

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Transformasi era digital telah membawa perubahan besar dalam seluruh aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam ranah politik. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang kian pesat menjadikan internet sebagai perantara utama dalam penyebaran informasi apapun. Berdasarkan data *WeAreSocial* (2023), pengguna internet di Indonesia telah mencapai lebih dari 212 juta jiwa, menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara dengan penetrasi digital terbesar di dunia. Salah satu bentuk nyata dari transformasi digital ini adalah masifnya penggunaan media sosial, yang kini tidak hanya digunakan sebagai sarana hiburan dan komunikasi pribadi, tetapi juga sebagai ruang publik baru untuk pertukaran ide politik.

Fenomena ini berdampak besar pada praktik demokrasi, terutama dalam pemilihan umum (Pemilu). Jika dahulu kampanye politik dilakukan secara konvensional melalui media cetak, baliho, atau pertemuan tatap muka, kini media sosial telah menjadi salah satu alat kampanye utama. Politikus menggunakan *platform* seperti Instagram, TikTok, Twitter (X), dan YouTube untuk membentuk citra diri, menyampaikan program, serta berinteraksi secara langsung dengan pemilih, terutama generasi muda yang menjadi pengguna dominan platform tersebut.

Perubahan pola komunikasi politik ini juga berpengaruh terhadap partisipasi pemilih pemula, yaitu generasi yang baru pertama kali memberikan hak suaranya dalam Pemilu.

Berdasarkan sensus penduduk Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020, sebanyak 27,94% populasi Indonesia berasal dari generasi Z, yaitu kelompok yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Dengan jumlah sebesar itu, pemilih pemula menjadi kelompok strategis yang memiliki potensi besar dalam menentukan hasil Pemilu 2024. Namun demikian, potensi ini sering kali diiringi dengan tantangan berupa rendahnya literasi politik dan ketidakpedulian terhadap isu-isu negara.

Rendahnya tingkat partisipasi politik dari kalangan pemilih muda bukanlah hal baru. Data dari beberapa pemilu sebelumnya menunjukkan tren peningkatan golput (tidak memilih) yang cukup signifikan. Sodikin (2013) mencatat bahwa angka golput meningkat dari 10,21% pada Pemilu 1999 menjadi 39,10% pada Pemilu 2009, dan sebagian besar berasal dari generasi muda. Hal ini menandakan adanya krisis kepercayaan terhadap politikus, partai politik, serta sistem demokrasi itu sendiri.

Padahal, generasi Z merupakan generasi *digital native* yang memiliki kemampuan luar biasa dalam mengakses dan memproses informasi secara cepat. Mereka terbiasa hidup dalam arus informasi yang deras, memiliki daya analisis yang kritis, serta cenderung menyukai hal-hal yang bersifat personal dan autentik. Oleh karena itu, media sosial menjadi perantara paling relevan untuk menjangkau dan membentuk opini publik dari kalangan ini. Dengan kata lain, media sosial tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga arena perebutan persepsi politik.

Citra diri (*personal branding*) politikus di media sosial menjadi kunci penting dalam membentuk persepsi pemilih pemula. Dalam era banjir informasi seperti saat ini, persepsi tidak lagi dibentuk hanya oleh program kerja atau visi-misi, tetapi juga oleh bagaimana

seorang politikus menampilkan dirinya secara visual, naratif, dan emosional di ruang digital. Politik citra menjadi hal yang tak terhindarkan dalam kontestasi elektoral modern. Tokoh yang mampu menampilkan karakter autentik, dekat dengan rakyat, dan relevan dengan nilai-nilai generasi muda akan lebih mudah diterima dan dipilih.

Namun, permasalahan muncul ketika banyak pemilih pemula membentuk persepsi berdasarkan penampilan semata, tanpa dibarengi dengan literasi politik yang memadai. Konten politik yang viral atau sensasional sering kali lebih menarik perhatian dibanding substansi kebijakan yang diusung. Hal ini berpotensi menyebabkan bias persepsi dan pemilihan berdasarkan popularitas, bukan kapabilitas. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana pemilih pemula membentuk persepsi terhadap politikus, khususnya di media sosial, agar dapat menjadi dasar dalam meningkatkan kualitas demokrasi di Indonesia.

Pemilu 2024 menjadi momentum penting dalam menguji efektivitas citra diri politikus di media sosial dalam memengaruhi keputusan politik generasi muda. Mengingat besarnya pengaruh generasi Z, maka pemahaman terhadap cara mereka membentuk persepsi terhadap politikus menjadi sangat krusial. Penelitian ini berupaya untuk menjawab pertanyaan tersebut dengan menggali lebih dalam persepsi pemilih pemula terhadap citra politikus dalam kontestasi Pemilu 2024 di media sosial, sekaligus menelaah sejauh mana media sosial mampu menjadi medium efektif dalam membentuk opini politik dan mendorong partisipasi generasi muda dalam demokrasi.

Dengan melihat konteks sosial, demografis, dan teknologi yang berkembang saat ini, maka isu ini menjadi relevan untuk dikaji secara sistematis dan mendalam agar

menghasilkan rekomendasi praktis bagi aktor politik, partai politik, serta lembaga pendidikan dalam menyusun strategi komunikasi politik yang lebih inklusif, adaptif, dan edukatif.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berlandaskan pada latar belakang yang telah dipaparkan tersebut, dapat dijabarkan rumusan masalah yaitu, “Bagaimana persepsi pemilih pemula terhadap politikus pemilu 2024 di dalam ranah media sosial?”.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggali serta mengetahui persepsi para pemilih pemula mengenai politikus pemilu 2024 di dalam ranah media sosial.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah keilmuan komunikasi, khususnya dalam memahami bagaimana persepsi pemilih muda terbentuk terhadap tokoh politik melalui media sosial.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi para pemilih pemula, khususnya Pemilih pemula, untuk lebih bijak dan kritis dalam menyikapi konten politik

di media sosial serta menjadi masukan strategis bagi politikus dalam menyusun pendekatan kampanye digital.