

BAB I

PENDAHULUAN

1. 1. LATAR BELAKANG MASALAH

Perkembangan teknologi komunikasi telah merambah kehidupan umat manusia. Salah satu bentuk perkembangan teknologi komunikasi adalah media baru (*new media*) yang kemudian melahirkan media sosial (*social media*) (Anshari, 2013: 92). Kehadiran media sosial juga mempengaruhi bidang politik. Studi di Amerika Serikat menunjukkan media sosial digunakan sebagai alat kampanye yang efektif.

Sebelum era media sosial, politisi di Negeri Paman Sam sudah memanfaatkan internet untuk media berkampanye. Kehadiran media baru berbasis digital membuat informasi politik tidak hanya semakin masif, tetapi juga terdistribusi dengan cepat dan bersifat interaktif. Dengan karakteristiknya itu tidak sedikit aktor politik di sejumlah negara memanfaatkan media sosial proses kampanye politik.

Di Indonesia penggunaan media social cukup massif hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia pada tahun 2012 mencapai 63 juta orang atau sekitar 24,23% dari jumlah penduduk Indonesia. Pada tahun 2018, pengguna internet 171, 17 juta yang 88, 5% merupakan kelompok usia 20-24 tahun. (Harynato, 2019).

Data-data di atas menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian dari gaya hidup sebagian besar masyarakat Indonesia. Sebagian besar pengguna media sosial adalah kalangan kelas menengah, kaum muda,

khususnya yang melek teknologi, dan tinggal di perkotaan terutama di Pulau Jawa. Selain itu, sebagai media sosial berbasis text hanya dengan 140 karakter memungkinkan Twitter untuk digunakan sebagai sarana penyampaian aspirasi atau opini yang singkat dan jelas. Namun, karena keterbatasan jumlah karakter tersebut, seringkali terjadi misinterpretasi terhadap kicauan seseorang. Sebenarnya keterbatasan tersebut dapat diatasi melalui media sosial yang berbentuk Weblogs, seperti Wordpress dan Blogspot.

Media sosial dapat dimanfaatkan dalam proses pembentukan opini tentang kesadaran partisipasi politik, kandidat, proses pemilihan umum dan penyampaian program kerja pasangan calon pada masa kampanye (Ni'amah, 2018:23). Media sosial menjadi lokasi akurat untuk memberitakan isu-isu politik yang sedang terjadi menjadi bahasan menarik. Hasil diskurs ini pun dapat dilihat langsung melalui trending topik, jumlah *hashtag* atau tagar dan unggahan yang dilakukan oleh warganet.

Media sosial dijadikan sebagai strategi komunikasi politik adalah merupakan relatif baru dan menjadi fenomena hangat hingga kini. Di Indonesia, penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi politik yang paling marak ketika pemilihan presiden Republik Indonesia pada 2014. Maraknya media sosial di dunia maya dalam kampanye Pilpres 2014 berkaitan dengan makin banyaknya pengguna internet di negeri ini.

Studi Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menemukan “pengguna internet di Indonesia meningkat sekitar 20-30 persen, yaitu menjadi 171,17 juta orang pada akhir 2018. Dengan demikian, media sosial

sebagai sarana komunikasi memiliki peran membawa orang (penggunanya) untuk berpartisipasi secara aktif dengan memberi kontribusi dan *feedback* secara terbuka, baik untuk membagi informasi maupun memberi respon secara online dalam waktu yang cepat.

Media sosial memiliki kemampuan memasuki ranah pribadi khalayak. Penggunaan media sosial juga tidak mengenal ruang. Demikian pula, seseorang dapat membagikan informasi kepada pihak lain secara cepat dengan menggunakan media sosial, termasuk untuk memanfaatkan media sosial dalam kegiatan politik atau kampanye politik. Kampanye politik merupakan bentuk komunikasi politik yang dilakukan untuk merayu, membujuk, membentuk, dan membina hubungan politik yang dilakukan oleh seseorang atau organisasi politik dalam waktu tertentu. Tujuan utama dalam setiap kampanye politik adalah untuk memikat hati khalayak ramai untuk mengikuti pesan-pesan yang disampaikan oleh komunikator politik.

Namun, kampanye dan sosialisasi yang dilakukan berbagai pihak setiap pemilihan presiden tampaknya kurang mengerakkan masyarakat untuk ikut berpartisipasi dalam pemilihan presiden. Hal ini terbukti dari partisipasi pemilih di pemilihan presiden 2014 yang menurun berdasarkan data yang di lansir KPU sebesar 69, 58 % dari yang sebelumnya pada tahun 2009 sebesar 71, 17%. ([Haryanto,2014](#)).

Dengan penurunan angka partisipasi pemilih pada pemilihan yang lalu, membuat pemerintah, dan kandidat pasangan calon presiden aktif melakukan kampanye dan sosialisasi di kalangan generasi muda. Jumlah pemuda yang

akan menjadi pemilih tahun 2019 hampir mencapai 34,4% dari jumlah masyarakat Indonesia. Hal ini juga disadari oleh kandidat pasangan calon presiden dan calon wakil presiden dengan mendekati generasi muda dengan menggunakan youtube yang sering digunakan oleh generasi muda. Kampanye pun dilakukan dengan menggunakan media social termasuk youtube agar dapat mempengaruhi dan meningkatkan partisipasi pemilih yang mayoritas generasi muda pada pemilihan presiden 2019.

