



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 Masalah

Perkembangan teknologi berupa internet memudahkan masyarakat untuk melakukan banyak hal mulai dari komunikasi, mencari hiburan atau bahkan mencari informasi sekalipun. Internet merupakan media baru yang dianggap revolusioner di dunia karena media baru merupakan ‘perkawinan’ antar media cetak, audio, dan video yang menawarkan komunikasi dua arah (Heryanto, 2018, p. 55). Setiap tahunnya di Indonesia pengguna internet mengalami peningkatan. Menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia pada tahun 2017 terdapat 143,26 juta jiwa di Indonesia menggunakan internet (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2017).

Dari banyaknya pengguna internet di Indonesia, 55,30% masyarakat menggunakan internet untuk membaca artikel (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2017). Sebagian besar perangkat yang digunakan masyarakat Indonesia untuk mengakses internet merupakan *smartphone*. Jika mengacu pada survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2017), 44,16% masyarakat menggunakan *smartphone* untuk mengakses internet. UC Browser mengungkapkan jika 75,6% pengguna *smartphone* di Indonesia membaca berita lebih dari tiga kali dalam sehari. 11,8% membaca berita sebanyak 2-3 kali dalam

sehari, 11,1% sebanyak sekali sehari. Sedangkan sebanyak 56,5% membaca 4-12 berita per harinya (Wardani, 2016, para. 8).

Melalui internet kita dapat mengakses berbagai macam berita mulai dari hiburan hingga politik sekalipun. Berita merupakan sumber masyarakat untuk mencari informasi terbaru. Menurut Charnley (dalam Effendy, 2000, p.131), berita merupakan laporan tercepat tentang fakta atau opini yang mengandung hal menarik atau penting, atau kedua-duanya bagi sejumlah besar penduduk.

Di Indonesia berita politik berada di urutan ke tiga dalam pemanfaatan internet di bidang sosial-politik. Setidaknya sebanyak 36,94% masyarakat di Indonesia membaca berita politik (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2017). Berita politik merupakan salah satu jenis berita yang penting untuk masyarakat karena, berita politik memengaruhi seseorang untuk mengambil keputusan atau memengaruhi seseorang untuk melakukan suatu hal. Menurut penelitian yang dilakukan pada tahun 2010, berita politik mampu memengaruhi tingkat partisipasi politik mahasiswa di daerah Surabaya sebanyak 10% (Hariyani, 2010, p. 86).

Menjelang pemilihan presiden 2019, berita politik semakin banyak dibuat oleh jurnalis dari media cetak maupun *online*. Mulai dari berita terkait kegiatan kampanye calon presiden, informasi mengenai elektabilitas calon presiden dari lembaga survei, infografis terkait informasi calon presiden dan masih banyak lagi.

Beberapa media bahkan secara khusus membuat kanal tambahan untuk berita terkait pemilihan presiden 2019. Hal tersebut tentu memudahkan masyarakat untuk mencari informasi-informasi terbaru terkait calon presiden.

Salah satu media *online* yang membuat kanal tambahan terkait berita pemilihan presiden adalah Detik.com.

Gambar 1.1 Kanal Khusus pada Detik.com Membahas Pilpres 2019



Sumber: Detik.com

Melalui kanal khususnya, Detik.com juga menyajikan agenda pemilu mulai dari pengumuman pengajuan daftar calon hingga kapan presiden dan wakil presiden akan melakukan sumpah dan janji pelantikan. Tak hanya itu, Detik.com juga memberikan survei singkat tentang elektabilitas terhadap dua calon presiden 2019.

Dalam pemilihan presiden, media memiliki kekuatan besar untuk memberikan informasi kepada masyarakatnya. Menurut Gurevitch dan Blumler (dalam, Cangara, 2009, p.137-138) media massa diharapkan mampu berperan untuk mengawasi lingkungan sosial politik dengan cara melaporkan perkembangan yang terjadi di masyarakat, melakukan agenda *setting*, menjadi wadah untuk menciptakan forum, menjadi jembatan dialog untuk menghubungkan pemerintah dengan masyarakat, dan membentuk mekanisme agar masyarakat memiliki keterlibatan terhadap kebijakan publik.

Tak hanya itu, media massa diharapkan menolak upaya campur tangan agar dapat melayani masyarakat. Media massa juga diharap mampu mendorong masyarakat untuk dapat mengikuti proses politik seperti belajar dan ikut memilih sehingga, dapat meembangkan potensi masyarakat untuk peduli terhadap lingkungan politiknya (Gurevitch dan Blumler dalam, Cangara, 2009, p. 137-138).

