

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sosiolog Jerman Karl Mannheim (1928) ber teori bahwa kaum muda memainkan sebagai penggerak perubahan dalam masyarakat. Sebagai penggerak utama perubahan, generasi muda perlu dipersiapkan sedini mungkin untuk mengemban tongkat estafet agar dapat melanjutkan perjuangan, menghadapi dan menjawab tantangan masa depan. Generasi muda, khususnya para pelajar, harus menghadapi tantangan masa depan sebagai generasi penerus dalam rangka menetapkan tujuan dan mencapai cita-cita berbangsa dan bernegara secara terpadu dan berkelanjutan. Pembangunan membutuhkan generasi muda yang memiliki potensi, produktivitas, kreativitas dan inspirasi yang konstruktif (Karamoy, 2015).

Generasi milenial cenderung menjadi pusat perhatian media, namun generasi selanjutnya yang disebut dengan Generasi Z merupakan populasi anak muda yang menjadi sorotan dalam beberapa tahun terakhir. Rentang umur untuk anak muda kategori Generasi Z pun bermacam - macam.

Lembaga Penelitian	Rentang Tahun / Usia
McCrindle Research	1995 - 2009
McKinsey & Company	1995 - 2010
Pew Research Center	> 1996
Beresford Research	1997 - 2012
Statistics Canada	1997 - 2012

Tabel 1.1 Tabel Pembagian Generasi Z
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2022)

Terlepas dari perbedaan tahun, didapatkan titik tengah dimana disetujui bahwa Generasi Z adalah orang-orang yang lahir di generasi internet dan sangat dekat dengan apa yang dikenal sebagai media sosial. Dalam konteks Pilpres 2019, pemilih pada kategori/kelompok Gen Z cenderung diperebutkan oleh pasangan kedua calon. Pasalnya, kombinasi pemilih milenial dan Gen Z (muda) justru mendominasi jumlah pemilih terdaftar. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah kelompok pemuda telah mencapai 37,7%, dengan tambahan 12,7% dalam kategori pemilih baru. Dengan kata lain, pemilih dari kelompok gabungan ini merupakan setengah dari total pemilih. Bahkan, tren ini diperkirakan akan semakin meningkat pada Pilkada 2024, terutama jika dikaitkan dengan perdebatan mengenai bonus demografi Indonesia yang masih berlangsung. Oleh karena itu, peluang merebut suara pemilih di kelompok pemuda merupakan peluang yang tidak bisa diabaikan (El Qudsi & Syamtar, 2020).

Upaya untuk menjelaskan karakteristik Gen Z juga telah dipelajari secara luas dan terus berkembang. Salah satu studi *Institute for Emerging Issues 2012* menyebutkan bahwa Generasi Z adalah generasi yang paling unik dan berteknologi maju. Tidak heran jika Generasi Z lahir sebagai generasi pertama yang tumbuh dan terhubung secara mendalam dengan teknologi. (El Qudsi & Syamtar, 2020). Penelitian lain di tahun 2018, David Stillman dan Jonah Stillman setidaknya merumuskan bahwa Generasi Z memiliki 7 karakteristik, yaitu: *Digital*, *Hiper-Kostumisasi*, *Realistis*, *Fear of Missing Out*, *Economist*, *Do it Yourself*, dan terpacu. Dan sebagai generasi praktis, mereka tidak takut akan perubahan karena mereka percaya bahwa segala sesuatu dapat diatasi melalui teknologi, karena mereka dibesarkan dalam lingkungan/situasi yang tidak pasti dan kompleks yang mempengaruhi pandangan mereka tentang dunia (El Qudsi & Syamtar, 2020).

Lembaga Survei Ilmiah Indonesia (LIPI) menunjukkan bahwa 60,6% Generasi Z atau anak muda yang lahir antara 1995 hingga 2005 mengakses berita politik melalui jejaring sosial. Dari angka tersebut mereka masuk dalam tiga kategori intensitas: 36% mengakses berita politik melalui internet, namun jarang. 22,3% sering mengakses berita politik melalui media sosial dan 2,3% sangat sering (Setyowati, 2018). Jelang Pemilu Serentak 2019 lalu, penggunaan media internet termasuk media sosial sebagai sarana berbagi informasi sangat masif, terutama di kalangan generasi muda, tak terkecuali media sosial.

