



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

Kelahiran internet membawa perubahan bagi gaya hidup manusia. Internet bermula dengan nama ARPANET yang bertujuan untuk menghubungkan komputer-komputer institusi pendidikan dalam satu sistem di tahun 1969. Cerf, Roberts, Kleinrock, Wolff, Leiner, Clark, Kahn, Lynch, dan Postel (2009) dalam artikelnya menulis, internet baru didemonstrasikan pada Oktober 1972 di hadapan publik dengan memasarkan fitur surat elektronik (*e-mail*) yang turut mengubah cara manusia berkomunikasi (p. 24). Internet kemudian mengalami komersialisasi besar-besaran di tahun 1980-an (p. 26). Kraut, Patterson, Lundmark, Kiesler, Mukopadhyay, dan Scherlis (1998, p. 1017) menyebutkan bahwa hingga tahun 1998, komputer dapat ditemukan di sekitar 40% rumah di Amerika Serikat dan sepertiganya telah memiliki akses internet.

Indonesia sendiri menjadi salah satu negara yang turut mengadopsi teknologi baru tersebut. Nugroho, Putri, dan Laksmi (2012, pp. 88-89) menemukan bahwa di Indonesia, internet mulai ramai digunakan di tahun 1990-an dan mendorong lahirnya media-media daring (*online*), dimulai dari *Republika* yang menghadirkan versi *online* dari surat kabarnya di tahun 1995. Secara nasional, pengguna internet di Indonesia juga mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari tahun ke tahun. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melaporkan bahwa pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 telah mencapai 171,17 juta jiwa

atau 64,8% dari total seluruh penduduk Indonesia. Angka tersebut naik dibandingkan tahun 2017 dengan pengguna sebanyak 143,26 juta jiwa. Berdasarkan kelompok usia, penetrasi pengguna internet paling tinggi terdapat pada golongan usia 15-19 tahun, yaitu sebesar 91%. Angka tersebut disusul oleh mereka yang berusia 20-24 tahun (88,5%), 25-29 tahun (82,7%), dan 30-34 tahun sebesar 76,5% (APJII, 2019). Sebagian dari mereka dapat dikategorikan sebagai milenial.

Menurut Dimock (2019), Generasi Y atau yang seringkali disebut milenial merujuk kepada generasi yang lahir antara tahun 1981 hingga 1996. Fry, Igielnik, dan Patten (2018) menemukan bahwa jumlah milenial yang berpendidikan lebih tinggi jika dibandingkan dengan generasi-generasi sebelumnya. Golongan wanitanya pun lebih banyak yang menyandang gelar sarjana dibanding pria. Selain itu, wanita milenial lebih banyak yang meniti karier dibandingkan generasi pendahulunya. Milenial juga terbukti cenderung menunda pernikahan.

Gen Y yang tumbuh seiring berkembangnya internet terbukti lebih familiar dengan teknologi digital. Prensky (2001), yang memelajari perilaku mahasiswa pada saat itu, menamakan mereka sebagai *digital natives* karena kelancaran mereka menggunakan teknologi digital. Faktanya, Jiang (2018) menemukan sebanyak 95% milenial di Amerika menggunakan internet dan 92% memiliki *smartphone*. Dari angka tersebut, 85% merupakan pengguna aktif media sosial. Angka-angka tersebut tertinggi jika dibandingkan generasi-generasi sebelumnya, seperti Gen X, *Baby Boomer*, dan *Silent Generation*.

Selain media sosial, milenial juga bergantung pada internet sebagai sumber informasi, termasuk berita. Casero-Ripollés (2012, p. 154) menyebutkan bahwa

mayoritas dari mereka mulai meninggalkan media konvensional seperti media cetak dan siar, dan beralih ke portal berita daring (*online*) yang dapat dengan mudah diakses melalui *smartphone*. Hao, Weng, dan George (2014, p. 1231) juga menemukan walaupun ada sebagian yang masih mengonsumsi berita dari media tradisional, kebanyakan telah menjadikan internet sebagai sumber utama.

