

BAB I

PENDAHULUAN

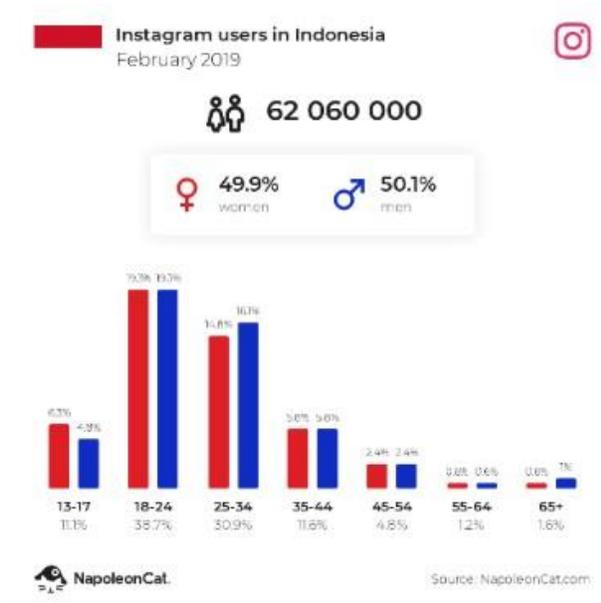
1.1 Latar Belakang

Setiap 5 tahun sekali akan diadakan Pemilihan Umum Presiden Indonesia atau lebih dikenal dengan Pemilu. Masyarakat Indonesia yang sudah berumur di atas 17 tahun mampu menggunakan suara/ hak pilih untuk memilih Presiden dan Wakil Presiden. Pada tahun 2019 terdapat 2 pasang capres dan cawapres yang berkompetisi memperebutkan kursi presiden, antara Joko Widodo dan Ma'aruf Amin lalu pasangan kedua adalah Prabowo Subianto Djojohadikusumo dan Sandiaga Salahuddin Uno.

Menurut Quesenberry definisi media sosial adalah sebuah perantara ataupun alat mediasi komputer yang dapat digunakan oleh masyarakat luas yang gunanya untuk membuat, membagikan, bertukar informasi, ide, dan juga membagikan foto serta video melalui jaringan internet (Quesenberry, 2016, h.9). Penggunaan media sosial sendiri dipengaruhi oleh partisipasi penuh dari penggunanya dalam artian lain penggunanya memiliki kebebasan dalam informasi yang ingin dicari terkait hal atau topik tertentu terlepas itu dari penting/ tidak dan butuh/ tidak akan suatu informasi.

Instagram, salah satu media sosial yang paling banyak dikenal oleh masyarakat luas, dari anak kecil hingga orang tua. Menurut *NapoleonCat.com* , pada tahun 2019 total pengguna Instagram di Indonesia sekitar 62 juta pengguna yang dimana 49.9% perempuan dan 50.1% pria.

Gambar 1.1 Instagram user di Indonesia



Sumber : *NapoleonCat.com*

Dengan begitu berkembangnya media sosial yang ada sekarang ini media sosial menjadi salah satu sarana untuk kampanye dari kedua calon. Memanfaatkan media sosial sebaik mungkin untuk menyampaikan visi dan misi dari masing masing pasangan. Instagram tentunya menjadi salah satu pilihan utama dari berbagai macam *platform* media sosial yang tersedia. Mayoritas pengguna Instagram berada pada usia remaja hingga dewasa dengan rentang umur 18 sampai 24 tahun

Dalam penggunaannya sebagai penyebaran informasi harus disampaikan secara jelas agar pesan yang ditangkap dapat dimengerti oleh penerima pesan/ masyarakat seluruh indonesia. Banyak pengguna yang memikirkan tentang konten dari media sosial mereka untung menyampaikan informasi. Konten adalah sebuah informasi yang disampaikan melalui media sosial bisa dalam berbagai bentuk gambar, video dan tulisan. Konten dari sebuah sosial dapat memberi gambaran atau cerminan dari akun seseorang. semisal konten dari sebuah akun berisikan tentang informasi-informasi yang berkaitan dengan politik, dapat diartikan akun tersebut semuanya berkaitan/ berhubungan dengan politik. Semua informasi yang disebarakan melalui

media sosial harus sangat berhati-hati dikarenakan penyebarannya yang sulit terkontrol.

Bertepatan dengan pesta politik dan masa kampanye kedua pasangan calon (PasLon) memanfaatkan Instagram sebagai salah satu media untuk berkampanye secara maksimal dengan membuat akun resmi pendukung paslon 2 yaitu @indonesiaadilmakmur. Media sosial menjadi salah satu media sebagai alat untuk menyebarkan informasi, dikarenakan *platform* yang mudah di akses berbagai lapisan masyarakat dan juga biaya yang minim tetapi *impact* yang didapat cukup besar dan efektif.

Salah satu sifat yang terdapat pada media sosial adalah terdapat kebebasan dari para penggunanya, para penggunanya memiliki kendali penuh atas apapun informasi yang ingin dilihat/ dicari. Dalam hal ini, walaupun kedua media sosial dari Paslon sudah dikemas dengan bentuk yang baik dan menarik tetap dibutuhkan sukarela dari para pengguna media sosial untuk melihat sendiri akun Instagram kedua paslon. Masyarakat harus aktif mencari informasi terkait mengenai politik terutama pada masa kampanye ini, visi, misi dan program kerja dari masing masing pasangan calon presiden. Beberapa kegiatan partisipasi yang dapat dilakukan oleh pengguna lain seperti membaca, memberikan *like*, membagikan postingan dan memberikan komentar terkait konten.