Di masa lalu, bentuk media tradisional adalah satu-satunya cara untuk menyampaikan pesan kepada publik. Media tradisional mengacu pada segala sesuatu yang berjalan melalui saluran media tradisional seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, dan lain sebagainya. Ketika seseorang melihat iklan TV atau mendengarkan radio atau membaca majalah atau surat kabar, ia mengalami pemasaran melalui saluran media tradisional. Media tradisional lebih dominan mendorong media dimana pesan disiarkan dari perusahaan ke pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya. Media tradisional telah menjadi bagian dari budaya masyarakat selama lebih dari setengah abad. Namun sekarang, perubahan zaman berdampak sehingga teknologi mengalami pergeseran mengarah lebih inovatif. Salah satu bentuk komunikasi masa kini adalah media sosial.

Media sosial adalah bentuk komunikasi elektronik yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi informasi, ide, berita, dan konten melalui situs *web* dan aplikasi media sosial. Namun, istilah "media sosial" sering digunakan secara bergantian dengan "jejaring sosial". Faktanya, jejaring sosial adalah konsep yang sudah ada jauh sebelum munculnya internet. Jejaring sosial mengacu pada sekelompok orang yang saling mengenal atau terhubung dalam beberapa cara. Saat ini, istilah "situs jejaring sosial" atau "layanan jejaring sosial" agak

ketinggalan zaman, tetapi pada dasarnya mereka merujuk pada layanan yang sama dengan "jejaring sosial". Istilah “media sosial” banyak digunakan saat ini untuk menggambarkan berbagai platform digital seperti Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, YouTube, LinkedIn, TikTok, dll.

Dari segi komunikasi media tradisional menyampaikan satu pesan melalui komunikasi satu arah kepada sebanyak mungkin orang untuk menjangkau melalui jaringan selimut seperti televisi dan radio. Ini berarti hanya pengirim atau sumber informasi yang memutuskan apa yang akan dipublikasikan, disiarkan atau disiarkan, sedangkan penerima selalu menerima informasi. Sebaliknya, komunikasi dua arah ditawarkan melalui media sosial. Bahkan percakapan dua arah adalah jantung dari pemasaran media sosial. Media sosial memberikan banyak kebebasan atas penciptaan informasi dan berbagi informasi. Media tradisional juga cenderung memiliki *timeline* yang lebih panjang dibandingkan media sosial. Tidak hanya waktu pers yang dapat memperlambat seseorang, tetapi berita untuk media tradisional juga cenderung membutuhkan waktu lebih lama untuk disatukan. Hal ini dikarenakan media tradisional menghabiskan banyak waktu untuk menyusun dan mendistribusikan berita termasuk menghubungkan reporter dengan sumber, dan menyuntingnya demi citra yang positif. *Posting*-an media sosial umumnya lebih pendek, biasanya dibutuhkan lebih sedikit waktu untuk disatukan, dan dapat segera dipublikasikan.

Kehadiran media sosial juga menjadi sarana penting dalam berpolitik. Media sosial, masih hingga sekarang ini menjadi salah satu sasaran bermedia bagi para Calon Presiden 2024. Media yang pada mulanya hanya terbatas sebagai saluran untuk menjalin pertemanan, kini fungsinya malah mengarah menjadi media politik. Tidak heran, kemajuan dan perkembangan teknologi yang kian hari kian melesat dapat berdampak dengan begitu baiknya bagi jalannya sistem demokrasi. Dari sisi politik,

penting untuk berpartisipasi aktif dalam komunikasi politik melalui media sosial. Hal ini dikarenakan media sosial dapat menjadi wadah untuk menyajikan informasi yang ideal, menilai opini publik, dan mendapatkan dukungan publik terhadap kandidat politik (Suratno dkk., 2020).