Ironisnya, Gen Y dikenal sebagai generasi yang apatis terhadap politik. Salah satu buktinya adalah penelitian yang dilakukan Pew Research Center (2014) yang menemukan sebanyak 50% generasi milenial di Amerika tidak terafiliasi dengan partai politik mana pun. Penelitian yang dilakukan oleh Morissan (2016, pp. 110-111) di Indonesia juga menyatakan bahwa partisipasi politik generasi milenial masih terbatas pada diskusi topik politik dan memberikan suara mereka pada pemilihan. Aktivitas kampanye politik, seperti mempromosikan kandidat dan memberikan sumbangan, cenderung rendah. Penelitian Juditha dan Darmawan (2018) turut membuktikan bahwa kaum milenial di Indonesia kurang memiliki keterlibatan dengan partai politik, baik sebagai pendukung maupun anggota. Selain itu, mereka juga pasif dalam mengkritisi kebijakan pemerintah, melakukan demonstrasi, maupun menghubungi politisi.

Padahal, Indonesia sebagai negara demokrasi memerlukan partisipasi politik warganya untuk merumuskan dan menjalankan kebijakan. Danziger dan Smith (2016, p. 170) menjelaskan bahwa dalam negara demokrasi, warga negara merupakan partisipan aktif dalam pembuatan kebijakan, sesuai dengan konsep demokrasi langsung (*direct democracy* atau *participatory democracy*). Warga negara juga dapat memilih perwakilan untuk menjalankan proses politik dan membuat kebijakan sesuai dengan aspirasi mereka lewat konsep demokrasi

representatif (*representative democracy*). Pemilihan umum di Indonesia merupakan salah satu bentuknya yang paling umum. Melihat pentingnya peran warga rakyat di negara demokrasi, maka partisipasi politik menjadi hal yang tidak dapat diabaikan, termasuk oleh Gen Y.

Ada beberapa faktor yang memengaruhi milenial untuk menjauhi politik. Penelitian yang dilakukan oleh Hermawan (2014, pp. 104-105) menemukan bahwa generasi muda melihat banyaknya permasalahan di partai politik, dari sisi pelaksanaan fungsi dan pejabat publik yang melanggar hukum. Kekecewaan terhadap aktor-aktor politik menyebabkan rendahnya partisipasi mereka di bidang tersebut. Sementara itu, penelitian Kiesa, Orlowski, Levine, Both, Kirby, Lopez, dan Marcelo (2007, pp. 23-24) membuktikan Gen Y di Amerika tidak tertarik untuk terlibat di ranah politik karena tidak ingin nilai-nilai yang mereka anut dikaitkan dengan partai tertentu. Mereka juga menganggap bahwa keterlibatan politik sulit dilakukan karena minim pengetahuan terkait politik dan merasa kurang pantas.

Padahal, teknologi yang paling dekat dengan Gen Y tersebut dianggap mampu mendongkrak pemahaman dan partisipasi politik. Internet memiliki fitur-fitur yang dinilai dapat meningkatkan perilaku pencarian informasi dan diskusi yang turut memengaruhi keterlibatan penggunaannya di ranah politik (Shah, Cho, Eveland, & Kwak, 2005, p. 551).

Kemudahan yang disediakan oleh internet juga dimanfaatkan oleh media massa. Sejak masa percetakan surat kabar, media massa memiliki kaitan yang erat dengan teknologi. Ketika lahir medium baru yang dapat digunakan untuk mendistribusikan berita, media massa akan menyesuaikan diri dengan medium

tersebut, termasuk internet (Westlund, 2011, pp. 5-6). Tidak hanya menyajikan berita-berita secara daring di portal berita, perusahaan media juga memaksimalkan media sosial dan aplikasi dalam mendistribusikan konten mereka (Westlund, 2013, p. 7). Ketersediaan konten berita di perangkat seluler (*mobile devices*), seperti *smartphone* dan tablet, turut mengubah perilaku pengguna dalam mengonsumsi media (Shim, You, Lee, & Go, 2014, p. 110).

