

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial sangat digandrungi oleh masyarakat seluruh dunia, dapat dilihat dari pengguna media sosial yang terus tumbuh dari tahun ke tahun. Menurut penelitian yang dilakukan oleh We Are Social dan Hootsuite, terdapat 4,76 miliar pengguna media sosial di seluruh dunia pada bulan Januari 2023, yang mewakili 59,4% dari seluruh populasi dunia pada saat itu. Data sebelumnya selaras dengan keadaan di Indonesia, yang mana jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 60,4% dari total populasi penduduk di tanah air pada Januari 2023 (Annur, 2023). Dari data tersebut, menunjukkan bahwa lebih dari 50% masyarakat Indonesia memanfaatkan media sosial untuk memudahkan tugas sehari-hari.

Berdasarkan jumlah pengguna media sosial di Indonesia secara keseluruhan, didapati generasi muda merupakan kelompok usia paling banyak menggunakan media sosial. Menurut hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) generasi muda banyak menghabiskan waktu untuk bermain media sosial, dapat dibuktikan dengan tingkat penetrasi internet tahun 2021-2022 kelompok usia 13-18 tahun mencapai 99,16%, diikuti oleh kelompok usia 19-34 tahun yang berada di posisi kedua (Bayu, 2022). Hasil dari penelitian tersebut dapat dikatakan sebagian besar pengguna internet di Indonesia adalah anak muda, oleh karena itu konten yang dibagikan di media sosial banyak menyasar anak muda Indonesia.

Konten yang dapat menarik perhatian generasi muda adalah konten dengan kemasan kekinian. Menurut KBBI (2016) kekinian berarti keadaan sekarang dan dapat diartikan sebagai sesuatu yang sama dengan kondisi pada saat ini, sedangkan konten adalah informasi digital yang dapat dibuat oleh siapa saja, konten dapat berbentuk citra, teks, video, suara, dll (Simarmata, 2010). Konten kekinian banyak diminati oleh

generasi muda, kategori generasi muda sendiri menurut UU Republik Indonesia nomor 40 Tahun 2009, pemuda adalah warga negara Indonesia yang dalam masa pertumbuhan dan perkembangan berusia antara 16 tahun sampai dengan 30 tahun (DPR, 2009).

Salah satu konten yang dengan mudah didapatkan pada media sosial adalah konten mengenai politik. Generasi muda sendiri banyak mencari pemberitaan politik melalui media sosial dibandingkan dengan media lainnya. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil survei yang dilaksanakan oleh Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) tahun 2018, hasil survei menunjukkan bahwa 60,6% generasi Z atau anak mudakelahiran 1995-2005 mengakses berita terkait politik melalui media sosial (Setyowati, 2018).

Angka 60,6% tersebut dibagi lagi kedalam tiga kategori intensitas oleh peneliti pusat penelitian politik LIPI, Wawan Ichwanuddin tahun 2018, dengan hasil sebanyak 36% kaum muda jarang mengakses berita politik di internet, 22,3% sering mengakses berita politik melalui media sosial, dan 2,3% sisanya sangat sering mengakses berita politik melalui media sosial. Artinya, hanya sedikit dari sekian banyak anak muda Indonesia yang mengakses berita politik di media sosial dan selalu mengikuti perkembangan berita politik.

Berdasarkan data di atas, menunjukkan generasi muda Indonesia masih memiliki minat yang rendah terhadap politik. Hasil survei di atas didukung oleh penelitian terdahulu, yang mana menyebutkan bahwa sebanyak 69% kaum muda lebih suka menggunakan media sosial sebagai sarana alat hiburan, sedangkan untuk mencari informasi mengenai politik berada di persentase 14% (Lailiyah et al., 2018). Artinya, sebagian besar generasi muda menggunakan media sosial hanya untuk sarana hiburan dan tidak tertarik mencari tahu mengenai pemberitaan politik, dapat dikatakan bahwa sebagian besar dari mereka tidak tertarik akan hal politik.