Instagram, salah satu media sosial yang dipilih menjadi bagian dari media komunikasi politik mengingat *tools* yang ada di platform ini memudahkan para politisi untuk meningkatkan popularitasnya. Media yang pada mulanya hanya terbatas sebagai saluran untuk menjalin pertemanan, kini fungsinya malah mengarah menjadi media politik. Tidak heran, kemajuan dan perkembangan teknologi yang kian hari kian melesat dapat berdampak dengan begitu baiknya bagi jalannya sistem demokrasi. Komunikasi politik memungkinkan para politisi untuk memperkenalkan diri, ideologi politik mereka melalui program-program yang telah mereka buat kepada publik sebelum pemilu (Huddy et al., 2015).

Instagram dipilih menjadi bagian dari proses partisipasi politik mengingat pengguna Instagram di Indonesia tidak sedikit. Menurut laporan *DataReportal*, jumlah pengguna internet Indonesia mencapai 204,7 juta orang pada 2022, tepatnya Januari lalu. Tingkat penetrasi internet Indonesia mencapai 73,7 persen dari total penduduk pada awal 2022. Media sosial Instagram menjadi media sosial terpopuler keempat dengan jumlah pengguna mencapai 91,01 juta. Menurut riset dari penelitian *Barkley* dan *FutureCast* (2017), ditemukan bahwa Instagram menjadi aplikasi primadona bagi kalangan anak-anak muda karena Instagram dijadikan sebagai tempat sekaligus sumber inspirasi dan informasi bagi mereka. Mereka rela meluangkan waktunya untuk berselancar di sana. Sehingga, tidak heran apabila Instagram menjadi salah satu platform penting dalam ajang politik beberapa tahun belakangan ini (El Qudsi & Syamtar, 2020).

Di Indonesia, hampir semua elit politik adalah pengguna Instagram. Misalnya, Presiden RI bergabung di instagram dengan akun @jokowi, serta para tokoh politik seperti @ridwankamil, @ganjar_pranowo, @aniesbaswedan, @puanmaharani dan seluruh elit politik lainnya yang gencar menggunakan Instagram dalam mensosialisasikan program-program politik dan juga *brand* diri. Instagram juga dimanfaatkan untuk mendongkrak elektabilitas dan kredibilitas pada setiap tokoh politik dengan terus mengaktualisasikan diri. Tentu hal ini dapat memungkinkan setiap tokoh akan mencapai elektabilitasnya sebagai bakal calon presiden yang diinginkan karena sekarang ini Instagram merupakan aplikasi yang populer di indonesia terutama anak-anak muda yang diprediksi sebagai penentu kemenangan Pilpres 2024. Instagram telah membawa para calon kepada strategi yang berbeda dari kampanye konvensional. Media tersebut dinilai dapat menjalankan komunikasi secara dua arah atau interaktif dan dengan cepat menyebarkan informasi berkaitan dengan informasi yang akan disebarluaskan melalui media sosial (Aryo, 2018).

Politisi mengakui pentingnya Instagram itu, karena merupakan platform yang memungkinkan untuk berkomunikasi dengan pemilih. Komunikasi politik merupakan elemen penting untuk menjembatani komunikasi antara elit politik dan masyarakat sipil dalam pemilihan umum (Hasfi et al., 2017). Komunikasi politik merupakan faktor penting dalam membangun masyarakat sipil di mana elit politik dan masyarakat sipil saling berhubungan. Proses komunikasi politik mencakup komunikasi horizontal antar elit politik serta komunikasi vertikal antara elit politik dan masyarakat sipil (Stieglitz & Dang-Xuan, 2012).