Kini membaca berita politik tak hanya dapat diakses melalui media cetak dan media *online* saja. Saat ini masyarakat dapat dengan mudah mengakses berita-berita terbaru melalui media sosial dengan mudah, hal ini dapat dilihat dari banyaknya pengguna media sosial di Indonesia yaitu, sebanyak 87,13% (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2017). Media sosial kini banyak digunakan oleh kawula muda untuk mengakses berita *online*, munculnya telepon pintar membuat pengguna semakin dimanjakan dengan layanan berita yang sudah dikemas dan diantarkan langsung melalui media sosial yang mereka gunakan (Katadata, 2017, para. 1).

Menjadi urutan kedua dalam media sosial yang sering dikunjungi, Instagram memiliki 56 juta pengguna di Indonesia (Kurnia, 2018, para. 6). Pengguna Instagram dapat dengan mudah mengakses berita terbaru melalui akun-akun berita yang terdapat di Instagram atau bahkan mencari berita dengan menggunakan tagar atau *hashtag*. Terdapat tagar khusus untuk memudahkan pengguna media sosial mencari berita politik yaitu, dengan cara mencari tagar #Pilpres2019 pada kolom pencarian. Dengan pencarian tagar #Pilpres2019 pengguna media sosial dapat langsung melihat berita politik mengenai pemilihan presiden.

Gambar 1.2 Tagar #Pilpres2019 pada Pemberitaan Pemilihan Presiden 2019



Sumber: Instagram Tempo

Gambar 1.2 menunjukkan penggunaan fitur *hashtag* atau tagar pada media sosial Instagram. Akun Instagram yang dimiliki Tempo.co menggunakan tagar #pilpres2019. Penggunaan tagar yang dilakukan oleh Tempo.co memudahkan pengguna untuk mencari berita terkait pemilihan presiden 2019.

Rata-rata dalam sehari pengguna media sosial menghabiskan waktu selama 3 jam 15 menit (Agung, 2017, para. 2). Banyaknya durasi penggunaan media sosial tentu mengacu pada cara mengukur terpaan media menurut Rosergren (dalam Rakhmat, 2009, p.66):

1. Frekuensi: meliputi rutinitas atau berapa kali individu menggunakan media dan mengonsumsi isi pesan lewat media.
2. Durasi: meliputi berapa lama individu menggunakan media dan mengonsumsi isi pesan dari media.

3. Atensi: tingkat perhatian yang diberikan individu ketika menggunakan media dan mengonsumsi isi pesan.

Terpaan merupakan kegiatan melihat, mendengar, dan membaca pesan-pesan dari media ataupun memiliki pengalaman dan perhatian terhadap suatu pesan yang terjadi pada seseorang dan kelompok (Ardianto dan Erdinaya, 2005, p.2). Isi-isi dari pesan yang didapat melalui media sosial nantinya akan direspon oleh individu, maka itu terpaan informasi dari media sosial dapat dikaitkan dengan teori S-R atau stimulus-respon. Secara garis besar teori S-R memiliki arti sebagai pesan yang diberikan kepada individu dapat merangsang individu untuk memberikan respon dengan cara tertentu.

Penggunaan media sosial juga dapat memengaruhi seseorang dalam berpartisipasi politik. Menurut Budiarto (dalam Arifin, 2011, p. 210) partisipasi politik merupakan kegiatan individu atau kelompok orang yang ikut secara aktif dalam kehidupan politik seperti memilih pemimpin negara, dan langsung atau tidak langsung memengaruhi kebijakan pemerintah atau *public policy*. Media sosial dianggap sebagai wacana perpolitikan yang begitu dinamis karena meningkatnya partisipasi masyarakat, terutama generasi milenial yang akrab dengan perkembangan teknologi (Liputan6, 2016, para. 2).

Menurut Charles dan James (dalam Arifin, 2011, p. 214) terdapat tiga bentuk partisipasi yaitu, partisipasi yang lebih pasif, partisipasi yang lebih aktif, dan partisipasi berupa kegiatan-kegiatan protes. Namun, karena perkembangan teknologi muncul jenis partisipasi politik yang baru yaitu, partisipasi politik *online*. Di Indonesia partisipasi politik *online* belum begitu banyak dikenal

masyarakat. Namun, tanpa kita sadari sebenarnya kita sering melakukan partisipasi politik *online*. Seperti, berkomentar pada berita politik terkait pemilihan presiden, membagikan berita politik melalui media sosial yang dimiliki, dan lainnya.