Di negara-negara dengan pemerintah yang mengatur arus informasi media massa, internet dipandang sebagai sumber yang lebih dipercaya karena independensinya. Dalam penelitiannya yang dilakukan di Malaysia, Willnat, Wong, Tamam, dan Aw (2013) mendapati bahwa media-media politik dan aktivis menyuarakan pendapat lewat internet dan mampu menggerakkan masyarakat yang tidak puas dengan pemerintah. Akibatnya, mereka yang mengakses berita-berita daring memiliki pengetahuan politik yang lebih dibanding orang lain pada umumnya dan cenderung ikut berpartisipasi di bidang tersebut.

Di Indonesia sendiri sebagai negara yang memiliki tingkat kebebasan pers (*World Press Freedom Index*) satu peringkat di bawah Malaysia (Reporters Without Borders, 2019), internet juga dapat meningkatkan kesadaran politik (*political awareness*), keterikatan publik (*civic engagement*), dan keterikatan politik (*political engagement*). Jati (2016) menemukan bahwa internet menyediakan *cyberspace* bagi kelas menengah di Indonesia dan informasi-informasi politik yang tersebar memberikan pengaruh terhadap terbentuknya kesadaran politik. Penelitian Halim dan Jauhari (2019) turut membuktikan bahwa terpaan berita di internet mendorong pengguna di Indonesia untuk berpartisipasi politik.

Hal ini menjadi krusial dengan berlangsungnya Pemilu Serentak 2019. Berbeda dengan pemilihan umum yang dilaksanakan di tahun-tahun sebelumnya, Pemilu 2019 merupakan pemilu pertama yang mengadakan pemilihan Presiden dan Wakil Presiden, anggota DPR, DPD, DPRD Provinsi, serta DPRD Kabupaten/Kota di hari yang sama (Raditya, 2019). Terdaftar sebanyak 192.866.254 orang pemilih, baik di dalam maupun di luar negeri (Farisa, 2019). Dari angka tersebut, sebanyak 154.257.600 menggunakan suaranya di Pilpres (Komisi Pemilihan Umum, 2019).

Di Indonesia, Gen Y termasuk kelompok usia yang sudah memiliki hak suara di Pemilu. Dengan adanya internet, warga negara, termasuk milenial, dapat lebih mudah mengakses informasi yang diperlukan untuk memilih. Singer (2006, p. 270) menulis, hal ini didukung oleh para pekerja media yang bertekad untuk memberikan konten terkait pemilihan umum agar para pembaca mengetahui isu dan informasi yang dibutuhkan. Dengan internet, mereka dapat menyajikannya dengan kecepatan, volume, dan detail yang lebih dibandingkan media cetak

Namun, konten berita yang disajikan di internet tidak serta-merta meningkatkan minat milenial terhadap politik. Survei nasional yang dilakukan oleh Centre for Strategic and Internasional Studies (CSIS, 2017) menunjukkan bahwa hanya 2,3% Gen Y yang menganggap diskusi sosial dan politik sebagai kegiatan yang menarik minat. Padahal, lebih dari 50% milenial di Indonesia mengaku mengakses berita daring setiap hari. Hal ini bisa jadi disebabkan oleh banyaknya informasi yang tersedia di internet, sehingga membuat mereka merasa kewalahan dalam memahami isu politik tertentu (Kiesa, et al., 2007, p. 24). Padahal, pada Pemilu Serentak 2019, suara milenial menjadi penting karena jumlah mereka mencapai 44,7% dari total pemilih (CNN Indonesia, 2019), yaitu sebanyak

42.843.792 orang yang berusia 21-30 tahun dan 43.407.156 orang yang berusia 31-40 tahun (Rakhmatulloh, 2019).