Rendahnya melek politik generasi muda di Indonesia juga dapat tercermin dari alasan memilih kandidat ketika dilakukannya pemilihan umum, pemilih pemula hanya mengikuti anjuran orang sekitar mereka dalam memilih disebabkan mereka belum mampu melihat bagaimana karakteristik pemimpin yang tepat menurut mereka.

Sebagian dari mereka terlihat mengetahui prestasi, keberhasilan, serta kapasitas kepemimpinan dari pasangan calon sebelum memilih, tetapi informasi yang didapatkan atau diterima pemilih pemula lebih dominan berasal dari argumen atau pendapat orang tua mereka. Pada penelitian pemilih pemula Pilkada Kecamatan Ciomas Kabupaten Serang tahun 2015, sebesar 66,66 % setuju bahwa mereka hanya mengikuti pilihan orang tuamereka saat dilaksanakannya pemilu (Rahmat & Esther, 2016). Artinya para pemilih pemula masih belum banyak yang memiliki pandangan tersendiri terhadap kandidat yang nantinya akan menjadi pemimpin mereka, para generasi muda masih mengandalkan pendapat orang lain dalam memilih pemimpin terutama orang tua mereka, sikap tersebut dapat mencerminkan mereka bersikap tidak peduli terhadap politik.

Diketahui terdapat faktor-faktor yang membuat generasi muda bersikap acuh dan apatis terhadap politik yang dipengaruhi oleh berbagai hal. Mereka memandang politik sebagai hal yang buruk dan membosankan, sehingga membuat mereka kurang percaya akan dunia politik, sehinggalah tersebut berdampak pada rendahnya minat politik generasi muda (Rosadi et al., 2020). Didapati pula 64,7% anak muda menilai bahwa partai politik atau politisi di Indonesia tidak terlalu baik atau tidak baik sama sekali dalam mewakili aspirasi masyarakat (Farisa, 2023).

Ahli lain juga berpendapat, ketika anak muda mendengar kata politik adalah soal rebutan kekuasaan, kolot, urusan orang tua, kebohongan publik, dan korupsi (Zulfah et al 2019). Penjelasan mengenai faktor rendahnya melek politik generasi muda dapat disimpulkan bahwa, anak muda banyak yang memandang politik sebagai sesuatu hal yang buruk dikarenakan pemberitaan-pemberitaan yang selama ini mereka dapatkan, sehingga menjadi faktor mereka tidak memercayai atau acuh terhadap politik yang berdampak pada rendahnya kesadaran atau melek politik mereka. Ditemukan bahwa generasi muda mengekspresikan ketidaksukaan mereka terhadap politik di media sosial karena berbagai alasan dan mereka juga mengungkapkan bagaimana perasaan mereka terhadap politik.

Gambar 1. 1 Pendapat Tekait Politik



Sumber

https://twitter.com/search?q=males%20ngikutin%20politik&src=typed_query&f=live

Rendahnya angka melek politik akan berakibat pada acuhnya masyarakat mengenai keadaan politik. Jika kurangnya pemahaman akan isu-isu politik terkini dan rendahnya minat akan literasi khususnya mengenai politik, mengakibatkan sikap sebagian masyarakat tidak peduli dan kurang memiliki ide serta gagasan terhadap berbagai proses dinamika politik dan demokrasi yang terjadi (Gofur & Sunarso, 2020).

Pada pasal 16 UU 40/2009 (DPR, 2009) mengenai kepemudaan menyatakan bahwa dalam semua elemen pembangunan nasional, anak muda berperan aktif sebagai kontrol sosial dan agen perubahan. Penguatan konsep nasionalisme memungkinkan anak muda memiliki peran aktif dalam kontrol sosial, membangkitkan kesadaran atas tanggung jawab, hak, dan kewajiban sebagai warga negara, membangkitkan sikap kritis terhadap lingkungan dan penegakan hukum.

Memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk menyebarkan pesan politik kepada masyarakat merupakan salah satu cara untuk mengatasi kurangnya minat generasi muda terhadap politik. Pengguna media sosial di Indonesia yang mencapai angka tinggi dapat mencerminkan bahwa media sosial mempunyai kekuatan untuk menyebarkan suatu informasi dengan menyeluruh sehingga memungkinkan untuk menyebarkan pesan-pesan politik secara efektif. Memanfaatkan media sosial sebagai alat penyampai berita politik harus dibarengi dengan menghadirkan konten-konten

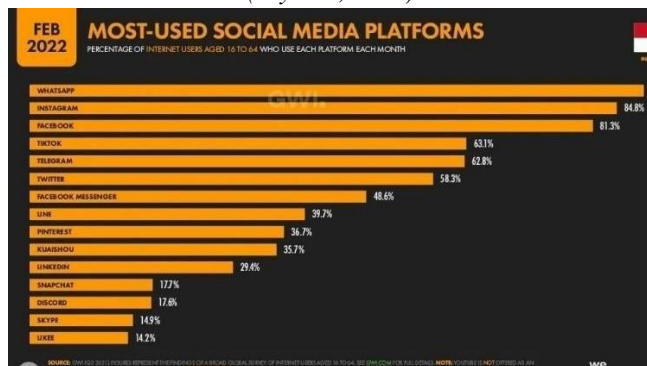
yang memberikan informasi seputar politik dan menyesuaikan minat masyarakat agar lebih mudah diterima terutama oleh generasi muda (Nazhif, 2022), salah satu konten yang diminati generasi muda adalah konten politik dengan konsep kekinian.

Kekinian dapat diartikan sebagai sesuatu yang inovatif dan populer (Veronica & Ilmi, 2020). Konten berita kekinian dapat dilihat dari cara penyampaian berita dan kemenarikan desain konten baik gambar maupun video. Konten yang menarik adalah konten yang memuat informasi atau hiburan yang relevan, dibutuhkan, atau dicari oleh masyarakat, sehingga mendorong mereka untuk bereaksi, berinteraksi, membagi konten itu ke jaringannya (Firdaus, 2019).

Konten kekinian dapat diimplementasikan dalam konten berita mengenai politik. Salah satu kategori konten berita kekinian tersebut dapat dilihat dari bahasa yang digunakan dalam pemberitaan dan juga desain konten. Bahasa yang digunakan dalam teks berita dikemas secara ringan, singkat, dan mudah dipahami oleh generasi muda (Annas & Fitriawan, 2018) diharapkan dapat membuat generasi muda atau masyarakat yang awam akan politik menjadi lebih mengerti isi pemberitaan. Begitu juga dengan desain konten menarik yang meliputi penggunaan teks, warna, gambar-gambar, dan video (Suartama, 2020).

Berdasarkan IDN Research Institute dalam laporan bertajuk “*Indonesian Millennial Report*” pada tahun 2019 (IDN, 2019) sebanyak 23,4 persen orang mengikuti berita politik, kemudian pada tahun 2020 (Utomo & Noormega, 2020) sebanyak 36,5%. Kedua data tersebut terlihat terjadi peningkatan daya minat generasi muda dalam membaca berita politik dikarenakan peningkatan teknologi informasi. Dibuatnya konten berita kekinian diharapkan dapat semakin meningkatkan angka melek politik pada generasi muda. Konten kekinian mengenai politik dapat diperoleh dari berbagai macam *platform* salah satunya adalah Twitter.

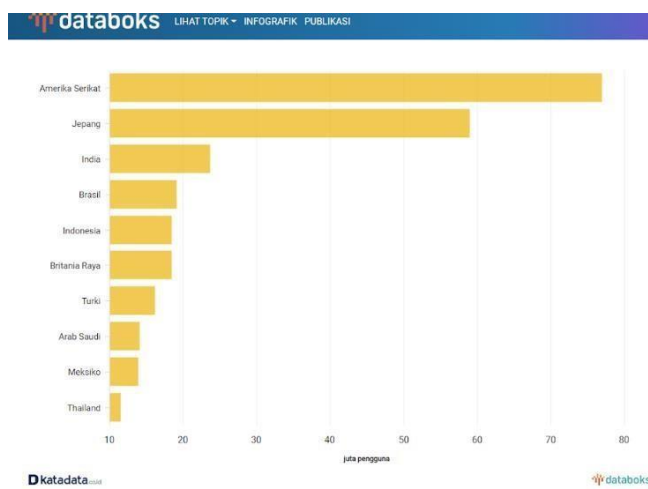
Gambar 1.2 Platform Media Sosial yang Banyak digunakan di Indonesia Tahun 2022
(Riyanto, 2022)



