

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penelitian ini berfokus pada bagaimana persepsi pemilih pemula terhadap situs “Bijak Memilih” sebagai sumber informasi politik di Pemilu 2024. Sebagaimana diketahui Indonesia melaksanakan pesta demokrasi setiap 5 tahun sekali melalui pemilihan umum. Sebagai negara demokrasi, proses pemilihan wakil rakyat di pemerintahan dilakukan secara langsung dan dipilih dengan melibatkan partisipasi rakyat. Menurut Undang Undang Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum pasal 1 ayat (1) menjelaskan bahwa pemilu dilakukan untuk memilih Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Anggota Dewan Perwakilan Daerah, Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah, serta Presiden dan Wakil Presiden. Pemilihan ini dilakukan secara langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.

Pemilihan umum (pemilu) dalam negara demokrasi menjadi sarana perebutan kekuasaan yang legal. Pemilu sebagai arena pertarungan digunakan untuk mengisi jabatan politik di pemerintahan baik di tingkat legislatif hingga eksekutif (Julian et al., 2023). Melalui kontestasi ini, partai politik dan para kandidat akan bersaing secara adil untuk mendapatkan dukungan dari pemilih. Untuk mempengaruhi pengambilan keputusan pemilih agar memilih kandidat dilakukan melalui proses kampanye (Fatimah, 2018). Menurut Firmanzah (2008) kampanye politik merupakan serangkaian aktivitas mengumpulkan

massa untuk memaparkan program kerja, mengadakan parade, orasi politik, memasang atribut partai, dan iklan partai dengan tujuan memenangkan dukungan publik dan memperoleh suara saat pemilihan.

Dalam proses kampanye, media sebagai *platform* atau saluran komunikasi berperan penting untuk membagikan pesan-pesan kampanye kepada khalayak (Sosiawan, 2015). Berdasarkan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 Pasal 275 ayat (1) kampanye pemilu bisa dilakukan dengan berbagai cara, seperti memasang alat peraga di tempat-tempat umum, menggunakan media sosial, media cetak, media elektronik, dan internet. Memilih media yang tepat dalam kampanye pemilu merupakan pendekatan yang memungkinkan kandidat dapat berinteraksi secara intensif dengan calon pemilih.

Sebelumnya proses kampanye banyak dilakukan melalui media massa. Menurut Heryanto (2018) media massa memiliki keunggulan dengan jangkauan yang luas, kemampuan untuk memproduksi, serta mendistribusikan informasi secara bersamaan. Keunggulan tersebut memungkinkan media massa dapat melakukan propaganda atau manipulasi psikologis khalayak. Selain itu, media massa juga berperan dalam membentuk, mempertahankan, dan mendefinisikan citra yang telah diseleksi sebagai realitas kedua (*second hand reality*). Namun, penggunaan media massa membutuhkan tenaga, waktu, serta *budgeting* biaya yang cukup besar untuk menjalankannya (Robin, 2020). Kampanye dengan biaya tinggi tersebut seringkali mengharuskan para aktor politik menyediakan anggaran khusus agar dapat tampil di media massa.

Seiring dengan perkembangan teknologi dan komunikasi, proses kampanye yang awalnya dilakukan secara konvensional mulai ditinggalkan. Kampanye yang dulu dilakukan menggunakan umbul-umbul, spanduk di badan jalan, poster dan baliho, serta orasi langsung kini beralih dengan memaksimalkan media digital (Alfiyani, 2018). Menurut Sofyan dan Toriq (2018) media digital merupakan semua bentuk konten, seperti teks, audio, gambar, video, dan grafik yang dapat dikirim melalui internet atau jaringan komputer. Media digital ini mampu memangkas waktu dan biaya operasional yang tinggi. Media digital juga menawarkan peluang yang lebih besar dalam proses kampanye, seperti memberikan wadah untuk mengungkapkan ide atau opini, membuka kesempatan untuk meraih khalayak baru, serta meningkatkan persebaran informasi politik secara cepat tanpa batasan ruang dan waktu.

Kecepatan media digital dalam menyebarkan informasi ini turut didukung adanya karakter *user generated content* (UGC). Karakter ini memungkinkan para pengguna membentuk partisipasi yang lebih luas dalam memproduksi, mendistribusikan, serta mengonsumsi informasi di media digital (Sarkawi, 2016). Para pengguna dalam hal ini dapat berpartisipasi secara bebas dalam proses pembuatan konten yang memperkuat kepercayaan dan kesan terhadap kampanye. Kebebasan tersebut seringkali dimanfaatkan untuk mempengaruhi dan membentuk opini publik melalui informasi-informasi yang tidak dapat dipertanggungjawabkan.

Penggunaan *user generated content* (UGC) dalam media digital akhirnya disalahgunakan untuk menyebarkan kebohongan. Media digital yang semula

membuka ruang berdialog untuk mengekspresikan resistensi dan sikap kritis terhadap kandidat pemilu kini menjadi pembenaran untuk menyuarakan pendapat (*freedom of speech*) yang berujung anarkis. Akibatnya media digital justru dimanfaatkan untuk berbagi pesan mengandung kebencian dan intoleransi (*freedom to hate*). Fungsi utama media digital telah berubah menjadi sarana untuk menciptakan dan menjatuhkan musuh bersama-sama. Situasi ini disebut juga sebagai eskalasi politik, yaitu ketegangan atau persaingan yang mendatangkan upaya untuk mempengaruhi opini publik melalui informasi yang tidak benar. Situasi inilah yang mempercepat peningkatan hoaks, berita-berita bohong, dan ujaran kebencian selama proses pemilu berlangsung (Gunawan & Ratmono, 2021).

Menurut Saifudin (2020) menjelaskan bahwa penyebaran hoaks, berita-berita bohong, dan ujaran kebencian juga didukung oleh keterlibatan pengguna anonim yang memanfaatkan kepercayaan publik sebagai konsumen konten tersebut. Publik dalam hal ini turut serta meneruskan kembali konten yang telah mereka terima. Tindakan ini telah menciptakan viralitas di ruang digital. Menurut Agustina (2020) suatu konten dapat dikatakan viral apabila konten tersebut mendapatkan tingkat perbincangan yang sangat tinggi dan tersebar secara luas di ruang digital. Konten viral ini berkontribusi dalam membentuk opini dan tren yang berguna terhadap proses kampanye.

Melimpahnya sajian hoaks, berita-berita bohong, dan ujaran kebencian juga berkaitan dengan saturasi media. Menurut Hidayat dan Ginting (2020) saturasi media merujuk pada kondisi di mana khalayak kesulitan mengelola atau

membedakan antara informasi yang benar dan tidak. Mereka tidak dapat mengimbangi kemampuan persebaran informasi yang cepat di media digital dengan kualitas informasi yang baik.

Hoaks, berita-berita bohong, dan ujaran kebencian selama musim pemilu akhirnya tidak dapat dihindarkan. Sebelumnya praktik kampanye hitam pernah terjadi pada Pilpres 2014. Tabloid *Obor Rakyat* diketahui membuat berita bohong dengan unsur provokatif untuk menyerang lawan politiknya (Rastika, 2014). Isu SARA juga sempat menguat ketika Ahok terlibat dalam kasus penistaan agama pada Pilkada 2017. Akibatnya peningkatan produksi konten seputar politik identitas agama mengalami peningkatan pesat. Kejadian serupa juga terjadi pada Pilpres 2014, Pilpres 2019, dan Pilpres 2024. Prabowo Subianto yang saat itu berkali-kali mencalonkan diri sebagai presiden seringkali menjadi target kampanye negatif terkait status pemberhentiannya dari dinas militer dan kasus penculikan aktivis 1996 (Nababan & Rahayu, 2023). Sementara itu, Data Kominfo menunjukkan bahwa penyebaran konten hoaks juga mengalami lonjakan besar selama masa kampanye Pemilu 2024. Kominfo mengaku telah menghapus sebanyak 51 konten hoaks dan menerbitkan sebanyak 175 klarifikasi (Mandra, 2024).

Kecenderungan hoaks selama musim pemilu seringkali disertai dengan tujuan politis tertentu. Hoaks yang beredar di media ini tidak hanya bertujuan untuk mempengaruhi opini publik, tetapi juga mengarahkan perhatian pada agenda tertentu. Sosiawan dan Wibowo (2020) menemukan bahwa keberadaan hoaks dengan tujuan agenda setting memiliki persentase 45%, kepanikan publik

sebanyak 40%, serta pembentukan opini publik sebanyak 5%. Hoaks pada akhirnya mendorong perpecahan melalui kelompok-kelompok radikal *online* yang berujung mengganggu jalannya demokrasi di Indonesia. Sementara Alif (2023) mengungkapkan berita negatif dapat membuat orang merasa tidak stabil secara emosional. Mereka yang terpapar berita negatif akan lebih mudah merasa takut dan cemas.

Keadaan tersebut berdampak langsung terhadap para pemilih dalam Pemilu 2024. Kebohongan yang lumrah dijumpai selama proses pemilu telah menciptakan ketidakpercayaan (*distrust*) dan ketidakpastian (*uncertainty*) terhadap beragam informasi yang tersedia (Gunawan & Ratmono, 2021). Hal ini kemudian mempengaruhi bagaimana pemilih dalam mengonsumsi informasi informasi. Mereka akhirnya memilih secara mandiri informasi yang akan mereka konsumsi sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan keyakinan diri mereka. Kondisi ini disebut juga era *post-truth*, yaitu masa di mana orang-orang cenderung menerima argumen berdasarkan emosi dan keyakinan subjektif daripada fakta yang objektif (Oxford English Dictionary). Menurut Gunawan dan Ratmono (2021) era ini ditandai dengan pertukaran informasi politik yang semakin jauh dari aspek rasionalitas, kejujuran, dan ketepatan.

Literasi media dalam hal ini memegang peranan penting untuk membantu pemilih menjadi lebih kritis saat menerima dan membagikan informasi di media digital. Literasi media berasal dari bahasa Inggris "*media literacy*" dengan menggabungkan "*literacy*" yang berarti melek dan "*media*" yang berarti tempat pertukaran pesan. Menurut Maqruf (2021) literasi media adalah keterampilan

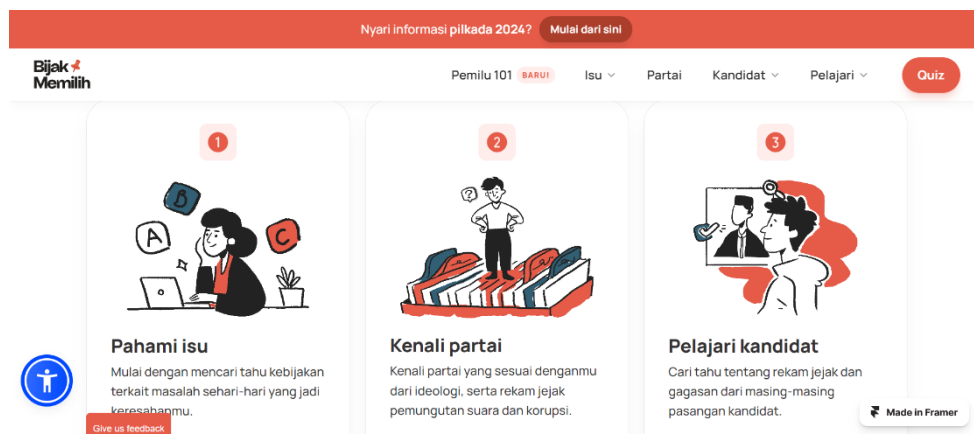
dan pemahaman khalayak untuk melihat dan menganalisis informasi dari media secara kritis. Keterampilan ini juga mencakup bagaimana mereka memahami teks media dirancang untuk mempengaruhi pandangan, sikap, dan perilaku mereka sesuai perspektif pembuatnya.

Urgensi tentang literasi media ini selanjutnya perlu diimbangi dengan melek politik. Secara umum, melek politik atau pengetahuan tentang politik menjadi fondasi dalam membangun bangsa dan negara. Menurut Rahayu dan Yusnianti (2018) melek politik (*political literacy*) merupakan pemahaman dasar politik terkait konflik, perilaku, keputusan, peraturan-peraturan, persetujuan / penolakan, dan pengetahuan untuk memperoleh informasi yang valid dan kredibel. Melek politik dengan ini memastikan para pemilih dapat memberikan partisipasi yang berkualitas dan konstruktif saat proses pemilu. Sehubungan dengan hal ini, situs “Bijak Memilih” hadir sebagai sarana untuk mendukung tercapainya literasi politik.

Bijak Memilih merupakan gerakan pendidikan politik dan kebijakan publik independen yang bertujuan untuk mewadahi berbagai komunitas dengan visi mendorong partisipasi masyarakat yang bermakna dalam proses demokrasi. Gerakan ini diinisiasi oleh Think Policy dan What Is Up, Indonesia (WIUI). Setelah sukses dalam menyediakan informasi Pemilu 2024, Bijak Memilih kemudian menghadirkan beberapa gerakan baru, di antaranya Bijak Demokrasi, Bijak Pilkada, Sekolah Bijak, Komunitas Bijak, dan Bijak Memantau.

Bijak Memilih sebagai *platform* edukasi politik bertujuan untuk memberikan informasi, terkait isu-isu, partai politik, dan kandidat presiden

yang relevan untuk membuat keputusan di Pemilu 2024. Berbeda dengan *platform* edukasi politik lainnya yang hanya memberikan informasi seputar pemilu secara umum, Bijak Memilih secara spesifik berfokus pada edukasi politik bagi para pemilih agar dapat memperoleh pemahaman komprehensif tentang pemilu. Bijak Memilih memainkan peran dalam membantu masyarakat untuk mengantisipasi, meningkatkan kenetralan, dan mengkaji secara mendalam isu-isu politik sehingga memperkuat demokrasi dan partisipasi publik dalam proses pemilu. Adapun Bijak Memilih dapat diakses melalui berbagai *platform*, seperti Instagram, TikTok, YouTube, Twitter, dan *website*.



Gambar 1. 1 Situs "Bijak Memilih"

Sumber: bijakmemilih.framer.website

Pembuatan Bijak Memilih sendiri lahir dari kekhawatiran akan Pemilu 2024 yang mayoritas pemilihnya berasal dari generasi muda. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2009 tentang Kepemudaan Pasal 1 ayat 1 pemuda adalah warga negara Indonesia dengan rentang usia enam belas hingga tiga puluh tahun yang memasuki periode penting dalam pertumbuhan dan perkembangan mereka. Menurut Komisi Pemilihan Umum (KPU), dari total

204.807.2022 pemilih dalam Pemilu 2024, sekitar 55% atau 114 juta di antaranya berasal dari Generasi Z dan Generasi Milenial. Sementara Generasi X sebanyak 28,6% dan Generasi Baby Boomers sebanyak 23% dari total keseluruhan pemilih. Angka tersebut menjadikan Generasi Z dan Generasi Milenial sebagai aset berharga yang dapat mempengaruhi hasil akhir perolehan suara dalam pemilu (Heryanto, 2018).

Kehadiran generasi muda dalam tahun-tahun pemilu ini dipandang sebelah mata. Generasi muda cenderung memiliki pengetahuan yang minim tentang pemilu membuat kelompok ini disebut sebagai massa mengambang (*floating mass*). Menurut Heryanto (2018) pemilih muda belum memiliki konstruksi berpikir yang matang membuat pilihan mereka kerap berubah-ubah (*swing voters*). Partai politik, calon legislatif, hingga calon presiden dan wakil presiden dalam hal ini berlomba-lomba untuk memenangkan pemilih muda melalui berbagai pendekatan. Keputusan pemilih muda akhirnya ditentukan berdasarkan tingkat kesukaan, penerimaan, popularitas, atau tingkat keterpilihan partai di kalangan mereka.

Menurut Wahid et al. (2020) pemilih muda merujuk pada generasi yang tumbuh di era digital sehingga akses mereka terhadap informasi sangat bergantung pada apa yang mereka konsumsi secara *online*. Hasanuddin Ali dari Alvara Research (dalam Noor, 2023) menjelaskan bahwa Generasi Z dan Generasi Milenial terbiasa menjalani aktivitas dengan menggunakan internet. Angka ketergantungan Generasi Z terhadap internet diketahui mencapai 93,9%. Bagi Generasi Z penggunaan internet telah menjadi bagian dari gaya hidup.

Sementara angka ketergantungan Generasi Milenial terhadap internet mencapai 88,4%. Berbeda dengan Generasi Z, penggunaan Generasi Milenial atas internet lebih sering dimanfaatkan untuk meniti karir. Kecenderungan Generasi Z dan Milenial menggunakan internet juga dimanfaatkan sebagai sumber utama mengakses informasi pemilu.

Situs “Bijak Memilih” dalam hal ini bertindak sebagai sumber referensi dan edukasi politik yang bersifat netral khususnya bagi pemilih pemula. Pemilih pemula (*first-time voters*) merupakan warga negara yang baru pertama kali memenuhi syarat sebagai pemilih dalam pemilu sebagaimana diatur dalam perundang-undangan (Elen Pitria et al., 2023). Kelompok usia pemilih pemula berasal dari Generasi Z, yaitu mereka yang lahir pada tahun 2002-2007 atau berusia 17-21 tahun.

Pemilih pemula berperan penting dalam memahami dan menafsirkan konten politik yang disajikan melalui media digital, seperti Bijak Memilih. Persepsi, pemikiran, serta keyakinan turut mempengaruhi cara pemahaman mereka terhadap pemilu. Menurut Rakhmat (2012) persepsi merupakan proses internal yang mempengaruhi bagaimana kita memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan. Proses tersebut kemudian mempengaruhi bagaimana respons dan perilaku kita. Dalam konteks politik, persepsi berperan dalam menentukan bagaimana pemilih pemula memahami dan merespons informasi politik yang mereka terima melalui situs “Bijak Memilih”. Dengan demikian penelitian ini ingin mengetahui tentang bagaimana

persepsi pemilih pemula terhadap situs “Bijak Memilih” sebagai sumber informasi politik di pemilu 2024.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana persepsi pemilih pemula terhadap situs “Bijak Memilih” sebagai sumber informasi politik di pemilu 2024?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah yang diajukan Peneliti, yaitu untuk mengetahui sejauh mana pemilih pemula mempersepsikan situs “Bijak Memilih” sebagai sumber informasi politik selama Pemilu 2024. Penelitian ini berupaya mengungkap bagaimana situs dapat memberikan pengetahuan politik, sikap, dan partisipasi pemilih pemula dalam Pemilu 2024.

1.4 Manfaat

Secara umum, penelitian ini memiliki manfaat teoritis dan praktis yang berbeda. Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pemahaman tentang ilmu pengetahuan, sedangkan secara praktis penelitian ini diharapkan memiliki implikasi yang relevan untuk kepentingan masyarakat.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan pengembangan teori dalam bidang

komunikasi politik. Hasil penelitian dapat membantu memperdalam pemahaman tentang bagaimana pemilih pemula menerima dan menggunakan informasi politik.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik terkait preferensi pemilih pemula dalam memilih sumber informasi. Hasil penelitian ini juga dapat digunakan untuk mengembangkan program edukasi politik yang lebih efektif bagi pemilih pemula dan masyarakat secara umum.