Calder, Malthouse dan Schaedel (2009, h.2) menyatakan bahwa *engagement* atau keterlibatan adalah khalayak yang terlibat seperti sering mengunjungi situs, menghabiskan waktu disitus tersebut yang memiliki banyak tampilan halaman.

Konten yang menarik digunakan untuk memancing sifat partisipatif/ *engagement* dari masyarakat pengguna Instagram agar mau dengan kesadaran penuh mencari informasi yang dibagikan oleh kedua paslon khususnya pada Instagram @indonesiaadilmakmur. Seperti data yang sudah di paparkan sebelumnya, mayoritas pengguna Instagram ada pada umur 18-30 tahun yang dimana dalam pesta politik ini termasuk kedalam pemilih pemula. 'Suara baru' ini berpotensi besar dalam membantu setiap paslon memenangkan persaingan pilpres setiap tahunnya. Berdasarkan Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri) bahwa terdapat 5.035.887 orang yang

tercatat sebagai pemilih pemula yang dapat menggunakan hak suaranya pada Pilpres 2019 yang diselenggarakan pada tanggal 17 april 2019. Menurut Undang-Undang No. 10 tahun 2008 Bab IV pasal 19 ayat 1 dan 2 serta pasal 20 menyebutkan bahwa pemilih pemula adalah warga Indonesia yang pada hari pemilihan atau pemungutan suara adalah warga Negara Indonesia yang sudah genap berusia 17 tahun dan atau lebih atau sudah/ pernah kawin yang mempunyai hak pilih, dan sebelumnya belum termasuk pemilih karena ketentuan Undang-Undang Pemilu. Pemilih pemula dalam kategori politik adalah kelompok yang baru pertama kali menggunakan hak pilihnya (Setiadji, 2011). Dalam arti singkatnya pemilih pemula adalah mereka warga Indonesia yang berusia 17 tahun ke atas atau telah menikah yang baru pertama kali menggunakan hak pilihnya pada saat pemilihan umum berlangsung.

Setelah mengemas konten media sosial dengan begitu menarik, *feedback* yang didapat dan juga kekurangan dari konten yang disajikan. apakah konten yang disajikan berguna bagi para pembaca dan penerima pesan atau bahkan sebaliknya konten yang disajikan tidak diterima baik oleh pembaca.

Maka dari itu Paslon 2 menggunakan Instagram @indonesiaadilmakmur sebagai media yang digunakan untuk menyebarkan informasi dalam menjangkau para pemilih pemula ini. Permasalahan ini cukup penting untuk diteliti karena peneliti merupakan bagian dari pemilih pemula dan peneliti ingin melihat seberapa besar partisipasi pemilih pemula/ milenial dalam menggunakan hak suaranya melalui membaca, mengunjungi situs, memberikan *like*, memberikan komentar/ tanggapan terkait konten @indonesiaadilmakmur.

Melalui penelitian ini, peneliti ingin melihat adakah pengaruh dan seberapa besar pengaruh dari konten media sosial @indonesiaadilmakmur terhadap *engagement* pemilih pemula. Maka dari itu, peneliti mengambil populasi dari followers Instagram @indonesiaadilmakmur yang mempunyai 379K *followers*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh konten media sosial Instagram

dari akun @indonesiaadilmakmur terhadap *engagement* para pemilih pemula pada pilpres 2019.

Pengguna Instagram sangat identik sekali dengan anak muda dan para pelajar dan Instagram sendiri merupakan salah satu sumber informasi yang paling mudah mereka gunakan dan akses. Walaupun kedua Paslon sudah menggunakan media sosial terutama Instagram dalam penyebaran informasi kepada pemilih pemula, namun tetap dibutuhkan partisipasi dari pengguna Instagram sendiri untuk mencari informasi terkait hal tersebut, khususnya dalam bidang politik. Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti hal tersebut, antara pemilih pemula dan *engagement*/ partisipasi dalam Pemilu 2019.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Melalui rumusan masalah di atas, peneliti menyimpulkan beberapa pertanyaan sebagai bahan penelitian, yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh konten media sosial Instagram @IndonesiaAdilMakmur dengan *engagement* pemilih pemula pada pilpres 2019?
2. Seberapa besar pengaruh konten media sosial Instagram @IndonesiaAdilMakmur dengan *engagement* pemilih pemula pada pilpres 2019?

1.4 Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah dan pernyataan penelitian yang sudah dirumuskan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh konten media sosial terhadap *engagement* pemilih pemula pada Pilpres 2019.
2. Mengetahui besarnya pengaruh konten media sosial terhadap *engagement* pemilih pemula pada Pilpres 2019.

1.5 Kegunaan Penelitian

Pada penelitian ini, terdapat dua kegunaan yaitu kegunaan akademis dan kegunaan praktis yang dijabarkan sebagai berikut:

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan kontribusi ataupun referensi terhadap perkembangan keilmuan komunikasi, khususnya mengenai teori *engagement*, komunikasi politik, media sosial dan pemilih pemula.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Sedangkan untuk kegunaan praktis dari penelitian ini adalah hasil dari penelitian yang sudah diolah dapat digunakan oleh pihak Prabowo dan Sandi untuk menjadi pembelajaran pilpres kedepannya dan bermanfaat pula untuk memecahkan masalah praktis, hampir semua lembaga yang ada di masyarakat, baik lembaga pemerintahan maupun lembaga swasta.