Instagram menjadi wadah yang sangat efektif dalam memasarkan membangun pesan politik. Instagram banyak dipilih menjadi media penyebar pesan politik oleh para politisi hingga kandidat calon dengan

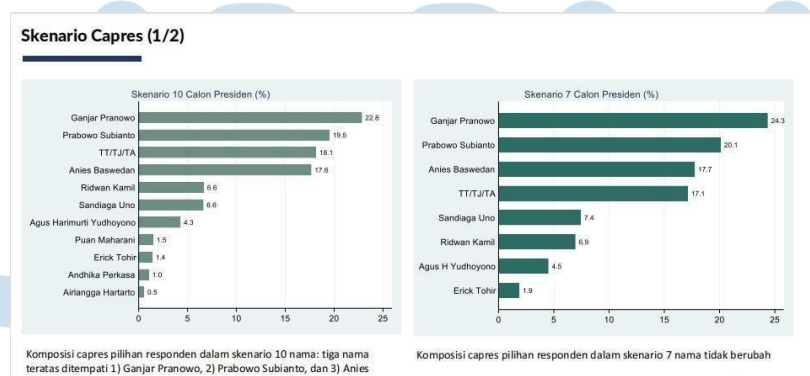
alasan fitur dan kegunaan yang mampu melampaui media konvensional, dengan keunggulan mudah digunakan, cepat, dan dapat menjangkau publik lebih luas. Efektifnya Instagram sebagai media pemasaran politik, memungkinkan para tokoh saling merepresentasikan sosok kepemimpinan politiknya, hingga sebagai *political branding* atau memaparkan *track record* dan pencapaian yang sudah dilakukan. Hal ini membuat setiap kandidat saling berkompetisi di dalam Instagram untuk menarik perhatian pemilih dari golongan anak-anak muda (Krisnanto, 2017).

Banyaknya pemilih pemula memiliki dampak tersendiri pada ajang pemilu. Ketika tingkat partisipasi politik terjadi penurunan di setiap pemilu sebelumnya, justru antusiasme pada kelompok ini semakin meningkat. Hal ini berdasar pada kenaikan jumlah pemilih di kelompok pemilih pemula, dan tren ini terus berlanjut hingga 2022 (Rakhman & Haryadi, 2019). Pada Pemilu 2019 ketika seluruh masyarakat Indonesia mendaratkan pilihannya pada Calon Presiden dan Wakil Presiden, hingga anggota parlemen secara serentak, pemilih didominasi oleh kelompok pemuda. Pemilih yang berada pada usia di bawah 35 tahun mencapai angka 79 juta orang (60% dari total pemilih), di mana 5.035.887 juta di antaranya adalah pemilih pemula, mereka adalah generasi muda yang mendapatkan kesempatan pertama kalinya untuk memilih. Data ini juga muncul dalam daftar Pemilih Berpotensi Pemilu (DP4) (Rakhman & Haryadi, 2019).

Para pemilih pemula yang memiliki kesempatan pertamanya untuk memilih tidak sepenuhnya memahami esensi yang sesungguhnya dari Pemilu itu sendiri. Mereka mungkin merasa bingung ketika memutuskan siapa yang harus dipilih. Namun, pemilih baru perlu menyadari bahwa kegiatan pemungutan suara menentukan masa depan mereka, serta masyarakat dan negara mereka. Pemilu bukan hanya tentang memilih dengan tanda, tetapi juga tentang kesadaran dan kedewasaan politik yang

perlu dipupuk sejak awal (Rompas, 2019). Karena itu, Pemilu perlu disadari sebagai langkah partisipasi politik menjadi tindakan yang dilakukan secara aktif untuk memberikan kontribusinya bagi cita-cita atau tujuan dan turut bertanggung jawab menyangkut kepentingan masyarakat (Wardhani, 2018). Pemilih pemula dalam berpartisipasi politik yang menjadikan media sosial terutama Instagram sebagai informasi politik memberikan dampak popularitas terhadap tokoh politik yang memiliki Instagram, salah satunya Ganjar Pranowo.

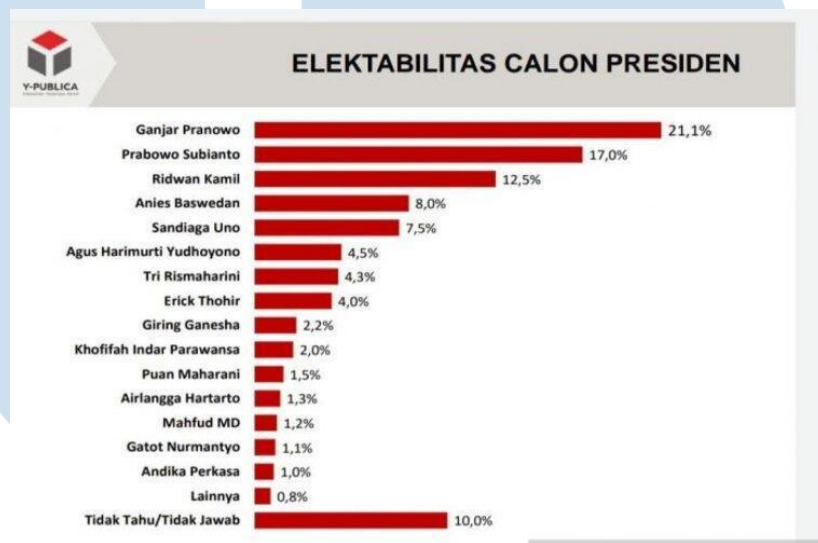
Ganjar Pranowo, salah satu kandidat yang diprediksi sebagai bakal calon presiden (capres) tahun 2024. Gubernur Jawa Tengah ini (Jateng) sekaligus menjadi politisi Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP), Ganjar digadang-gadang sebagai tokoh yang akan maju dalam pertempuran politik tahun 2024 karena tingkat elektabilitasnya yang sangat tinggi, terutama dukungan dari kaum remaja sebagian dominasi utama pada Pilpres 2024. Ganjar Pranowo aktif dalam menggunakan media sosial Instagram untuk memperlihatkan kesehariannya. Menjelang Pilpres 2024, Ganjar Pranowo tidak ketinggalan untuk mendongkrak popularitasnya menggunakan media sosial Instagram.



Gambar 1.1 Hasil Survei Development Technology Strategy (DTS).
(Sumber: suaramerdeka.com)

Dilansir dari Detik.com, Lembaga Poltracking merilis hasil surveinya terkait kandidat yang berpotensi maju pada Pemilu 2024. Survei dilakukan dengan metode *multistage random sampling* dan jumlah sampel

sebanyak 2.046 responden yang tersebar di 29 provinsi. Pengambilan data dilakukan selama bulan Oktober dengan wawancara tatap muka. Hasil menunjukkan bahwa Ganjar Pranowo menempati posisi pertama (31,57%), diikuti oleh Prabowo Subianto (28,10%) pada posisi kedua, dan Anies Baswedan (24,58%) pada posisi ketiga.



Gambar 1.2 Hasil Survei Y-Publica.
(Sumber: Tribunnews.com)

Dilansir dari Tribunnews.com, Survei Y-Publica juga mempublikasikan hasil surveinya terkait calon presiden untuk Pemilu 2024. Hasil menunjukkan bahwa Ganjar Pranowo kembali menduduki posisi pertama (21,1%), disusul oleh Prabowo Subianto (17%), dan Ridwan Kamil (12,5%). Survei dilaksanakan pada 17 November 2021 dan Y-Publica melakukan wawancara tatap muka terhadap sampel sebanyak 1.200 responden.

Riset selanjutnya, mengutip dari Suara.com, Saiful Mujani Research and Consulting (SMRC) juga telah melaksanakan survei yang telah berlangsung pada 8 hingga 10 Februari 2022, terkait jawaban spontan terkait nama calon apabila pemilu diadakan sekarang. Angka survei menunjukkan 19,9 persen memilih Ganjar Pranowo. Kemudian 10,4

persen memilih Prabowo Subianto. Disusul oleh Anies Baswedan pada posisi ketiga dengan angka 9,8 persen. Diikuti juga oleh Gubernur Jawa Barat Ridwan Kamil yang dipilih 3,2 persen.

