



### **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

Pemilihan Umum (Pemilu) adalah salah satu cara dalam sistem demokrasi untuk memilih wakil-wakil rakyat yang akan duduk di lembaga perwakilan rakyat. Pemilu merupakan bentuk pemenuhan hak asasi warga negara di bidang politik. Pemilu di Indonesia dilaksanakan dengan menganut asas langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil. Dalam Pemilu, masyarakat menaruh harapan mereka kepada calon pemimpin yang mereka pilih untuk mampu memimpin dan menjalankan kegiatan legislatif dan eksekutif. Namun, banyaknya pemberitaan di media mengenai jalannya pemerintahan yang tidak sesuai dengan harapan masyarakat menimbulkan rasa kurang percaya masyarakat terhadap pesta demokrasi lima tahun sekali tersebut.

Survei Institut Riset Indonesia memprediksi tingkat partisipasi pemilih pada Pemilu Presiden (Pilpres) 2014 menurun dibandingkan Pilpres 2009 menjadi 51,3%. “Tingkat apatisme di masyarakat dari pemilu ke pemilu terus naik. Itu disebabkan adanya pameo yang tumbuh di masyarakat yaitu 4 L (Lu Lagi Lu Lagi),” ungkap peneliti senior Insis Mochtar W Oetomo kepada wartawan saat memaparkan hasil survei di Jakarta, Minggu (12/1) (Sumber: [www.metrotvnews.com/metronews/read/2014/01/12/1/207112/Golput-pada-Pemilu-2014-Diprediksi-Meningkat](http://www.metrotvnews.com/metronews/read/2014/01/12/1/207112/Golput-pada-Pemilu-2014-Diprediksi-Meningkat) (diakses Rabu, 19 Maret 2014 19.64).

Menurut survei tersebut sebanyak 51,3% responden menyatakan akan menggunakan hak pilih di Pilpres 2014. Angka itu menurun dibandingkan Pilpres 2009 sebesar 72,10%. Selanjutnya, dalam survei itu disebutkan sebanyak 38,22% responden tidak menjawab. Selain itu sebanyak 10,46% responden tidak akan menggunakan hak pilih. Tingkat partisipasi pemilih dalam Pilpres terus menurun sejak 2004. Dalam Pilpres 2004 putaran pertama partisipasi pemilih sebanyak 78%, dan di putaran kedua menurun menjadi 75%. Lalu di Pilpres 2009 tingkat partisipasi pemilih sebanyak 72,10%. Sumber juga menjelaskan partisipasi pemilih pada pemilu pascareformasi yang terus menurun yaitu 1999 (92,74%), 2004 (84,07%), 2009 (79%).

Menurut Burhanudin, dari survei yang dilakukan LSI pada 1-12 Februari 2012 terhadap 2.050 responden dengan metode acak bertingkat lebih dari 50 persen responden berpotensi tidak akan memilih pada pemilu 2014. Hanya 49 persen responden yang sudah mantap menentukan pilihan. Sebanyak 25 persen belum menentukan pilihan dan 26 persen masih ragu-ragu dan belum mantap dengan pilihannya. Peneliti pada *Centre for Strategic and International Studies (CSIS)* J. Cristiadi menyatakan menurunnya kepercayaan publik pada partai politik ini sebagai akibat merosotnya fungsi partai. Belakangan muncul kecenderungan partai hanya berkuat soal kekuasaan tapi abai terhadap fungsi sosial di tengah masyarakat.

(Sumber: [www.tempo.co/read/news/2012/02/19/078384982/LSI-Sebut-Angka-Golput-Makin-Besar-pada-2014](http://www.tempo.co/read/news/2012/02/19/078384982/LSI-Sebut-Angka-Golput-Makin-Besar-pada-2014) (diakses pada rabu, 19 Maret, 20.04 WIB).

Melihat survei di atas, menunjukkan bahwa ada fenomena dimana masyarakat tidak lagi memiliki kepercayaan yang cukup terhadap pemilihan umum. Padahal partisipasi politik dalam negara demokrasi merupakan indikator implementasi penyelenggaraan kekuasaan negara tertinggi yang sah oleh rakyat. Terlebih lagi pemilih baru yang merupakan kaum muda yang skeptis dan kurang memahami siapa yang menjadi calon pemimpin yang nantinya akan mereka pilih.

Data Center for Election and Political Party Universitas Indonesia (UI) pada website [kpujakarta.co.id](http://kpujakarta.co.id) (diakses Rabu, 19 Maret 2014, 20:48 WIB) menyebutkan, pada Pemilu 2014 akan ada sekitar 53 juta pemilih muda berusia 17-29 tahun yang terdaftar sebagai pemilih. Jumlah ini lebih dari dua kali lipat suara Partai Demokrat sebagai pemenang Pemilu 2009. Jumlah ini menunjukkan besarnya pengaruh pemilih muda dalam Pemilu 2014. Menurut data Komisi Pemilihan Umum (KPU) diperkirakan, pemilih pemula (usia 17-21 tahun) sekitar 20-30% dari keseluruhan jumlah pemilih dalam pemilu. Pada Pemilu 2004, jumlah pemilih pemula sekitar 27 juta dari 147 juta pemilih. Pada Pemilu 2009 sekitar 36 juta pemilih dari 171 juta pemilih. Data BPS 2010: Penduduk usia 15-19 tahun: 20.871.086 orang, usia 20-24 tahun: 19.878.417 orang. Dengan demikian, jumlah pemilih muda sebanyak 40.749.503 orang. Dalam pemilu, jumlah itu sangat besar dan bisa menentukan kemenangan partai politik atau kandidat tertentu yang berkompetisi dalam pemilihan umum.

Secara psikologis, Pemilih Pemula memiliki karakteristik yang berbeda dengan orang-orang tua pada umumnya. Pemilih Pemula cenderung kritis, mandiri, independen, anti status quo atau tidak puas dengan kemapanan, pro

perubahan dan sebagainya. Karakteristik itu cukup kondusif untuk membangun komunitas pemilih cerdas dalam pemilu yakni pemilih yang memiliki pertimbangan rasional dalam menentukan pilihannya. Misalnya karena integritas tokoh yang dicalonkan partai politik, track record-nya atau program kerja yang ditawarkan (Sumber: <http://www.antara.net.id/index.php/2014/01/02/pemilih-pemula-pemilu-2014-potensi-besar-sosialisasi-program-yang-belum-merata/id/>) (Diakses Selasa, 1 April 2014, 5.56 WIB).

Melihat masalah tersebut, muncul gerakan-gerakan untuk mengkomunikasikan dan mengajak anak muda untuk turut serta dalam pemilihan umum. Seperti Gerakan Celup Kelingking, Rock The Vote Indonesia yang merupakan kampanye yang terinspirasi dari Rock The Vote International yang pertama kali ada di Amerika. Gerakan Rock The Vote merupakan gerakan yang dicetuskan pada tahun 1990. Pada 2004, lebih 1.2 juta anak muda mendaftar menjadi pemilih di website Rock The Vote. Gerakan Rock The Vote Indonesia merupakan gerakan yang didirikan oleh Center for Election and Political Party, Fakultas Ilmu Sosial dan politik, Universitas Indonesia. Gerakan Rock The vote Indonesia juga melaksanakan kampanyenya melalui twitter dan kini diikuti sekitar 1.177 *followers*. Selain itu ada pula Kampanye Ayo Vote yang merupakan sebuah inisiatif untuk mengajak kaum muda Indonesia berpartisipasi dalam pemilihan umum legislatif dan presiden dimulai dengan pemilu yang diadakan tahun 2014. Kampanye Ayo Vote lahir dari kesadaran bahwa masih banyak jumlah anak muda Indonesia yang bersikap tidak peduli terhadap sistem perpolitikan.

Menurut pakar komunikasi, Rice & Paisley, “kampanye adalah serangkaian kegiatan untuk mempengaruhi opini individu dan publik, kepercayaan, tingkah laku, minat, serta keinginan khalayak dengan daya tarik komunikator yang komunikatif” (Ruslan, 2002:56).

Kampanye komunikasi merupakan tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Setiap aktivitas kampanye komunikasi setidaknya mengandung tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek tertentu.

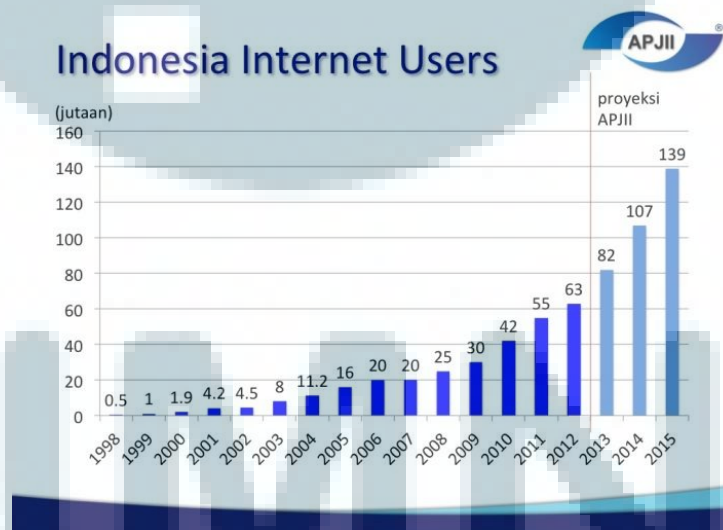
Ayo Vote merupakan bentuk kampanye *Ideological or cause campaigns*, yaitu jenis kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi perubahan sosial. Biasanya kampanye ini disebut dengan *social change campaigns* dan kegiatan kampanye sosial tersebut bersifat nonkomersial.

Ayo Vote memulai gerakan dengan menawarkan *one-stop* portal untuk menyosialisasikan proses pemilu, edukasi publik tentang parpol, caleg, dan kandidat capres-cawapres. Dari portal berkembang ke social networking yang mereka miliki. Misalnya, Facebook, Twitter, dan Youtube. Website Ayo Vote juga menampilkan berita seperti news portal pada umumnya, plus info grafis untuk memudahkan pemahaman. Abdul Qowi Bastian, penggagas gerakan Ayo Vote mencontohkan profil lembaga DPR dan DPD. Pencetus Ayo Vote, Pingkan Irwin mengakui, metode menjadi bagian penting agar pesan bisa sampai ke memori anak muda. Karena itu, selain lewat media sosial, Ayo Vote

menggendeng beberapa ambasadur (duta) dari figur yang dekat dengan anak muda, seperti *Stand Up Comedian*. Pesepak bola Bambang Pamungkas dan artis Igor Saykoji juga contoh figur publik yang menjadi dutanya (Sumber: <http://satelitnews.co.id/?p=29998> (diakses, Selasa, 1 April 2014, 13:15 WIB).

Situs jejaring media menjadi wadah bagi Ayo Vote untuk memberikan informasi kepada khalayak. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) mengungkapkan pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 63 juta orang. Dari angka tersebut, 95 persennya menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial. Berikut statistik pengguna internet menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia:

**Gambar 1.1**  
**Pengguna Internet Indonesia**



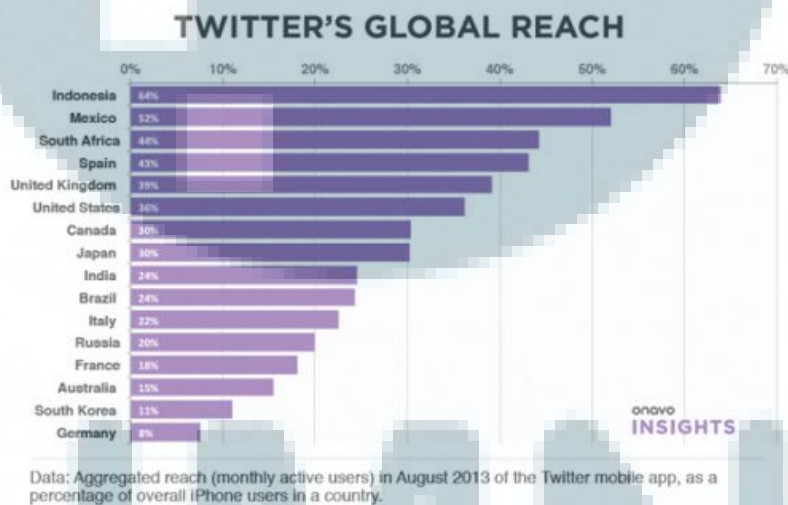
Sumber: <http://www.apjii.or.id/v2/read/page/halaman-data/9/statistik.html>

Direktur Pelayanan Informasi Internasional Ditjen Informasi dan Komunikasi Publik (IKP), Selamatta Sembiring mengatakan, situs jejaring sosial yang paling banyak diakses adalah Facebook dan Twitter. Indonesia menempati

peringkat 4 pengguna Facebook dan Indonesia menempati peringkat 5 pengguna Twitter terbesar di dunia setelah USA, Brazil, Jepang dan Inggris.

Pengguna Twitter, berdasarkan data PT Bakrie Telecom, memiliki 19,5 juta pengguna di Indonesia dari total 500 juta pengguna global. Menurut laporan terbaru dari Onavo Insight pada bulan Agustus lalu, Indonesia menjadi negara dengan tingkat penetrasi Twitter tertinggi di dunia, yakni mencapai 64% (Sumber: [http://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita\\_satker#.Uzo8naiSy3l](http://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita_satker#.Uzo8naiSy3l) (diakses: 1 April 2014).

**Gambar 1.2**  
**Penetrasi Twitter**



Sumber: [www.jagatraya.com](http://www.jagatraya.com)

Sangat disayangkan apabila perkembangan dan kemajuan teknologi internet ini hanya digunakan untuk sekadar memperbaharui status atau juga saling menimpali komentar di Twitter. Twitter menjadi media yang bagus untuk



mengkampanyekan kepada masyarakat, khususnya anak muda tentang pentingnya ikut serta dalam Pemilu.

Werner J. Severin dan James W. Tankard, Jr (2008:8) menjabarkan bahwa para kandidat politik mulai menggunakan situs Internet sebagai bagian dari kampanye mereka selama pemilihan presiden tahun 1996, dan dilakukan secara terus-menerus. Contohnya situs George Bush ([www.georgewbush.com](http://www.georgewbush.com)).

Dalam penelitian ini, akan meneliti tentang kampanye Ayo Vote di twitter. Ayo Vote adalah sebuah program independen, non-partisan yang bertujuan untuk mengajak para pemuda Indonesia memiliki kesadaran penuh tentang peran mereka dalam menentukan wakil mereka dan menggunakan hak pilih yang merupakan sebuah hak istimewa dan kewajiban setiap individu. Ayo Vote menawarkan *one-stop portal* yang berkembang juga dengan membuat akun di media sosial, seperti twitter. *Followers @AyoVote* sudah mencapai 4600 lebih pengikut. Angka ini lebih banyak dibanding kampanye sejenis lainnya yang menggunakan media twitter, seperti Rock The Vote Indonesia dan Gerakan Celup Kelingking.

Melalui akun @AyoVote, Ayo Vote yang didukung oleh salah satu firma *Public Relations* terkemuka di Indonesia, Edelman untuk mengelola pesan dan informasi baik di situs maupun di jejaring sosial. Ayo Vote berkampanye untuk meningkatkan partisipasi politik. Kampanye ini juga membentuk komunitas dan melaksanakan *special event*, dimana informasi dan pesannya dengan mudah didapat melalui akun twitter. Edelman membantu Ayo Vote dalam membuat pesan dan menjangkau kaum muda melalui media sosial.

Pesan dalam kampanye diharapkan efektif mempengaruhi sikap dan perilaku khalayak . Melalui komunikasi yang baik diharapkan kampanye ini dapat meningkatkan partisipasi politik masyarakat, khususnya kaum muda. Pesan dan informasi dikemas dengan menarik dan sesuai karakteristik khalayak sasaran sehingga bahasan berat mengenai politik mampu dimengerti oleh kaum muda di Indonesia. Penelitian ini ingin melihat bagaimana efektivitas kampanye Ayo Vote dalam mempengaruhi perilaku khalayak, yaitu anak muda yang menjadi *followers* akun @AyoVote untuk memilih dalam Pemilu Legislatif 2014.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perilaku khalayak dalam Pemilu Legislatif 2014?
2. Bagaimana pengaruh efektivitas kampanye Ayo Vote terhadap perilaku khalayak?
3. Sejauh mana pengaruh kampanye Ayo Vote bagi perilaku khalayak saat Pemilu Legislatif 2014?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian adalah:

1. Mengetahui perilaku khalayak saat Pemilu Legislatif 2014.
2. Mengetahui pengaruh efektivitas kampanye Ayo Vote terhadap perilaku khalayak.

3. Mengetahui sejauh mana pengaruh kampanye Ayo Vote bagi perilaku khalayak saat Pemilu Legislatif 2014.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam pengembangan ilmu komunikasi. Dalam hal ini hubungannya dengan komunikasi politik, efektifitas kampanye, dan perilaku khalayak.

2. Kegunaan Praktis

Menjelaskan bahwa kampanye mampu mempengaruhi perilaku khalayak. Penelitian dapat menjadi acuan bagi organisasi dalam membuat kampanye selanjutnya.

UMMN