Partisipasi Politik *online* merupakan partisipasi politik yang terjadi di Internet (Abdulrauf et al, 2015, p. 10). Saat ini internet menjadi saluran politik, dimana individu menggunakan internet untuk membaca dan mengekspresikan opini politik mereka. Sebab itu internet mampu menghubungkan politisi, partisan partai politik, aktivis, organisasi non-partai, dan masyarakat umum (Heryanto, 2018, p. 33).

Salah satu cara untuk memanfaatkan internet adalah dengan penggunaan media sosial. Dengan menggunakan media sosial kita dapat menjadi salah satu dari partisipan politik *online*. Menurut Abdulrauf et al, 2015, p. 10) fitur media sosial dapat digunakan untuk berbagai partisipasi politik *online* secara langsung maupun tidak langsung. Manuel Castell (dalam Heryanto, 2018, p. 322) menjelaskan jika media sosial adalah ruang-ruang otonomi yang berjejaring di luar jangkauan pemerintah maupun korporasi-korporasi yang mampu memonopoli saluran-saluran komunikasi untuk mempertahankan kekuasaan mereka.

Berdasarkan penjelasan diatas peneliti tertarik untuk meneliti Pengaruh Terpaan Berita Politik pada Media Sosial terhadap Partisipasi Politik *Online*. Peneliti memilih terpaan berita politik pada media sosial, karena saat ini banyak masyarakat di Indonesia yang mengakses informasi melalui media sosial salah satunya generasi milenial. Setidaknya sebanyak 79% generasi milenial di

Indonesia menjadikan media sosial sebagai sumber informasi yang paling banyak mereka gunakan (Maulida, 2017, para. 3).

Peneliti memilih partisipasi politik *online* di media sosial Instagram karena, di Indonesia penelitian mengenai partisipasi politik *online* hanya baru dilakukan di media sosial Facebook dan situs *blogging* saja. Maka itu, peneliti tertarik untuk membahas partisipasi politik *online* di media sosial Instagram. Meningkatnya pengguna internet, partisipan politik, dan pengguna media sosial juga menjadi alasan peneliti.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih generasi milenial dari wilayah Tangerang sebagai subjek penelitian. Hal tersebut peneliti pilih karena 80,45% pengguna internet dari wilayah Tangerang menghabiskan waktunya untuk mengakses media sosial.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah yang ada adalah sebagai berikut:

Apakah terpaan berita politik pada akun media *online* di media sosial Instagram memengaruhi partisipasi politik *online*?

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dari rumusan masalah yang ada, maka pertanyaan penelitian yang ada adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh terpaan berita politik pada akun media *online* di media sosial Instagram terhadap partisipasi politik *online*?
2. Seberapa besar pengaruh terpaan berita politik pada akun media *online* di media sosial Instagram terhadap partisipasi politik *online*?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab pertanyaan dari pertanyaan penelitian, yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh terpaan berita politik pada media sosial Instagram terhadap partisipasi politik *online*.
2. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh dari terpaan berita politik yang terdapat di media sosial Instagram terhadap partisipasi politik *online*.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran untuk pendidikan. Tak hanya itu, penelitian tentang terpaan berita dan partisipasi politik, terutama partisipasi politik *online* dapat menggunakan penelitian ini sebagai bahan referensi karena di Indonesia belum banyak penelitian yang membahas tentang partisipasi politik *online*.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi jurnalis untuk mengetahui berapa besar pengaruh terpaan berita terhadap para penggunanya. Serta dapat bermanfaat bagi politisi untuk mengetahui

seberapa besar masyarakat di Indonesia yang menjadi partisipasi politik *online* dengan kemajuan teknologi yang ada saat ini.

3. Kegunaan Sosial

Menyadarkan masyarakat jika terpaan berita politik dalam media sosial dapat memengaruhi partisipasi politik seseorang. Tak hanya itu, penelitian ini pun menyadarkan masyarakat jika, saat ini muncul jenis partisipasi politik baru yaitu, partisipasi politik *online*.

1.6 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya terbatas pada generasi milenial yang berada di wilayah Kota Tangerang saja.
2. Subjek penelitian terbatas pada individu yang aktif menggunakan media sosial Instagram.
3. Penelitian ini terbatas hanya pada terpaan berita politik dan partisipasi politik *online* saja.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA