

BAB I

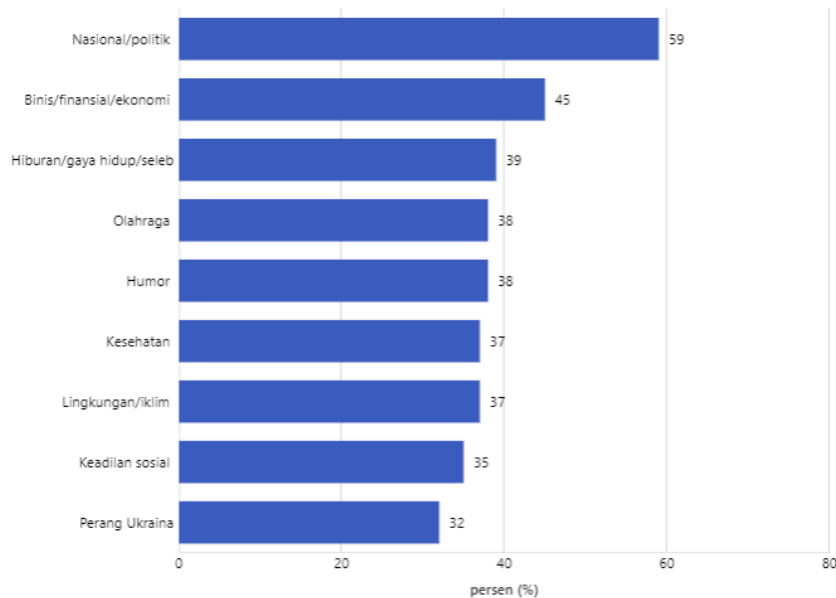
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Awal tahun 2024 merupakan momen bagi masyarakat Indonesia untuk menentukan tokoh dan partai politik yang akan meneruskan jabatan pemerintahan sebelumnya. Pemilihan Umum (Pemilu) 2024 menjadi topik yang hangat diperbincangkan. Sebelum pesatnya kemajuan media baru, aktivitas atau interaksi tentang politik masih terbatas dan aksesnya tidak semudah saat ini sehingga berakibat pada kurangnya pemahaman di kalangan masyarakat (Indrawan et al., 2020). Pada era digital seperti sekarang ini, partisipasi masyarakat dalam pembicaraan politik tidak lagi mengenal batasan ruang dan waktu. Luasnya akses internet dapat membuat setiap orang berselancar di media *online* dengan mudah untuk menemukan informasi yang dibutuhkan, termasuk hal yang berkaitan dengan politik. Adanya interaksi antarpengguna di media sosial juga semakin mempermudah siapapun untuk memahami suatu permasalahan. Media baru menjadi media masa depan dalam proses komunikasi politik di Indonesia karena memiliki sifat murah, aksesnya cepat, mudah, serta bisa berinteraksi secara langsung dengan komunikator (Wahid, 2016).

Media sosial X menjadi salah satu media baru yang berperan sebagai wadah diskusi masyarakat Indonesia berkenaan dengan politik. Hal ini didukung oleh data survei yang diunggah oleh Databoks pada laman resminya, bahwa topik nasional atau politik menjadi hal yang paling banyak diminati oleh pengguna media sosial

X. Data tersebut menunjukkan bahwa pada tahun 2023, sebanyak 59% dari pengguna X di Indonesia menyukai topik nasional atau politik (Santika, 2023).



Gambar 1.1 Survei Jenis Konten yang Disukai Pengguna X
Sumber: (Santika, 2023)

Penggunaan media sosial sangat erat kaitannya dengan Generasi Z. Bagi generasi muda, media sosial merupakan sumber utama informasi (McLuhan, 1994). Hal ini juga bertepatan dengan Pemilu 2024 yang didominasi oleh pemilih muda (Ayu, 2023). Pemilih muda yang dimaksud adalah Generasi Z dan Generasi Milenial. Rekapitulasi Daftar Pemilih Tetap (DPT) yang dinyatakan oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU) pada Pemilu 2024 berjumlah 204,8 juta pemilih. Adapun pemilih berdasarkan usia didominasi oleh Generasi Z dan Generasi Milenial yang mencapai 115,6 juta orang atau 56,5% dari total keseluruhan pemilih.

Generasi Z atau akrab disebut Gen-Z memiliki kebiasaan berselancar di dunia maya hingga bertujuan untuk mengonsumsi informasi terbaru dari media sosial. Sebanyak 71% dari 1.177 Gen-Z mengaku bahwa mereka terpapar informasi

terbaru dari media sosial (Asmarantika et al., 2022). Selanjutnya jika tertarik dengan topik tersebut, barulah Gen-Z mengakses informasi dari berbagai sumber lainnya seperti mesin pencarian atau portal berita *online*.

Karakteristik media sosial X yang memiliki kencangnya kecepatan arus informasi membuat momen yang hanya terulang lima tahun sekali ini bisa dibicarakan secara *real time*. Namun, hal tersebut justru memudahkan timbulnya polarisasi politik antarpengguna pasangan calon (paslon). Dilansir dari laman web pusat bantuan (helpdesk) media sosial X, terdapat urutan percakapan antarpengguna yang sudah ditentukan oleh pihak X. Mereka berusaha menampilkan konten yang menurutnya akan disukai oleh penggunanya dan berkontribusi pada percakapan penuh makna, seperti konten yang relevan, kredibel, dan aman. Jack Dorsey, mantan CEO Twitter menyatakan bahwa diperlukan tindakan lebih lanjut untuk memperbaiki Twitter karena media ini sudah berkontribusi terhadap munculnya *Filter Bubble* (Farr, 2018). Jack mengatakan alasan terbesarnya adalah sebagian besar pengguna X mengikuti akun lain yang memiliki persamaan keyakinan dengan mereka. Hal tersebut akan membuat mereka tidak melihat cuitan yang membahas perbedaan pandangan. Baginya, solusi yang tepat untuk menanggulangi hal itu adalah dengan menyediakan fasilitas bagi pengguna untuk mengonsumsi cuitan dari kedua belah sisi dari topik tertentu daripada fokus pada pendapat satu orang.

Dalam pelaksanaan Pemilu, seringkali muncul isu mengenai kecurangan, polarisasi politik, serta bervariasinya opini publik terhadap calon atau partai tertentu (Puad et al., 2023). Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden (Pilpres) yang

termasuk dalam bagian Pemilu 2024 juga menjadi sorotan dalam pembicaraan netizen pada media sosial X. Masyarakat berlomba-lomba mencari tahu lebih dalam tentang paslon yang dianggap dapat memberi solusi atas permasalahan masyarakat. Besar kemungkinan bahwa pandangan masyarakat terhadap perilaku politik politisi dipengaruhi oleh media sosial (Sellita, 2022).

Pada masa kampanye Pilpres 2024 terjadi beragam jenis interaksi antarpengguna paslon di media sosial X. Interaksi yang terjadi tidak jauh dari pembahasan tentang ketiga kandidat paslon, yaitu mengenai visi-misi, janji politik, rekam jejak, dan kebijakan tertentu. Akan tetapi, tidak semua cuitan yang dilontarkan masyarakat berisi kalimat positif. Sebaliknya, ada juga opini publik yang menyuarakan sisi negatif atau kritik pedas terhadap paslon atau pendukung paslon tertentu. Dari opini yang dilontarkan tersebut cenderung akan menimbulkan perpecahan di antara masing-masing pendukung (Sellita, 2022). Sebab sentimen negatif, fanatisme, dan ujaran kebencian masih mewarnai diskusi politik yang berlangsung di tengah-tengah pengguna X.

Dari berbagai macam interaksi yang muncul saat kampanye Pilpres 2024, satu dari sekian banyak hal yang dipermasalahkan masyarakat adalah rekam jejak masing-masing paslon. Contoh isu rekam jejak yang ditujukan untuk menjatuhkan paslon yaitu isu politik identitas oleh pasangan Anies-Muhaimin, isu pelanggaran HAM dan politik dinasti oleh pasangan Prabowo-Gibran, dan isu perusakan lingkungan oleh pasangan Ganjar-Mahfud. Tidak jarang, materi dan proses debat yang sedang berlangsung juga dijadikan bahan cuitan untuk menjatuhkan paslon yang dituju. Banyak ditemukan cuitan negatif dari pendukung paslon tertentu untuk

menjatuhkan kubu lainnya. Hal tersebut beriringan dengan usaha pendukung paslon dalam menepis tuduhan atau isu yang ditujukan pada paslon yang didukungnya.

Beberapa *public figure* Indonesia turut mengutarakan opininya pada masa kampanye Pilpres 2024 dalam bentuk cuitan yaitu aktor Fedi Nuril (@realfedinuril), komedian Kiky Saputri (@kikysaputrii), sutradara Ernest Prakasa (@ernestprakasa), aktor Refal Hady (@refalhady), aktor Umay Shahab (@umayshhhhb), dan masih banyak lagi. Keterbukaan mereka dalam mengungkapkan opininya tidak serta merta mendapat dukungan atau respon positif dari masyarakat. Banyak ditemukan ujaran kebencian yang ditujukan untuk mereka karena telah mengungkapkan opini pribadi yang tidak sesuai dengan keyakinan pihak tertentu. Hal tersebut justru semakin memperkuat polarisasi antarpending karena ada unsur keberpihakan di dalamnya.

Dari sekian banyak pendukung paslon, ada beberapa pengguna X yang mendedikasikan akunnya untuk membagikan informasi dan fakta seputar paslon pilihannya. Sependek yang peneliti ketahui, hal tersebut dilakukan oleh pengguna @aniesbubble, @haveaniesday, dan @timpenguinnas. Keberadaan akun pengguna tersebut turut meramaikan masa kampanye Pilpres 2024. Pengemasan konten informasi yang diunggah oleh pengguna tersebut bersifat informal sehingga lebih mudah menjangkau berbagai kalangan, terutama generasi muda. Hal tersebut mampu menggerakkan partisipasi generasi muda untuk turut mencari tahu hal-hal yang berkaitan dengan bidang politik. Demokrasi memerlukan partisipasi masyarakat dalam setiap penyelenggaraan yang dilaksanakan oleh negara. Meningkatnya partisipasi masyarakat dalam pembahasan mengenai politik

menunjukkan menguatnya tatanan demokrasi dalam sebuah negara (Sahbana, 2017).

Interaksi yang dilakukan oleh setiap pengguna X memengaruhi algoritmanya masing-masing. Lazimnya, beranda media sosial hanya akan menyajikan atau merekomendasikan hal-hal yang sekiranya disukai oleh penggunanya saat itu. Semakin sering digunakan, media sosial akan tampak semakin mengenali penggunanya. Hal ini dipengaruhi oleh suatu sistem algoritma yang bersifat memudahkan pengguna dalam mengonsumsi konten serupa dengan konten yang sudah pernah diaksesnya (Wulandari et al., 2021). Algoritma tersebut biasa dikenal dengan sebutan gelembung isolasi atau *Filter Bubble* yang lumrah ditemukan pada aktivitas penggunaan media *online*.

Filter Bubble yaitu kondisi di mana pengguna internet hanya melihat dan mendengar informasi yang mendukung apa yang dia yakini dan minati (McIntosh, 2020). *Filter Bubble* membuat seseorang selalu mengonsumsi konten yang menarik bagi kepentingannya sendiri dan mengabaikan hal-hal lain yang mungkin sama pentingnya (Pariser, 2011). Dalam hal ini, *Filter Bubble* yang ada di media sosial X akan terbentuk dari hasil interaksi penggunanya seperti menyukai cuitan (*like*), memberikan komentar, membagikan kembali (*retweet*), dan membagikan kembali dengan komentar (*quote tweet*). Seperti halnya apabila seorang pengguna pernah berinteraksi dengan cuitan tentang ketidaksetujuannya terhadap kebijakan paslon A, lambat laun konten serupa akan muncul lagi pada waktu yang akan datang. Pengguna X tidak membutuhkan waktu yang lama dalam menggulir (*scroll*)

beranda untuk menemukan sesuatu yang disukainya. Kejadian tersebut menunjukkan terbentuknya personalisasi dalam penyajian konten.

Internet telah menawarkan akses untuk membuka bermacam-macam sumber informasi dan peluang untuk tumbuh. Namun, keberadaan *Filter Bubble* justru dapat membatasi hal tersebut (Pariser, 2011). Dalam pembicaraan Pilpres 2024, individu satu dengan yang lainnya bisa saja tidak mendapatkan akses informasi yang sama tentang paslon tertentu. Pendukung paslon tertentu kemungkinan besar hanya akan mendapatkan informasi tentang paslon yang dipercayainya dan tidak menyukai paslon lain karena sempat berinteraksi dengan cuitan serupa. *Filter Bubble* juga menimbulkan dampak ruang gema (echo chambers) yang menyebabkan pengguna internet berasumsi bahwa semua orang memikirkan hal yang sama seperti dirinya, dan dia bisa lupa jika ada perspektif lainnya (Milczarek, 2023).

Kemudahan akses internet beriringan dengan penggunaan media sosial yang masif. Media sosial membuka peluang untuk meningkatkan komunikasi yang efektif dan dalam melakukan komunikasi politik, tetapi tentu harus sejalan dengan pelaksanaan demokrasi sebagai suatu prinsip politik di dunia (Indrawan et al., 2020). Pergeseran tersebut juga memengaruhi pola komunikasi politik masyarakat, dari yang awalnya hanya bertatap muka beralih ke dunia digital. Media sosial memberi pilihan bagi penggunanya untuk semakin melek politik dan melibatkan diri dalam memahami isu-isu yang menyangkut negara.

Sebagai generasi muda penerus Bangsa Indonesia, sangat disayangkan apabila terjerumus ke dalam polarisasi atau pertikaian di media sosial yang

seharusnya bisa menjadi wadah untuk berinteraksi dan berdiskusi. Perbedaan pendapat di antara individu pada sela-sela diskusi seharusnya dapat menjadi pembelajaran atau tambahan informasi. Algoritma yang sudah memengaruhi beranda diharapkan tidak membuat masyarakat menutup mata akan fakta-fakta yang kurang sesuai dengan keyakinan masing-masing. Masyarakat terutama Generasi Z perlu memanfaatkan kemudahan akses internet untuk hal-hal yang berguna.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, peneliti menaruh perhatian besar pada fenomena *Filter Bubble* yang diasumsikan dapat membentuk partisipasi politik Gen-Z. Sebagai Generasi Z yang cukup aktif mengikuti perkembangan informasi di media sosial X, peneliti ingin menganalisis bagaimana fenomena *Filter Bubble* di media sosial X ini dapat membentuk partisipasi politik Gen-Z terutama pada masa kampanye Pilpres 2024. Peneliti mengangkat “Fenomena *Filter Bubble* Media Sosial X dalam Membentuk Partisipasi Politik Gen-Z pada Masa Kampanye Pilpres 2024” sebagai judul penelitian ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah dibahas sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian yang ingin peneliti ketahui adalah “Bagaimana pembentukan partisipasi politik Gen-Z pada masa kampanye Pilpres 2024 dengan adanya fenomena *Filter Bubble* media sosial X?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tersebut, adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis pembentukan partisipasi politik Gen-Z pada masa kampanye Pilpres 2024 yang disebabkan oleh fenomena *Filter Bubble* media sosial X.

1.4 Manfaat Penelitian

Adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kegunaan yang dapat membantu berkembangnya studi bidang Ilmu Komunikasi. Adapun manfaat penelitian yang diharapkan dapat terwujud sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Akademis

Manfaat akademis dalam penelitian ini yaitu diharapkan dapat menambah referensi terutama dalam kajian komunikasi massa, khususnya fenomena *Filter Bubble* pada lingkup studi Ilmu Komunikasi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari hasil penelitian ini diharapkan bisa berguna bagi pihak yang ingin mengetahui atau menjadikan fenomena *Filter Bubble* sebagai bahan penelitian selanjutnya. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat menambah kesadaran pengguna media mengenai pentingnya mencari informasi dari berbagai sumber dan tidak menutup diri untuk menerima perbedaan pendapat di media sosial.