

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Perkembangan digital membuat media berita saat ini mengalami transisi digital yang membawa perubahan besar dalam industri (Barthel et al, 2020). Perubahan ini meliputi cara menyediakan dan mengonsumsi berita. Oleh karena itu, saat ini media tidak lagi membatasi produksi konten berita mereka hanya pada satu platform. Di samping itu, media memanfaatkan media sosial sebagai salah satu cara untuk memperluas jangkauan mereka (Neuberger, 2018).

Kini, media sosial memunculkan tren baru dalam dunia jurnalistik yang dikenal dengan *social media journalism*. Kuyucu (2020) menyatakan *social media journalism* merupakan cara modern untuk memproduksi, distribusi, dan mengonsumsi berita, serta informasi. Oleh karena itu, media juga menyediakan berita di platform media sosial seperti *TikTok*, *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, dan *YouTube* (Kencana, 2022). Kehadiran media sosial di tengah masyarakat membawa perubahan dalam pola konsumsi berita. Adornato (2018) menyatakan pola konsumsi berita saat ini mengalami perubahan menjadi *mobile and social*. Dimana pun dan kapan pun berita dapat diakses melalui perangkat seluler. Oleh karena itu, masyarakat bisa dengan mudah mendapatkan berita dari postingan di media sosial.

We Are Social (dikutip di Kemp, 2023) mencatat pengguna media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta pengguna per Januari 2023. Jumlah ini setara dengan 60,4% dari total populasi penduduk Indonesia. Penggunaan media sosial di Indonesia didominasi oleh penduduk berusia 18-44 tahun. Dengan rata-rata durasi penggunaan media sosial per harinya tiga jam 18 menit. Beberapa media sosial yang banyak digunakan di Indonesia antara lain *WhatsApp*, *Instagram*, *Facebook*, *TikTok*, *Telegram*,

Twitter, dan masih banyak lagi. Tiga media sosial yang paling digemari masyarakat Indonesia yaitu *WhatsApp*, *Instagram*, dan *TikTok*. Penelitian Pew Research (dikutip di Matsa, 2023) menemukan orang dewasa di bawah usia 30 tahun di Amerika Serikat rutin mendapatkan berita melalui *TikTok*. We Are Social mencatat dalam skala internasional, Indonesia menjadi negara dengan pengguna *TikTok* terbesar kedua di dunia setelah Amerika Serikat (“TikTok Users,” 2023). Dengan jumlah sebanyak 113 juta pengguna aktif *TikTok* di Indonesia yang usia di atas 18 tahun. Rata-rata durasi penggunaan *TikTok* setiap penggunanya adalah 29 jam per bulan.

Menjelang pemilu 2024 di Indonesia, peran media sosial semakin penting. Media sosial menjadi tempat untuk masyarakat mencari informasi terkait politik. Tranggana (2023) menyatakan media sosial menjadi sarana untuk masyarakat mengenal dunia politik. Selain itu, media sosial juga meningkatkan konsumsi berita insidental dalam beberapa tahun terakhir (Boczkowski, 2018). Dalam jurnalnya Realita (2022) menyatakan berita insidental merupakan hasil dari algoritma di media sosial, bahkan ketika pengguna tidak secara aktif mencari berita tersebut. Meski demikian, pengguna yang mengonsumsi berita secara insidental memiliki tingkat keterlibatan yang sama dengan pengguna yang aktif mencari berita. Penggunaan yang mudah dijangkau membuat media sosial memiliki peran penting dalam memengaruhi partisipasi politik masyarakat (Dwitama, 2022). Khususnya dalam memberikan informasi untuk meningkatkan partisipasi pada pemilih pemula (Tranggana, 2023).

Komisi Pemilihan Umum Indonesia (dikutip di Muhamad, 2023) telah menetapkan sebanyak 204,8 juta daftar pemilih tetap dalam pemilu 2024. Sebanyak 66,8 juta pemilih merupakan generasi milenial dan 46,8 juta pemilih merupakan generasi Z (Muhamad, 2023). Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) generasi Z adalah generasi yang lahir mulai tahun 1990-an hingga awal tahun 2000-an, sedangkan generasi millennial adalah

generasi yang lahir pada tahun 1980-an hingga 1990-an. Dengan demikian, anak muda akan mendominasi suara pemilih pada Pemilu 2024. Sebagian besar pemilih yang berasal dari generasi Z merupakan pemilih pemula atau *first-time voters* (Harmadi, 2022). Harmadi (2022) juga menyatakan generasi Z dikenal sebagai *digital native* yang terbiasa hidup dengan perangkat digital seperti laptop, *smartphone*, dan tablet. Generasi Z juga dikenal menjadi pengguna utama media sosial. Berdasarkan survei Jakpat, *TikTok* menjadi media sosial yang paling banyak digunakan oleh generasi Z untuk mencari informasi (Widi, 2023). Sementara itu, generasi milenial merupakan generasi yang lebih suka mendapatkan informasi dari ponselnya (Winastiti, 2016). Sebanyak 67% pengguna *Instagram* adalah generasi milenial (Kusumawardhani, 2023). Dengan demikian, dapat dipastikan hampir seluruh generasi milenial mempunyai media sosial.

Di sisi lain, maraknya pengguna media sosial membuat media sosial rentan disalahgunakan. Salah satu bentuk penyalahgunaan media sosial adalah penyebaran berita *hoax* (Sosiawan, 2019). Dikutip dari Kominfo (2019) MAFINDO mencatat *Facebook* menjadi media sosial yang paling banyak digunakan untuk menyebarkan *hoax* menjelang pemilu 2019. Selain itu, *Twitter* dan *WhatsApp* juga menjadi media sosial yang terkadang digunakan untuk menyebarkan media sosial menjelang pemilu 2019.

Oleh karena itu, dalam rangka meningkatkan kesadaran dan partisipasi pemilih muda menjelang Pemilu 2024, penulis tertarik untuk memproduksi karya *mobile journalism* “Pesta Muda Bersuara” yang akan dipublikasikan di media sosial. Karya “Pesta Muda Bersuara” membahas mengenai Pemilu 2024 dan pentingnya partisipasi pemilih muda dalam pemilu. Karya ini akan menghadirkan pandangan dari pengamat politik dan anak muda terkait pemilu yang akan datang. Terbagi menjadi delapan episode dan setiap episodanya berdurasi delapan sampai sepuluh menit. Karya tersebut akan dipublikasikan di media sosial *TikTok* Kantor Berita

Radio yaitu akun @kbrprime.id, tempat penulis melakukan kerja magang. Publikasi konten di media sosial merupakan inovasi dari Kantor Berita Radio untuk mendistribusikan berita dengan cara modern (Kuyucu, 2020).

1.2 Tujuan pelaksanaan *capstone project*

Tujuan pembuatan karya “Pesta Muda Bersuara” untuk memberikan edukasi dan meningkatkan kesadaran generasi muda mengenai pentingnya partisipasi serta peran pemilih muda dalam Pemilu 2024. Melalui karya ini, diharapkan generasi muda memahami dan melaksanakan peran mereka dalam Pemilu 2024. Selain itu, tujuan lain dari karya ini:

1. Membuat video “Pesta Muda Bersuara” yang diunggah setiap minggu dan terbagi menjadi delapan episode. Setiap episode berdurasi delapan hingga sepuluh menit.
2. Membuat konten audio-visual di media sosial dalam bentuk *mobile journalism*.
3. Mendapat total 10.000 tayangan.
4. Membuat delapan episode program Pesta Muda Bersuara yang dipublikasikan pada media sosial *TikTok* @kbrprime.id.