

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada tahun 2024, Indonesia telah memasuki masa pemilu yang digunakan untuk pemilihan presiden dan jajaranya. Momen pemilu 5 tahunan ini di jadikan masyarakat sebagai momen pesta rakyat yang dilakukan oleh seluruh lapisan masyarakat. Dilansir dari KPU.go peraturan Komisi Pemilihan Umum nomor 15 tahun 2023, tentang kampanye pemilihan umum. Pasal 2 menyebutkan Kampanye pemilu diselenggarakan dengan berpegang pada prinsip sebagai berikut, jujur, adil, berkepastian hukum, tertib, kepentingan umum, terbuka, proporsional, profesional, akuntabel, efektif, dan efisien.

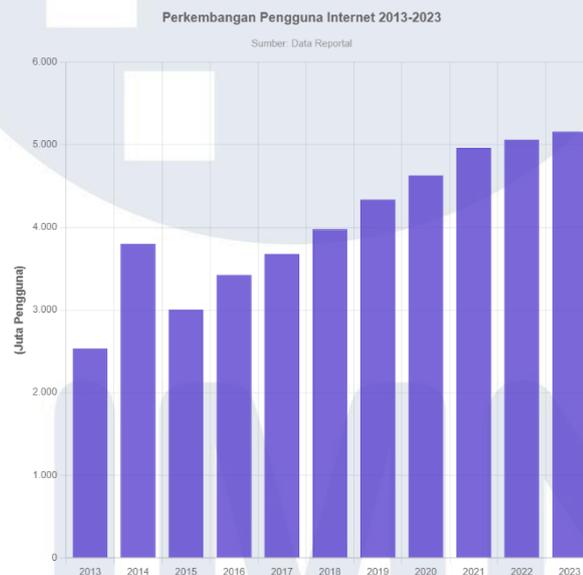
Bab III Pasal 22 tentang materi kampanye pemilu sendiri pada tahun 2024 mencakup visi, misi, dan program pasangan calon presiden dan wakil presiden, memperkenalkan nomor urutnya, dan materi kampanye pemilu disampaikan baik secara lisan maupun tertulis untuk di sebarakan kepada masyarakat luas.

Bab IV pasal 26 tentang metode kampanye pilpres dapat dilakukan dengan cara, pertemuan terbatas, penyebaran bahan kampanye pemilu, memasang alat peraga kampanye di tempat umum, debat pasangan calon pilpres tentang gagasan mereka, iklan di media massa cetak, elektronik, media daring, dan mempromosikan programnya menggunakan media sosial, untuk dapat mencapai khalayak banyak.

Melihat penjelasan diatas pada Bab IV pasal 26 tentang metode kampanye pilpres, media sosial tak luput menjadi salah satu cara untuk berkampanye. Dengan media sosial calon presiden dapat memanfaatkan media sosial, seperti jangkauan cakupan yang luas, biaya yang lebih efisien untuk menyebarkan informasi tentang program-program kerja yang akan dilakukannya setelah terpilih nanti.

Kampanye pemilu sendiri dimulai pada 28 November 2023 sampai 10 Februari 2024. Dengan tingginya tingkat pengguna internet di Indonesia tak sedikit yang menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mendapatkan informasi. Media sosial tidak bisa dianggap remeh, pada zaman sekarang dengan kehadiran internet yang sangat membantu kehidupan manusia dalam aspek ekonomi, pendidikan, informasi, dan aspek lainnya. Aspek digital juga tidak luput dari kehadiran yang mempermudah kehidupan manusia, dengan adanya digitalisasi, manusia dapat dengan mudah berkomunikasi dan mendapatkan informasi dengan mudah dan sesuai dengan apa yang masyarakat inginkan.

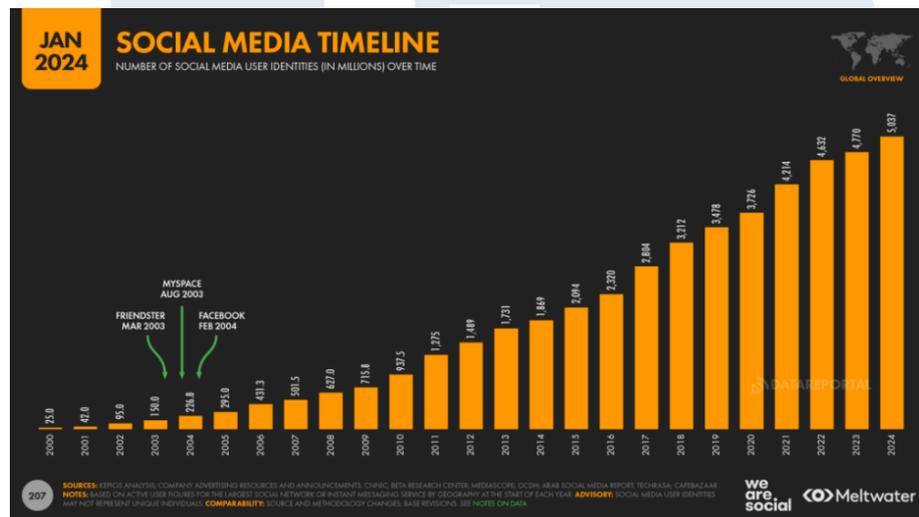
Gambar 1.1 Perkembangan Pengguna Internet 2013-2023



sumber: (GoodStats, 2023)

Menurut Yonatan (2023) tingkat penggunaan media sosial di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat pesat, pada tahun 2023 sendiri terdapat sekitar 167 juta warga Indonesia yang menggunakan media sosial, diantaranya sebesar 153 juta merupakan pengguna yang berusia diatas 18 tahun. YouTube menjadi media sosial yang paling banyak digunakan oleh warga Indonesia yaitu sekitar 139 juta warga, lalu disusul oleh Facebook dengan 119,9 juta pengguna.

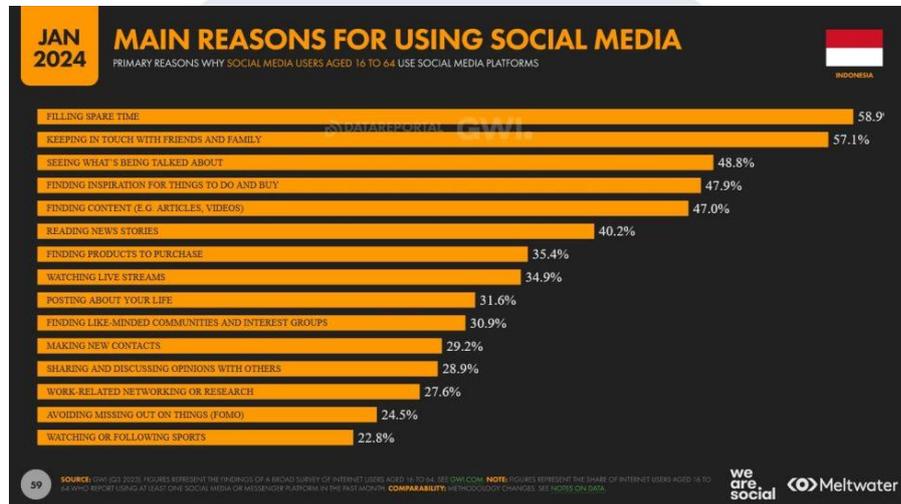
Gambar 1.2 Pertumbuhan pengguna social media 2000-2024



Sumber: (We Are Social)

Dengan tingginya tingkat pertumbuhan pengguna media sosial oleh masyarakat di seluruh dunia dari waktu ke waktu, maka hal ini digunakan sebagai salah satu cara untuk para paslon atau pendukung paslon untuk melakukan kampanye, karena dengan media sosial pesan-pesan, program, atau tujuan dari paslon akan dapat disebar dengan lebih luas lagi.

Gambar 1.3 Alasan utama orang Indonesia menggunakan media sosial (tahun 2024)

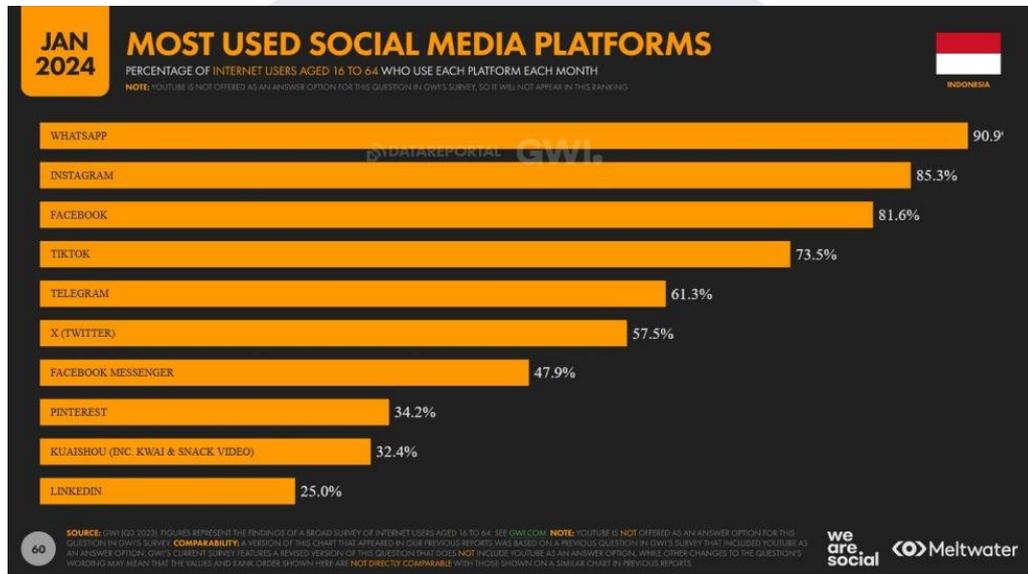


Sumber: (Andi.link)

Menurut Riyanto (2024) Alasan orang Indonesia pada tahun 2024, di peringkat pertama sebanyak 58,9 persen orang Indonesia menggunakan media sosial untuk mengisi waktu luang, di peringkat kedua sebanyak 57,1 persen menggunakan sosial media untuk berhubungan dengan teman, dan keluarga, lalu di peringkat ketiga, orang Indonesia sebanyak 48,8 persen menggunakan internet untuk mengetahui apa yang sedang ramai dibicarakan oleh orang banyak di media sosial, di peringkat ke-empat sebanyak 47,9 persen pengguna di Indonesia melakukan untuk mencari inspirasi tentang suatu hal dan untuk melihat-lihat produk yang dijual di media sosial atau untuk mencari informasi tentang suatu produk yang ingin dicarinya., di peringkat ke-lima orang Indonesia sebanyak 47 persen mencari konten-konten tentang apa yang sedang pengguna ingin lihat bisa meliputi hiburan, edukasi, informasi, tren, dan lainnya.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Gambar 1.4 Platform Media Sosial yang Banyak digunakan di Indonesia pada tahun 2024



Sumber: (Andi.link)

Menurut Riyanto (2024) grafik di atas menunjukkan platform media sosial apa saja yang paling banyak digunakan oleh Masyarakat di Indonesia pada tahun 2024. Diposisi pertama sebanyak 90,9 persen platform media sosial yang sering digunakan oleh Masyarakat Indonesia adalah Whatsapp, lalu disusul Instagram peringkat kedua sebanyak 85,3 persen, posisi ketiga dengan 81,6 persen media sosial yang banyak digunakan di Indonesia dipegang oleh Facebook, lalu ada aplikasi media sosial yang sedang booming di kalangan gen-z dengan 73,5 persen pengguna adalah TikTok, lalu disusul dengan media sosial lainnya seperti telegram, X (Twitter), facebook massage, pinterest, dan lainnya.

Peneliti menggunakan platform Instagram dan Tiktok sebagai objek penelitian karena Instagram dan tiktok merupakan sosial media yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, dan berdasarkan mediaindonesia.com terdapat 3 platform media sosial yang sering digunakan oleh gen-z yaitu Instagram sebesar 94 persen, Youtube sebesar 91 persen, dan tiktok sebesar 81 persen.

Priambada (2024) Kompas melalui aplikasi TalkWalker pada 30 Desember 2023 sampai 5 Januari 2024, Kompas melakukan pemantauan terhadap kegiatan media sosial dari ketiga capres. Hasil yang di dapat Kompas, kata kunci “Anies” terdapat 8,1 juta interaksi dari 1,1 juta unggahan, “Prabowo” terdapat 3 juta interaksi dari 881,800 unggahan, sedangkan “Ganjar” mendapat 2,7 juta interaksi dari 1,8 juta unggahan.

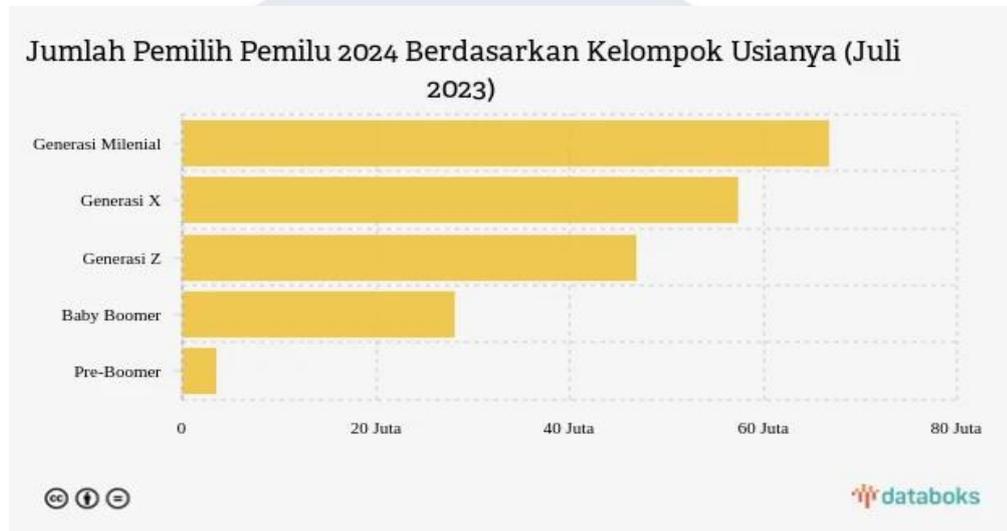
Dalam Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 7 Tahun 2023, pasal 4 menyebutkan bahwa orang yang dapat mengikuti pemilu salah satu syaratnya harus genap berusia 17 tahun atau lebih pada saat hari pemungutan suara.

Dalam pemilu 2024 ini yang berusia 17 tahun keatas adalah orang yang tahun kelahirannya 2007 keatas, yang dapat melakukan pemilu. Maka dari itu banyak dari pemilih berada dalam kategori Gen-Z. Gen-Z sendiri merupakan orang yang lahir pada tahun 1997 sampai 2012.

Dilansir dari website resmi Komisi Pemilihan Umum (KPU), anggota KPU August Mellaz mengatakan kalau pada pemilihan umum tahun 2024 ini, sebesar 55 persen berasal dari Gen z dan Milenial. Sedangkan data yang diperoleh dari databoks mengatakan peringkat jumlah umur yang melaksanakan pemilu 2024, peringkat pertama di tempati Generasi Milenial yaitu sekitar 66.822.389 orang, peringkat kedua Generasi X sekitar 57.486.482 orang, Generasi Z sekitar 46.800.161 orang, Generasi Boomer sekitar 28.127.134 orang, dan Generasi Pre-Boomer sekitar 3.570.850 orang.

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

Gambar 1.5 Jumlah Pemilih Pemilu 2024 Berdasarkan Kelompok Usianya



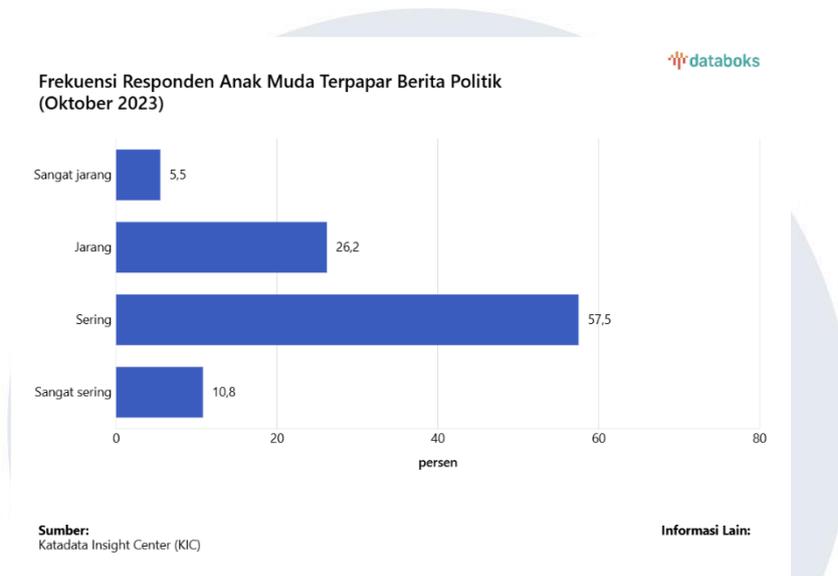
Sumber (Databoks)

Gen-Z sendiri tidak dapat dipandang sebelah mata karena terdapat pemilih pemula, dan banyak diantara mereka yang melek akan informasi dan terkoneksi dengan media sosial. Maka dari itu seiring berkembangnya zaman dan kemajuan teknologi, para paslon menggunakan media sosial untuk mempromosikan program kerja mereka, hal ini digunakan untuk menggaet Gen-Z.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Gambar 1.6 Seberapa sering anak muda terpapar berita politik

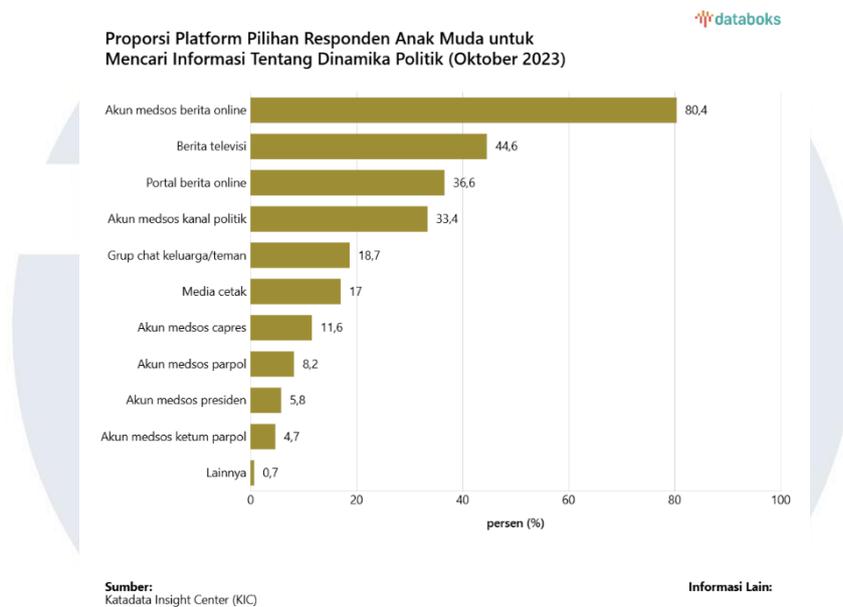


Sumber: (databoks.katadata.co.id)

Muhamad (2023) mengatakan berdasarkan hasil survey Katadata Insight Center, dari 1.005 responden, mengatakan sering terpapar berita politik sebesar 68,3%, dari 68,5% sebanyak 57,5% mengatakan sering terpapar berita politik, dan 10,8% mengatakan sangat sering terpapar berita politik. Jika dilihat dari generasi, sebanyak 66,6% responden gen z yang mengatakan kalau sering terpapar berita politik, sedangkan generasi milenial sebanyak 70,1% yang mengatakan sering terpapar berita politik.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Gambar 1.7 Platform yang digunakan anak muda untuk mencari berita politik



Sumber: databoks.katadata.co.id

Muhamad (2023) mengatakan kalau berdasarkan hasil survey dari Katadata Insight Center, di peringkat pertama gen z mencari informasi tentang politik menggunakan sumber media sosial berita online sebesar 80,4%, di posisi kedua melihat informasi politik menggunakan televisi sebesar 44,6%, lalu menggunakan portal berita online sebesar 36,6%, lalu melihat dari akun medsos kanal politik sebesar 33,4%, mendapatkan informasi politik dari keluarga sebesar 18,7%, dan seterusnya.

Peneliti memilih untuk menggunakan kota Solo sebagai tempat penelitian karena kota Solo merupakan kota tempat tinggal dari calon wakil presiden (Gibran), dan juga merupakan tempat asal dari Presiden Joko Widodo.

Dilansir dari website resmi DPRD Kota Surakarta, Kota Surakarta atau yang biasa disebut dengan Kota Solo atau Sala, merupakan nama yang diberikan dari Sultan Pakubuwana II pada saat setelah Sultan Pakubuwana II suksesi perang yang terjadi di Kartasura dan kemudian ingin mendirikan

istana baru. Kata Sura sendiri dalam bahasa Jawa memiliki arti “Keberanian” sedangkan kata Karta memiliki arti dalam bahasa Jawa yaitu “Sempurna”.

Eksistensi Kota Solo di mulai pada saat Kesultanan Mataram memindahkan kedudukan raja dari Kartasura ke Desa Sala ini, tepatnya di sebelah Sungai Bengawan Solo, Keraton sendiri mulai menempati Kota Solo pada 17 Februari 1945. Akibat dari pecahnya wilayah kerajaan di Kota Solo, Solo memiliki dua Keraton yaitu Keraton Surakarta dan Mangkunegaran.

Nama Surakarta sendiri lebih banyak digunakan untuk penyebutan formal, tapi untuk penyebutan umum biasanya menggunakan Sala/Solo. Solo sendiri memiliki luas geografis sebesar 44,1 Km persegi, dikelilingi Gunung Merbabu dan Gunung Lawu, dan tanah di sekitar kota Solo ini dapat dibilang subur karena dikelilingi oleh Sungai Bengawan Solo yang merupakan salah satu sungai terpanjang di Jawa.

Kota Solo sendiri dipimpin oleh Walikota, menariknya Presiden Jokowi berasal dari Kota Solo, dan dulunya juga pernah menjadi Walikota Solo selama dua periode. Kemudian pada saat Pilpres 2024, calon Wakil Presiden nomor urut dua, Gibran juga berasal dari Kota Solo, dan pernah menjabat menjadi Walikota Solo.

Maka dari itu dengan kemudahan Gen-Z mendapatkan informasi melalui media sosial, peneliti tertarik ingin meneliti apakah terdapat pengaruh dari pemberitaan di media sosial mengenai pilpres 2024 terhadap Gen-Z di Solo dalam menentukan pilihannya.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat apakah terdapat pengaruh pemberitaan kampanye politik di media sosial terhadap gen-z di kota Solo dalam menentukan pilihan calon mereka.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Bagaimana pemberitaan kampanye pilpres 2024 melalui media sosial yang digunakan gen z di Kota Solo dapat berpengaruh terhadap perilaku memilih mereka?

1.4 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari pemberitaan kampanye pilpres 2024 terhadap perilaku memilih gen z di Kota Solo.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini dapat berguna untuk mengetahui apakah pemberitaan pilpres di sosial media dapat mengubah gen-z dalam menentukan pilihannya. Penelitian ini juga bisa menjadi rujukan untuk seberapa terpengaruhnya gen-z terhadap pemberitaan di media sosial.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dalam melihat bagaimana cara Gen-Z dalam menentukan pilihannya pada pemilu 2024.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini dapat berguna untuk melihat bagaimana cara Gen-Z dalam mencari informasi seputar pilpres 2024.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah, penelitian ini hanya berfokus pada pemberitaan mengenai pilpres 2024 di media sosial, tidak di media lainya. Selain itu penelitian ini juga hanya berfokus pada Kota Solo dan pemilih yang termasuk dalam rentang kalangan Gen-Z, tidak di semua kalangan.