Meski begitu, ada faktor-faktor lain yang turut memengaruhi partisipasi politik, salah satunya adalah *political efficacy*. Campbell, Gurin, dan Miller, dalam Kenski dan Stroud (2006, p. 174) mendefinisikan *political efficacy* sebagai kepercayaan bahwa individu sebagai warga negara memiliki peran dalam perubahan sosial dan politik. Abramson dan Aldrich (1982) menyebutkan bahwa *political efficacy* turut menjadi penentu perilaku politik karena individu cenderung tidak akan berpartisipasi jika tidak merasa layak atau tidak memiliki kepercayaan kalau tindakannya dapat memberikan dampak. Pernyataan tersebut juga dibuktikan dalam penelitian Willnat et al. (2013) yang menemukan bahwa tingkat *political efficacy* memengaruhi tingkat partisipasi politik secara positif.

Walaupun banyak penelitian telah membuktikan adanya pengaruh positif antara konsumsi berita tradisional dengan partisipasi politik (Lee & Wei, 2008), perlu dipertimbangkan bahwa pola konsumsi berita oleh milenial telah berubah dan bisa jadi, partisipasi politik mereka juga memiliki rupa yang berbeda. Konsumsi berita digital selanjutnya diharapkan mampu meningkatkan partisipasi politik digital yang dikenal dengan istilah *digital democracy* atau demokrasi digital (Gil de Zúñiga, Veenstra, Vraga, & Shah, 2010). Dibandingkan mengirimkan surat kepada editor koran, misalnya, lebih banyak pengguna internet yang membagikan artikel berita politik kepada teman melalui internet (Willnat, Wong, Tamam, & Aw, 2013, p. 572). Dalam penelitiannya, Halim dan Jauhari (2019) berpendapat bahwa media baru, termasuk internet, juga mengubah bentuk partisipasi politik masyarakat Indonesia. Mereka menemukan bahwa warga Jakarta Selatan telah melakukan

partisipasi politik daring, seperti berdiskusi mengenai Pilkada DKI Jakarta dan membagikan info terkait Pilkada ke media sosial maupun aplikasi *chatting*. Terlebih lagi, tingkat partisipasi politik tersebut dipengaruhi oleh terpaan media massa.

Karena itu, dalam mengukur pengaruh tingkat konsumsi berita dan tingkat *political efficacy* terhadap partisipasi politik Gen Y, penulis berpendapat bahwa ketiga variabel tersebut tidak lepas dari digitalisasi, khususnya internet. Mayoritas milenial saat ini sudah mengakses informasi dan berita lewat internet, sehingga penulis berfokus pada tingkat konsumsi berita digital mereka. Partisipasi politik mereka pun berpotensi memiliki bentuk yang berbeda dengan partisipasi politik tradisional. Untuk memfasilitasinya, penulis turut memasukkan konsep partisipasi politik daring (*online participation*) yang dikemukakan oleh Gibson, Lusoli, dan Ward (2005). Memanfaatkan momentum Pemilu Serentak 2019, penulis ingin melihat jika konsumsi berita daring, khususnya berita politik terkait Pemilu, dapat meningkatkan partisipasi politik milenial, baik secara *offline* maupun *online*.

Penelitian ini menjadikan Gen Y di Kota Tangerang sebagai target populasinya. Kota Tangerang adalah salah satu kota yang terletak di Provinsi Banten dan mengalami pemilihan selama tiga tahun berturut-turut, yaitu Pemilihan Gubernur Banten di tahun 2017 (Wahid, 2017), Pemilihan Kepala Daerah Kota Tangerang di tahun 2018 (Pitoko, 2018), dan Pemilihan Umum Serentak di tahun 2019 (KPU Kota Tangerang, 2019). Terlaksananya pemilihan umum di Kota Tangerang selama tiga tahun berturut-turut memberikan cukup alasan agar warganya lebih aktif mencari informasi terkait politik dan berpartisipasi, khususnya

dalam waktu tiga tahun terakhir. Karena itu, penulis merasa bahwa milenial di Kota Tangerang cocok menjadi target populasi penelitian.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana pengaruh tingkat konsumsi berita politik daring dan tingkat *political efficacy* terhadap tingkat partisipasi politik generasi milenial Kota Tangerang pasca-Pemilu Serentak 2019?