Dalam kampanye pemilihan presiden, perkara yang diinginkan oleh komunikator politik adalah untuk mengajak khalayak memilih calon presiden yang diinginkan. Di antara model kampanye politik yang selama ini sering dilakukan adalah melalui komunikasi massa dengan menggelar pertemuan akbar atau berkampanye lewat media massa. Dewasa ini kampanye politik juga sudah bisa dilaksanakan melalui media sosial yang paling populer di kalangan masyarakat Indonesia antara lain adalah facebook, twitter, youtube, instagram, whatsapp, blackberry messenger, dan blog. Seorang kandidat presiden atau kepala daerah bisa menggunakan media sosial tersebut untuk mengajak khalayak memilihnya, yaitu dengan cara memberikan informasi yang dapat menarik minat mereka.

Youtube sebagai salah satu platform media sosial yang dapat digunakan kandidat dalam melaksanakan kampanye dan menyampaikan pesan-pesan politik. Youtube sebagai media yang dapat menyiarkan berita, video dan konten tentang politik serta lainnya yang dapat mendorong masyarakat khususnya generasi muda dalam menentukan pilihan politiknya. Salah satunya dalam hal

Pemilihan Presiden 2019 yang menjadi peseta demokrasi di masyarakat, yang mana pilihan politik masyarakat sangatlah menentukan nasib Indonesia dimasa yang akan datang.

Perkembangan penggunaan youtube oleh masyarakat untuk menonton video di youtube naik 60% per tahunnya, dan merupakan pertumbuhan terpesat yang pernah dilihat dalam kurun waktu 4 tahun terakhir. Jumlah orang yang memonton youtube per hari naik 40% pertahun sejak Maret 2014. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan youtube sangat dekat dengan masyarakat Indonesia. Hal inilah yang disadari dan dimanfaatkan oleh actor-aktor politik dalam melakukan kampanye dan menyampaikan pesan politik. Hal ini juga memudahkan masyarakat mengakses berbagai informasi termasuk pada pemilihan presiden tahun 2019.

Dengan mudahnya akses informasi tentang masing masing calon yang mencalonkan diri dalam pemilihan presiden ini. Para pemilih dapat tahu visi, misi dan program kerja yang ditawarkan oleh masing-masing kandidat. Dengan kampanye dan sosialisasi yang dilakukan oleh aktor politik, partai politik dan komisi pemilihan umum tentang informasi pemilihan presiden. Berbagai cara dilakukan oleh masing-masing pasangan calon baik itu adu argument dan gagasan hingga mendekati idola yang di senangi oleh kaum muda.

Kemudahan akses informasi ini jugalah yang dirasakan oleh mahasiswa PPKn Universitas Negeri Medan dalam hal informasi mengenai masing masing pasangan calon presiden dan wakil presiden 2019. Berbagai konten

video politik dapat dengan mudah diakses oleh mahasiswa mengenai pemilihan presiden 2019, mulai dari debat capres hingga adu argument para tim sukses. Informasi ini menjadi penting untuk mahasiswa untuk dapat menentukan pilihannya sehingga dapat berpartisipasi dalam pemilihan presiden tahun 2019.

Hal ini menjadi sangat penting bagi mahasiswa PPKn sendiri sebab, inilah yang menjadi salah satu contoh pelaksanaan kewajiban warga negara dalam hal partisipasi politik. Bukan hanya itu, mahasiswa PPKn, nantinya guru yang akan mengajarkan makna pentingnya partisipasi warga negara dalam pemerintahan kepada generasi selanjutnya. Sehingga jika mereka sendiri tidak dapat menentukan pilihannya dengan baik atau bahkan tidak ikut serta berpartisipasi dalam pemilihan presiden, dengan begitu mereka akan sulit memberikan contoh pelajaran itu dengan baik nantinya.

Oleh karena itu penulis tertarik untuk membahas tentang pengaruh konten video politik youtube terhadap partisipasi politik generasi muda pada Pemilihan presiden 2019. Generasi muda sebagian besar dari pemilih dari Pilpres tahun 2019 yang mana jumlahnya 50 % dari jumlah pemilih di tahun 2019. Sehingga suara generasi muda sangatlah menentukan pemimpin yang terpilih pada Pilpres 2019. Dengan begitu partisipasi generasi muda sangatlah penting dalam pemilihan ini.

1. 2. BATASAN MASALAH

Adapun batasan masalah yang ingin diteliti lebih lanjut dalam penelitian ini berdasarkan tema yang diusung penulis di batasi untuk membahas

pengaruh konten video politik youtube terhadap partisipasi politik generasi muda pada Pilpres 2019.

1. 3. RUMUSAN MASALAH

Adapun rumusan masalah yang ingin diteliti dalam penelitian ini berdasarkan pembatasan masalah di atas adalah bagaimana pengaruh konten video politik Youtube terhadap partisipasi politik generasi muda pada Pilpres 2019?

1. 4. TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan penelitian yang ingin diteliti dalam penelitian ini berdasarkan rumusan masalah di atas adalah untuk mengetahui pengaruh konten video Youtube terhadap partisipasi politik generasi muda pada Pilpres 2019.

1. 5. MANFAAT PENELITIAN

Adapun manfaat dari dilakukannya penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat penelitian ini yaitu menambah referensi bagi mahasiswa lain dalam bidang politik. Selain itu juga menambah pengetahuan dan dalam bidang yang dikaji oleh dalam penelitian ini.

2. Manfaat praktis

Adapun manfaat penelitian bagi masyarakat agar lebih masyarakat lenih sadar akan politik. Serta masyarakat lebih dapat menentukan pilihan politiknya dalam pilihan presiden 2019.