (Yunus & Pancawati, 2017, para. 3). Dalam jajak pendapat yang melibatkan 275 responden mahasiswa berusia minimal 17 tahun dari berbagai daerah, didapati mayoritas dari mereka mengasosiasikan dunia politik nasional dengan praktik korupsi dan ambisi untuk meraih kekuasaan semata. Meski memiliki persepsi buruk terhadap dunia politik, namun 92% dari mereka

menyatakan tetap akan menggunakan hak pilihnya saat pemilu (Yunus & Pancawati, 2017, para. 17).

Indonesia melaksanakan pemilu serentak untuk kali pertama pada 27 April 2019. Menurut laporan BBC, selain presiden dan wakil presiden, masyarakat Indonesia memperoleh 575 anggota DPR RI, 136 anggota DPD, 2.207 anggota DPR Provinsi, dan 17.610 anggota DPRD Kota/Kabupaten melalui mekanisme pemilu serentak ini (*Pesta Sudah Dimulai: Yang Perlu Anda Ketahui Soal Pemilu 2019*, 2018, para. 12). Berdasarkan informasi dari CNN Indonesia, Komisi Pemilihan Umum (KPU) juga telah secara final menetapkan jumlah pemilih pada pemilu serentak 2019 yang disebut mencapai 192 juta pemilih (*KPU: Jumlah Pemilih Tetap Pemilu 2019 Capai 192 Juta*, 2018, para. 1).

Partisipasi generasi Y atau milenial dalam pemilihan umum telah tercatat sejak pemilu 2014 silam. Di tahun tersebut, milenial termuda berusia 18 tahun (kelahiran tahun 1996) untuk kali pertama menggunakan hak politiknya dalam Pilpres dan Pileg 2014. Setelahnya, milenial kembali berpartisipasi pada Pilkada serentak 2018. Merujuk artikel Gatra.com, disebutkan sebanyak 27,8 juta milenial dari 171 wilayah di Indonesia yang telah berpartisipasi pada Pilkada 2018 (Rozak, 2018, para. 1).

Keterlibatan milenial dalam jumlah besar kembali terulang pada pemilu serentak 2019. Melansir artikel opini di harian Kompas edisi 28 Agustus 2018 bertajuk "*Berebut Milenial*", Badan Pusat Statistik memproyeksikan jumlah pemilih milenial pada pemilu 2019 yang berkisar di angka 55-58% ditinjau dari

hasil sensus tahun 2010 (Hanan, 2018, para. 1). Dengan demikian, jumlah pemilih milenial diperkirakan mencapai 100 juta orang dari total 192 juta orang pemilih di Indonesia.

Berbeda dengan milenial, kiprah generasi Z dalam pemilihan umum terbilang masih baru. Pada pemilu 2014 lalu, generasi Z belum memberikan pengaruh signifikan di kancah pemilu nasional karena sebagian besar dari mereka masih berada di rentang umur kanak-kanak hingga remaja (8-17 tahun). Namun, Pilkada serentak 2018 lalu dinilai menjadi titik awal bagi generasi Z yang perlahan terlibat dalam pemilu dengan jumlah yang cukup besar. KPU mencatat sebanyak 10 juta individu generasi Z terdaftar sebagai pemilih pemula pada Pilkada serentak 2018 (Juliawanti, 2018, para. 4). Jumlah generasi Z kian bertambah pada pemilu serentak 2019. Merujuk artikel IDN Times, KPU menyebutkan bahwa terdapat tambahan sebanyak 1,2 juta orang pemilih pemula yang menginjak usia 17 tahun sebelum hari berlangsungnya Pemilu pada 17 April 2019 (Susanti, 2018, para. 1).

Berkaca pada hal tersebut, peneliti berasumsi bahwa kesadaran generasi Z terhadap isu politik nasional tengah bertumbuh seiring banyak dari mereka yang mulai berpartisipasi dalam pemilu serentak 2019. Peneliti pun menilai berbagai bahasan terkait generasi Z sebagai topik yang tengah segar untuk diteliti. Di samping mereka merupakan representasi kalangan yang fasih dalam penggunaan teknologi, generasi Z juga tengah berada di rentang usia ideal sebagai kalangan yang tengah membangun sikap politik.

Sebagai media bagi generasi Z, IDN Times tampak aktif dalam memfasilitasi kalangan tersebut untuk lebih bersinggungan dengan isu politik jelang pemilu 2019. Hal itu terlihat dengan dibentuknya kanal interaktif bertajuk 'Millennials Memilih' yang bertujuan untuk mendekatkan milenial dan generasi Z dengan isu-isu politik yang substantial menurut kacamata kedua generasi tersebut (Rochmanudin, 2018, para. 14). Selain menyuguhkan beragam informasi politik terkait pemilu 2019, kanal ini juga menyediakan forum bagi milenial dan generasi Z untuk lebih terlibat dalam diskusi mengenai politik.

Berangkat dari konteks tersebut, penelitian ini hendak menelaah pengaruh perilaku 'Khalayak Aktif' generasi Z di kanal interaktif 'Millennials Memilih' IDN Times terhadap sikap politik para pemilih generasi Z terkait isu politik jelang perhelatan pemilu 2019. Istilah perilaku 'Khalayak Aktif' di sini merujuk pada teori *Active Audience* yang dicetuskan oleh Frank Biocca dan akan dijelaskan secara lebih jauh pada sub-bab teori dan konsep. Sementara, populasi generasi Z yang menjadi subjek penelitian adalah mereka yang telah tergolong dalam usia pemilih pemula dan berdomisili di wilayah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka diperoleh rumusan masalah sebagai berikut: Apakah perilaku 'Khalayak Aktif' di kanal 'Millennials Memilih' IDN

Times berpengaruh terhadap sikap politik para pemilih generasi Z di Jabodetabek terkait Pemilu 2019?

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat peneliti jabarkan tiga pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Seberapa kuatkah perilaku 'Khalayak Aktif' para pemilih generasi Z di kanal 'Millennials Memilih' IDN Times?
2. Seberapa kuatkah sikap politik para pemilih generasi Z di Jabodetabek terkait Pemilu 2019?
3. Seberapa besarkah pengaruh perilaku 'Khalayak Aktif' di kanal 'Millennials Memilih' IDN Times terhadap sikap politik para pemilih generasi Z di Jabodetabek dalam Pemilu 2019?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang dipaparkan di atas, maka tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa kuat perilaku 'Khalayak Aktif' para pemilih generasi Z di kanal 'Millennials Memilih' IDN Times.
2. Untuk mengetahui seberapa kuat sikap politik para pemilih generasi Z di Jabodetabek terkait Pemilu 2019.

3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh perilaku 'Khalayak Aktif' di kanal 'Millennials Memilih' IDN Times terhadap sikap politik para pemilih generasi Z di Jabodetabek dalam Pemilu 2019.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangsih terhadap pengembangan ilmu komunikasi khususnya pada ranah kajian efek media baru. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan memiliki kemampuan dalam mengeksplorasi konsep maupun teori terkait 'khalayak aktif' dan sikap politik dari generasi Z.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tinjauan bagi media massa yang hendak menjangkau dan menarik minat para pembaca kalangan muda, baik dari kalangan generasi Z maupun milenial, terhadap dinamika politik yang tengah berlangsung melalui pemberitaan yang disuguhkan.

Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat membuka wawasan kalangan generasi Z terkait bagaimana media massa berperan dan berpengaruh dalam keseharian mereka khususnya dalam membentuk pemahaman atau pandangan terkait politik.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan wawasan dan informasi kepada masyarakat umum, yakni dengan mengungkap kepada masyarakat seberapa besar kekuatan media massa di era ini dalam memengaruhi pembentukan persepsi atau sikap dari masyarakat itu sendiri.

1.5.4 Keterbatasan Penelitian

Terdapat keterbatasan pada penelitian ini terutama dengan tidak diberlakukannya teknik *random sampling* yang berakibat dengan tidak dapat digeneralisasikannya keseluruhan hasil penelitian ini.