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana tingkat konsumsi berita politik daring generasi milenial Kota Tangerang pasca-Pemilu Serentak 2019?
2. Bagaimana tingkat *political efficacy* generasi milenial Kota Tangerang pasca-Pemilu Serentak 2019?
3. Bagaimana tingkat partisipasi politik generasi milenial Kota Tangerang pasca-Pemilu Serentak 2019?
4. Bagaimana pengaruh tingkat konsumsi berita politik daring dan tingkat *political efficacy* terhadap tingkat partisipasi politik generasi milenial Kota Tangerang pasca-Pemilu Serentak 2019?

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

1.4 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui tingkat konsumsi berita politik daring generasi milenial Kota Tangerang pasca-Pemilu Serentak 2019.
2. Mengetahui tingkat *political efficacy* generasi milenial Kota Tangerang pasca-Pemilu Serentak 2019.
3. Mengetahui tingkat partisipasi politik generasi milenial Kota Tangerang pasca-Pemilu Serentak 2019.
4. Mengetahui pengaruh tingkat konsumsi berita politik daring dan tingkat *political efficacy* terhadap tingkat partisipasi politik generasi milenial Kota Tangerang pasca-Pemilu Serentak 2019.

1.5 Kegunaan Penelitian

Sesuai dengan asas manfaat penelitian ilmiah, kegunaan penelitian ini adalah:

1.5.1 Kegunaan Akademis

Diharapkan penelitian ini mampu mengembangkan dan menjadi acuan bagi penelitian terkait konsumsi berita politik daring, *political efficacy*, dan partisipasi politik generasi milenial di Indonesia. Penelitian-penelitian serupa yang dilakukan di Indonesia belum banyak yang memasukkan konsep partisipasi politik daring, terutama di era digital seperti sekarang ini. Selain itu, penelitian-penelitian terdahulu lebih sering mengukur konsumsi berita dan informasi lewat media sosial secara spesifik dan bukan media daring secara keseluruhan. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan analisis regresi yang berbeda dengan penelitian lain di Indonesia, sehingga

diharapkan penelitian ini dapat memberikan persepsi baru tentang penggunaan analisis regresi. Terakhir, diharapkan penelitian ini mampu memberikan pengetahuan atas ada-tidaknya pengaruh tingkat konsumsi berita politik daring dan tingkat *political efficacy* terhadap tingkat partisipasi politik oleh generasi milenial.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pengembangan perusahaan media dan jurnalistik di Indonesia, khususnya dalam pemberitaan topik politik di media digital pada masa-masa menjelang pemilihan pejabat negara. Khalayak berusia 23-38 tahun yang termasuk ke dalam Gen Y merupakan salah satu golongan yang bergantung pada internet untuk mendapatkan informasi. Perusahaan media diharapkan mampu menyampaikan berita dengan baik karena tingkat partisipasi politik dapat dipengaruhi oleh konsumsi berita.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat mengedukasi masyarakat mengenai pengaruh konsumsi berita terhadap partisipasi politik. Masyarakat yang telah memiliki suara dalam pemilihan, termasuk milenial, dapat berinisiatif untuk mulai mengonsumsi berita agar lebih paham dan aktif berpartisipasi secara politik. Pemerintah juga mampu menekan tingkat golongan putih (golput) dengan mengajak masyarakat untuk mulai mengikuti berita, baik di media tradisional maupun digital.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Waktu pengumpulan data memiliki jeda yang cukup lama dari Pemilihan Umum Serentak 2019, yaitu sekitar tiga bulan, sehingga responden sudah tidak begitu ingat dan kurang intensif mengikuti pemberitaan terkait peristiwa tersebut. Akibatnya, jawaban responden bisa jadi kurang akurat dan tingkat konsumsi berita politik daring, khususnya yang terkait Pemilu Serentak 2019, lebih rendah dari yang diharapkan. Selain itu, penulis juga menggunakan teknik analisis regresi dengan pendekatan yang masih kurang umum ditemukan dalam penelitian-penelitian di Indonesia.

A large, light blue circular watermark logo is centered on the page. It features a stylized 'U' shape with a grid of white squares inside it.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA