

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu pertama berjudul PERAN DAN PENGARUH MEDIA SOSIAL DALAM KAMPANYE PEMILIHAN PRESIDEN 2024 ditulis oleh Rahmi Dania dan Pia Khoirotn Nisa, dari Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

Penelitian ini memiliki tujuan penelitian untuk menginvestasi peran dan pengaruh media sosial dalam kampanye pemilihan presiden yang dilakukan pada tahun 2024. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskripsi untuk mengumpulkan data tentang penggunaan media sosial dalam kampanye pemilihan presiden.

Penelitian ini menggunakan konsep media sosial dimana dalam penelitian ini konsep media sosial dianggap dapat mempengaruhi opini publik yang dapat juga mempengaruhi Masyarakat dalam pemilihan presiden melalui konten-konten yang dibuat oleh tim dari paslon yang maju ke kontestasi pilpres.

Metode penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, proses pengumpulan data ini dengan cara studi kepustakaan yang sumbernya berasal dari jurnal, skripsi, website resmi, dan artikel berita yang berkaitan dengan topik penelitian.

Dalam penelitian ini ditarik Kesimpulan bahwa media sosial memiliki peran yang signifikan dalam kampanye pemilihan presiden tahun 2024, penting untuk tim kampanye memahami cara yang efektif dalam memanfaatkan media sosial untuk mencapai apa yang dijadikan tujuan kampanye. (Dania & Nisa, 2024)

Penelitian pertama ini dipilih oleh peneliti karena menggunakan metode yang sama yaitu kualitatif, dan penelitian ini memiliki persamaan dalam penelitian yaitu sama-sama meneliti tentang pengaruh media sosial terhadap

pemilihan presiden. Yang membedakannya adalah penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan objek penelitian berita yang ada di media sosial, kalau penelitian karya Rahmi Dania dan Pia Khoirotun tidak berfokus pada berita yang ada di media sosial.

Penelitian kedua karya Ahmad Nurcholis dan Tri Rizki Putra yang berjudul Pengaruh Media Sosial terhadap Partisipasi Pemilih Pemula pada Pemilihan Presiden 2019: Studi Pada Mahasiswa FISIPOL UGM. Penelitian ini menganalisis tentang pengaruh media sosial terhadap partisipasi pemilih pemula pada saat pemilihan presiden 2019. Metode penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan cara melakukan survei online yang pertanyaannya disebarluaskan menggunakan google form kepada mahasiswa fisipol UGM. Penelitian ini menggunakan teori Stimulus Organisme Respons (SOR), dan menggunakan teori tentang partisipasi politik.

Hasil dari penelitian ini adalah pemilih pemula aktif dalam menggunakan media sosial dan media sosial dijadikan sebagai sumber informasi utama dalam pemilihan muda untuk menemukan pilihannya. Pemilih pemula dianggap paling memiliki pengaruh dalam proses pemilu ini, maka dari itu melalui kampanye di media sosial menjadi fokus utama para kandidat pasangan capres. Pemilih pemula memiliki kecenderungan untuk memilih pasangan yang aktif memberikan informasi menggunakan media sosial karena dianggap menarik dan mudah dijangkau. (Nurcholis & Rizki Putra, 2020)

Relevansi dengan penelitian ini adalah penelitian karya Ahmad Nurcholis dan Tri Rizki memiliki fokus yang sama dengan peneliti, tetapi dalam penelitian ini peneliti lebih berfokus pada media sosial Instagram dan Tiktok, rentang umur generasi-z yang tinggal di Kota Solo.

Penelitian ketiga ditulis dari Alifa Nur Fitri, Fitri, Silvia Riskha Fabriar, Farida Rachmawati, Mustofa Hilmi, yang berjudul Gen Z voter behavior in the 2024 presidential election: A virtual ethnographic study on the Instagram accounts of presidential candidates. Penelitian ini membahas tentang pemilihan umum

presiden dan wakil presiden 2024 yang menjadi perhatian utama bagi seluruh masyarakat, termasuk pada kalangan pemilih muda yang dikenal sebagai Generasi Z. Para ketiga kandidat calon presiden memanfaatkan platform media sosial Instagram sebagai media untuk sarana memperkenalkan diri dan melakukan kampanye, yang kemudian menjadi referensi bagi Gen Z dalam memberikan komentar dan evaluasi. Penelitian ini bertujuan untuk memahami perilaku pemilih Gen Z dalam Pilpres 2024 dengan pendekatan kualitatif netnografis dan analisis deskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku Gen Z terhadap Pilpres 2024 terbagi menjadi dua kategori, yaitu rasional dan irasional. Perilaku rasional ditunjukkan melalui penilaian terhadap visi, misi, dan rekam jejak prestasi para calon. Sebaliknya, perilaku irasional tercermin dari penilaian yang didasarkan pada konten menarik atau popularitas calon, meskipun kurang memiliki substansi. Temuan ini memberikan kontribusi pada pengembangan wacana berbasis pengguna yang mampu mendekonstruksi dominasi wacana oleh pihak penguasa. Hal ini sejalan dengan prinsip komunikasi Islam tentang "kebebasan bertindak," yang menjamin hak individu untuk menerima atau menolak suatu wacana. (Fitri et al., 2023)

Relevansi dengan penelitian ini adalah dalam penelitian ini sama-sama ingin melihat bagaimana cara generasi-z dalam menentukan pilihan pilpresnya tapi yang membedakan adalah dalam penelitian ini memahami perilaku pemilih, sedangkan peneliti ingin meneliti faktor apa yang membuat generasi-z memilih paslon tersebut.

2.2 Teori atau Konsep yang digunakan

Stimulus-Response (S-R)

Dalam penelitian ini, pengaruh media dijelaskan dengan Teori Stimulus-Response (S-R) menurut Effendy (2003) (dalam Kurniawan 2018), alur komunikasi dari S-R adalah Menurut teori stimulus response

ini, dalam proses komunikasi, berkenaan dengan perubahan sikap adalah aspek “how” bukan “what” dan “why”. Jelasnya how to communicate dalam hal ini how to change the attitude, bagaimana mengubah sikap komunikasi. Dalam proses perubahan sikap, tampak bahwa sikap dapat berubah, hanya jika stimulus yang diterima benar-benar melebihi semula. Dalam menelaah sikap yang baru ada tiga variabel yang penting yaitu perhatian, pengertian, penerimaan

Menurut Effendy model ini terdiri dari tiga komponen utama yaitu:

Stimulus: Stimulus merupakan rangsangan penerimaan suatu pesan atau informasi kepada orang yang terpapar pesan tersebut (Komunikas), pesan atau informasi yang disampaikan kepada komunikas dapat berupa gambar, suara, tulisan, atau dapat berupa apapun yang mengandung pesan untuk diberikan kepada komunikas.

Organism: organism atau individu di sini merupakan orang yang menerima Stimulus, lalu individu tersebut mengolah informasi yang diterimanya dengan pemikirannya, dalam proses ini dipengaruhi oleh proses internal komunikas, yang dimaksud proses internal komunikas itu adalah faktor emosi, persepsi, pemahaman. Dalam hal ini individu menafsirkan pesan yang diterima berdasarkan latar belakang dan pengalaman individu.

Respon: respons merupakan reaksi atau tindakan yang dilakukan individu setelah menerima stimulus. Respon dapat berupa apa saja, dapat bersifat negatif, positif, dan netral, tergantung bagaimana individu menyikapi stimulus tersebut. (Kurniawan, 2018)

Penggunaan Media Sosial

Konsep penggunaan media oleh khalayak aktif mengacu kepada teori Uses and gratification menurut Dr. Humaizi, M.A (2018) teori uses and gratifications khalayak dilihat sebagai individu aktif dan memiliki tujuan, mereka bertanggungjawab dalam pemilihan media yang akan mereka gunakan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Menurut teori ini, individu

sadar akan kebutuhan mereka dan bagaimana untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Media hanya menjadi salah satu cara pemenuhan kebutuhan dan individu bisa jadi menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan mereka, atau tidak menggunakan media dan memilih cara lain. Selanjutnya, teori uses and gratifications juga memberi pengertian bahwa penggunaan media diarahkan oleh motif tertentu. Motif merupakan sekumpulan kepentingan dari individu, oleh karena itu Uses and Gratifications Theory mereka menggunakan media masa untuk memenuhi kepentingan-kepentingan mereka.

Teori uses and gratifications merupakan salah satu teori yang sering digunakan dalam penelitian untuk memecahkan kasus terkait dengan komunikasi massa. Internet pada masa sekarang dianggap sebagai media massa, banyak media massa elektronik maupun cetak merambah ke dunia internet seperti, e-paper, streaming, website, dan lainnya, para media tersebut pada saat sekarang memudahkan setiap orang untuk dapat mendapat informasi lebih cepat dengan menggunakan internet, dibanding menggunakan cara-cara lama lainnya.

Menurut McQuail internet merupakan media baru yang menggabungkan radio, film, dan televisi dengan teknologi untuk penyebarannya. Oleh karena itu sekarang banyak peneliti menggunakan teori Uses and Gratifications untuk memecahkan penelitian terkait media baru (internet).

Menurut Ruggiero dalam Baran & Davis (2009) terdapat tiga karakteristik dari komunikasi berbasis internet yaitu:

1. Interaktif: suatu kondisi dimana individu dalam komunikasi memiliki control dan dapat merubah peran dalam proses tersebut (komunikator-komunikan).
2. Demassification: merupakan pengguna media dapat memilih menu yang bervariasi tidak seperti yang ada pada media

teradisional, internet dalam hal ini mengizinkan para penggunanya untuk dapat memilih pesan sesuai dengan kebutuhannya.

3. Asymchroneity: pesan yang terdapat di media internet dapat menghubungkan antara penulis dengan pembaca pada waktu yang berbeda, dan mereka masih dapat berinteraksi dengan baik antara satu dengan lainnya.(Humaizi, 2018)

Konsep Media Sosial sendiri merupakan suatu bentuk adaptasi dari adanya perkembangan teknologi dan komunikasi pada era modern. Menurut Nasrullah (2016) media sosial didefinisikan sebagai bentuk medium yang berada di internet yang memungkinkan penggunanya untuk saling memperkenalkan diri, saling berinteraksi satu dengan yang lain, dan memungkinkan mereka untuk membuat suatu komunitas secara online.

Nasurullah mengatakan kalau terdapat suatu batasan atau terdapat karakter yang hanya dimiliki oleh media sosial dan belum tentu dimiliki oleh media lainya, karakter tersebut antara lain jaringan, informasi, arsip, interaksi, simulasi sosial, dan user generate content. (Agustina, 2020)

Menurut McQuail media sosial merupakan tempat untuk bertukar informasi seiring perkembangan teknologi, terdapat fungsi utama media sosial menurut McQuail antara lain:

1. Sarana informasi
2. Korelasi: menjelaskan, mengomentari, suatu informasi atau suatu peristiwa yang terjadi
3. Kesenambungan: mengekspresikan kesinambungan budaya dominan dan budaya kusus, dan perkembangan budaya baru.
4. Hiburan: sebagai sarana hiburan untuk relaksasi dari kehidupan sehari-hari, dan sarana relaksasi.

5. Mobilisasi: media sosial dapat digunakan untuk mengkampanyekan (Karunia H et al., 2021)

Pemberitaan Kampaye Politik

Berita menurut Bagus Sasmito Edi Wahono (2019) berita merupakan suatu informasi tentang sesuatu hal yang sudah terjadi, sedang terjadi, akan terjadi, hal tersebut dapat diberitakan melalui media cetak, internet, siaran, atau bisa juga dari mulut ke mulut. Suatu berita dapat dipublikasi secara berkala oleh media contohnya koran, TV, radio, media sosial. (Adab & Humaniora, 2022)

Istilah berita sendiri berarti suatu pernyataan antar manusia yang digunakan sebagai informasi tentang suatu peristiwa, keadaan, atau gagasan yang disampaikan bisa secara lisan (radio, televisi, pidato, podcast, dan lainnya yang menyangkut penyampaian secara lisan), tertulis (koran, majalah, tabloid, brosur, dan lainnya), dan juga dapat disampaikan dengan menggunakan bahasa isyarat. (Adab & Humaniora, 2022)

Terdapat dua jenis berita yaitu *hard news* dan *soft news*. *Hard news* sendiri merupakan suatu berita yang penting dan sifatnya harus segera diberitakan kepada masyarakat luas, berita tersebut harus segera di sebarkan kepada masyarakat karena bila tidak segera disebar akan basi, karena sifatnya dapat mempengaruhi kehidupan masyarakat sehari hari.

Berita *soft news* sendiri bersifat terbalik dengan *hard news*, jika *hard news* harus segera disampaikan kalau tidak berita itu akan basi, kalau *soft news* berita tersebut tidak harus segera diberitakan, bahasa yang dibawakan tidak terlalu baku seperti *hard news*, bahasan dari *soft news* sendiri tidak seberat *hard news*, karena berita *soft news* sendiri biasanya sering membawakan berita seputar hiburan, kuliner, sejarah, tempat liburan, dan lainnya yang bersifat menghibur. Memang bersifat hiburan tetapi tetap memberikan informasi kepada pembaca.

Karakter berita *hard news* sendiri mendasarkan pada aktualitas, menggunakan konsep piramida terbalik, piramida terbalik sendiri memiliki makna menempatkan informasi penting di bagian depan, dan menempatkan bagian yang kurang penting setelahnya, lalu menggunakan konsep 5W + 1 H, biasanya panjang kalimat 100 sampai 200 kata. (Erwan Efendi, 2023)

Karakter berita *soft news* biasanya berita yang dibawakan bersifat berita selingan atau berita ringan, dapat bersifat tidak aktual atau khayalan, segala informasi yang dianggap penting disampaikan secara mendalam atau lengkap, dan sifatnya tidak harus segera diberitakan. Contoh berita *soft news* antara lain cerita rakyat, cerita hiburan, cerita tentang liburan, makanan, dan lainnya yang sifatnya hiburan. (Erwan Efendi, 2023)

Kampanye merupakan bagian terpenting yang dilakukan oleh partai politik ataupun kandidat peserta politik. Menurut Dr. Umamah Wahid (2016) dalam bukunya mengatakan, Kampanye politik dikemas oleh pakar politik yang bertujuan untuk menyampaikan tujuan, baik tujuan partai politik maupun tujuan dari paslon. Kampanye sendiri digunakan sebagai sarana untuk menyebarkan tujuan partai politik atau paslon secara lebih luas dan dapat menjangkau berbagai kalayak, kampanye sendiri dapat dilakukan dengan menggunakan media-media komunikasi.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dikatakan bahwa kampanye politik adalah (1) proses penyampaian informasi dalam berbagai bentuk pesan politik kepada kalayak dengan menggunakan media atau saluran komunikasi, yang dapat mempengaruhi serta membentuk opini public. (2) suatu bentuk upaya yang bertujuan untuk mempengaruhi proses pengambilan suara yang dilakukan oleh pemilu, (3) bentuk komunikasi yang dilakukan oleh seseorang, kelompok, atau partai politik dalam waktu tertentu untuk memperoleh dukungan dari masyarakat luas.

Kampanye politik sendiri bertujuan untuk melakukan ajakan dari suatu partai politik kepada masyarakat untuk menerima, memodifikasi, atau menolak ide-ide, dan perilaku tertentu dari partai politik atau calon lainnya, (2) suatu upaya ajakan untuk memilih partai atau calon yang lain kepada masyarakat yang memiliki potensi untuk terpengaruh, (3) menciptakan suatu efek dalam skala yang besar, (4) mempengaruhi kalayak sasaran yang sudah di tetapkan. (Wahid, 2016)

Generasi Z sebagai pemilih dalam pilpres

Menurut buku consumer behavior Gen- z karangan Sudaryanto (2024), mengatakan Gen-Z merupakan kalangan yang lahir pada rentang tahun 1992 sampai 2012. Mereka adalah generasi yang hidup dalam generasi teknologi, dan memiliki kecenderungan sifat keterbukaan terhadap suatu perubahan sosial dan budaya. Karena generasi ini memiliki kecerdasan di bidang teknologi maka mereka disebut sebagai generasi iGeneration atau Digital Native. Badan sensus penduduk pada tahun 2020 mencatat terdapat sebanyak 27,94 persen warga Indonesia merupakan generasi Gen-Z, dan pada usia Indonesia yang ke 100 diperkirakan Gen-Z akan menyumbang tenaga usia produktif yang cukup besar pada tahun 2045.

Menurut Khansa (2022) (dalam Salsabila, 2022) Gen-Z memiliki beberapa karakteristik seperti:

1. Gen-Z merupakan generasi digital yang mahir dan menyukai teknologi informasi. Informasi-informasi yang dibutuhkan akan lebih mudah diakses karena dengan adanya bantuan dari kemajuan teknologi.
2. Gen-Z dinilai sangat suka berkomunikasi dengan siapa saja menggunakan media sosial yang dimilikinya. Dengan media sosial

tersebut, mereka dapat dengan mudah mengekspresikan dirinya, baik pemikiran maupun perasaan mereka.

3. Gen-Z dianggap lebih memiliki rasa toleransi yang lebih tinggi terhadap apa yang terjadi di lingkungan sekitarnya seperti perbedaan agama, budaya, dan lainnya, dan mereka juga peduli akan perbedaan tersebut.
4. Gen-Z merupakan anak yang suka melakukan berbagai hal secara bersamaan. Hal ini dilakukan karena ingin segala sesuatunya secara cepat, tidak berbelit-belit.
5. Gen-Z dianggap menaruh uang dan pekerjaan sebagai prioritasnya, karena Gen-Z ingin membuat perbedaan dari generasi yang lain, maka dari itu pekerjaan dan uang menjadi prioritasnya untuk dapat membuat perbedaan tersebut.
6. Gen-Z merupakan generasi pertama dalam dunia digital, maka dari itu mereka dianggap mahir dalam menggunakan teknologi dari usia dini. Gen-Z menilai perangkat pintar dan media sosial bukan sekedar platform biasa.
7. Gen-Z memiliki rasa tidak cepat puas, karena sebanyak 75 persen Gen-Z tertarik untuk memegang beberapa posisi dalam suatu perusahaannya, hal ini dilakukan karena Gen-Z memiliki anggapan bahwa memiliki banyak jabatan maka akan mempercepat kenaikan jenjang karirnya.
8. Gen-Z cenderung mengetahui dengan baik aspek finansial, karena faktor pekerjaan dan uang yang membuat Gen-Z memiliki pengetahuan finansial yang baik. Selain itu Gen-Z juga sadar kalau menabung dan investasi merupakan hal yang terpenting untuk keberlangsungan hidupnya di kemudain hari.

9. Gen-Z pada umumnya memiliki kemandirian yang lebih tinggi dibandingkan dengan generasi sebelumnya, hal ini dikarenakan Gen-Z dapat mengambil keputusan sejak dini, tanpa perlu pertimbangan dari orang lain. (Latifah Salsabila et al., 2022)

Dilansir dari Komisi Pemilihan Umum (2024), Indonesia pada saat sekarang menganut sistem pemerintahan Presidensial, cara warga untuk dapat memilih Presiden dan Wakil Presiden dengan cara Pemilihan Umum (Pemilu). Pemilu sendiri merupakan sarana untuk rakyat dapat memilih tidak hanya Presiden dan Wakil Presiden, tapi juga untuk memilih Dewan Perwakilan Rakyat (DPR), Dewan Perwakilan Daerah (DPD), Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD), Presiden dan Wakil Presiden.

Pemilihan Umum di Indonesia dilaksanakan dengan cara langsung, umum, bebas, jujur, dan adil, sesuai dengan apa yang tertulis di Undang-undang dasar Negara Republik Indonesia tahun 1945, dan sesuai berdasarkan Pancasila.

Syarat untuk bisa mengikuti pemilihan umum yaitu

- Sudah berumur 17 tahun atau lebih, sudah kawin atau sudah pernah kawin
- Tidak sedang dicabut hak pilihnya berdasarkan putusan pengadilan
- Berdomisili di wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia dibuktikan dengan menunjukkan Kartu Tanda Penduduk (KTP)
- Berdomisili di luar negeri dengan membuktikan Kartu Tanda Penduduk (KTP), Paspor, atau surat perjalanan laksana paspor
- Tidak sedang menjadi Tentara Nasional Indonesia, atau anggota Kepolisian Negara Republik Indonesia

Dalam kontestasi pilpres 2024 kali ini di ikuti oleh tiga calon Presiden dan Wakil Presiden. Paslon dengan nomor urut satu di tempati

oleh Anies yang merupakan mantan Gubernur DKI Jakarta pada tahun 2017 sampai tahun 2022 dan Cak imin yang merupakan Wakil Ketua DPR pada periode 2019 sampai 2024.

Sedangkan paslon nomor urut dua di isi oleh calon Presiden Prabowo yang sebelumnya merupakan Menteri Pertahanan pada periode 2019 sampai 2024, dan Wakilnya Gibran Rakabuming Raka yang merupakan Walikota Surakarta pada periode 2021 sampai 2024.

Paslon nomor urut tiga di isi oleh calon Presiden Ganjar Pranowo yang sebelumnya merupakan Gubernur Jawa Tengah periode 2018 sampai 2023, dan Wakilnya Mahfud MD yang merupakan Menteri koordinator bidang politik, hukum, dan keamanan pada periode 2019 sampai 2024.

2.3 Alur Penelitian

Media sosial merupakan tempat atau wadah yang di mana kita bisa saling berinteraksi satu dengan yang lainnya, selain itu banyak sekali informasi yang bis akita dapat, bisa seputar berita terkini, berita politik, hiburan, dan lainnya. Karena kelebihan media sosial tersebut peneliti ingin meneliti apakah terdapat efek dari pemberitaan di media sosial tersebut terkait dengan pemilihan presiden 2024. Dalam hal ini peneliti ingin meneliti apakah gen-z di Kota Solo aktif dalam mencari berita tentang pilpres di media sosial atau tidak, lalu apabila gen-z di Kota Solo aktif dalam mencari berita tentang pilpres apakah mereka tambah yakin dengan pilihan pertama mereka atau berganti ke pasangan calon yang lain.

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