Ganjar Pranowo juga berada pada posisi pertama dalam survei yang dilakukan oleh Politika Research & Consulting (PRC). Survei dilakukan pada Februari 2022 dan meminta pendapat pada *Key Opinion Leader* (KOL) sebanyak 207 yang tersebar di 34 provinsi. Hasilnya adalah Ganjar memperoleh 7,51 persen, disusul oleh Anies Baswedan (7,32%), dan Sandiaga Uno (7,2%) (Tempo.co, 2022).

Kembali Ganjar menduduki jajaran teratas dalam survei Indopol Survey & Consulting. Indopol melakukan surveinya pada 18 hingga 25 Januari 2022 dan hasilnya didapati Ganjar memperoleh suara sebanyak 16,18%. Posisi kedua diambil oleh Prabowo Subianto dengan angka 15,85%. Disusul oleh Anies Baswedan dengan angka 14,88% (KompasTV, 2022).

@Ganjar_Pranowo, menjadi akun Instagram resmi Ganjar Pranowo yang dihiasi oleh Ganjar dalam menjalankan perannya sebagai tokoh politik serta bagaimana Ganjar Pranowo menyampaikan isi cerita yang melalui strategi rancangan pesan yang telah dibentuk. Akun @Ganjar_Pranowo selalu meng-*update* berita-berita positif seputar Ganjar Pranowo seperti program-program Ganjar Pranowo yang sekarang ini tengah berjalan ketika beliau menjabat sebagai Gubernur Jawa Tengah, hingga pandangannya di dunia politik. Pesan yang disampaikan dikemas cukup menarik sehingga dapat menarik perhatian masyarakat terhadap Ganjar Pranowo.

Dalam pemilihan akun @Ganjar_Pranowo sebagai target penelitian, peneliti melihat dari berbagai aspek. Media sosial Instagram @Ganjar_Pranowo memiliki pengikut (*followers*) sejumlah 4.7 juta (per 7

Mei 2022). Selain itu, akun @Ganjar_Pranowo merupakan akun resmi dari Ganjar Pranowo itu sendiri.

1.2 Rumusan Masalah

Melihat dari latar belakang di atas, rumusan masalah yang Peneliti angkat dari penelitian ini adalah pengaruh kekuatan pesan akun Instagram @Ganjar_Pranowo melalui perilaku pemilih terhadap tingkat popularitas pada Generasi Z. Pentingnya penelitian ini diteliti mengingat lembaga survei yang sudah merilis hasil survei dengan angka yang menunjukkan bahwa Ganjar Pranowo menduduki peringkat pertama sebagai kandidat calon presiden pada Pemilu 2024.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah kekuatan pesan dari akun Instagram @Ganjar_Pranowo berpengaruh melalui perilaku pemilih terhadap tingkat popularitasnya pada Generasi Z?
2. Seberapa besar pengaruh kekuatan pesan dari akun Instagram @Ganjar_Pranowo melalui perilaku pemilih terhadap tingkat popularitasnya pada generasi Z?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini menarik untuk diteliti guna memperlihatkan kekuatan pesan berpengaruh melalui perilaku pemilih terhadap tingkat popularitas Ganjar Pranowo melalui akun resmi media sosial Instagramnya, @Ganjar_Pranowo. Selain itu peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruhnya terhadap Generasi Z.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai penelitian terdahulu untuk memberikan kontribusi keilmuan berupa

kajian komunikasi politik yang berfokus pada pesan persuasif yang memengaruhi popularitas politik.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini dapat digunakan membantu para politikus dalam meningkatkan *political branding* saat melakukan aktivitas politik di media sosial.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan sumbangsih bagi masyarakat dalam memahami kontestasi popularitas tokoh politik.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Peneliti sadar bahwa sasaran dari penelitian ini masih jauh dari kata “sempurna” dan terbatas dalam melakukan pengkajian penelitian. Keterbatasan tersebut adalah masih sedikitnya kajian popularitas politik melalui pesan persuasif. Hal ini menyebabkan kurangnya referensi yang detail dan meta analisis yang komprehensif.