Sumber : andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/

Berdasarkan gambar 1.2 mengenai “*Most Used Social Media Platform*” survei dari We Are Social pada bulan Februari tahun 2022, terdapat 15 platform yang digunakan oleh pengguna internet di Indonesia dan Twitter menempati posisi keenam sebagai platform yang memiliki pengguna akses terbanyak dengan persentase 58,3%. Banyaknya pengguna di Twitter di Indonesia mencerminkan eksistensi Twitter yang besar di kalangan masyarakat Indonesia.

Gambar 1.3 Negara Pengguna Twitter Terbanyak di Dunia (Annur, 2022)



Sumber : databoks.katadata.co.id

Menurut data di atas, Indonesia menempati posisi kelima sebagai pengguna Twitter terbanyak di dunia. Berdasarkan laporan We Are Social, jumlah pengguna

Twitter di Indonesia mencapai 18,45 juta pada 2022. Di Indonesia, Twitter dianggap sebagai alat yang paling efektif untuk mengomunikasikan berita politik karena masyarakat umum percaya bahwa Twitter dapat melakukannya dengan lebih cepat daripada media sosial lainnya. Twitter dipandang oleh masyarakat umum sebagai media mutakhir untuk mengekspresikan ide dan melakukannya, dan juga dapat diklasifikasikan sebagai alat jejaring sosial karena desainnya yang mendorong pengguna untuk berbagi konten melalui *tweet* atau *retweet* (Emeraldien et al., 2019).

Penjelasan di atas menerangkan Twitter cocok sebagai *platform* yang menyediakan akun-akun berita, terlebih akun berita dengan tampilan kekinian untuk lebih menarik minat masyarakat terhadap politik. Akun berita dengan konten kekinian di Twitter yang banyak digandrungi generasi muda antara lain adalah @catchmeupid, @narasinewsroom, dan @asumsico.

Ketiga akun berita tersebut memiliki banyak *followers* di Twitter dan juga banyak akuyang berinteraksi atau memberikan pendapat melalui kolom *reply*. Ketiga akun tersebut menghadirkan banyak konten berita salah satunya pemberitaan mengenai politik. Akun-akun tersebut membungkus konten dengan cara menarik, yaitu dengan bahasa yang tidak berat dan desain yang *simple* sehingga banyak generasi muda mencari informasi mengenai politik melalui akun tersebut.

Alasan peneliti meneliti ketiga akun tersebut adalah karena @catchmeupid, @narasinewsroom, dan @asumsico merupakan akun yang *up to date* dalam mengunggah pemberitaan, sehingga berita yang disajikan adalah berita terkini. Alasan lainnya @catchmeupid, @narasinewsroom, dan @asumsico merupakan akun berita yang populer di Twitter, dapat dilihat ketiga akun tersebut memiliki *engagement* tinggi yang tergambar dari banyaknya akun yang melihat cuitan pemberitaan dan juga jumlah akun yang memberikan umpan balik seperti memberikan *like*, *retweet*, *quote retweet*, dan *reply* pada setiap cuitan pemberitaan.

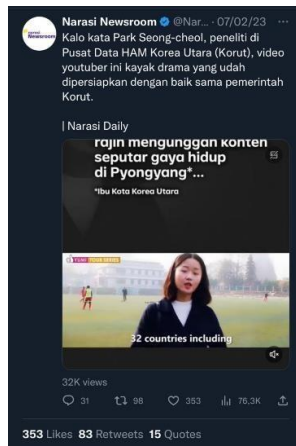
Gambar 1.4 Engagement Konten Twitter @catchmeupid (Narasinewsroom, 2023)



Sumber : twitter.com/catchmeupid

Engagement tinggi dari akun @catchmeupid dapat terlihat pada gambar 1.4. Pada gambar tersebut terdapat informasi mengenai jumlah *reply*, *retweet*, *quote tweet*, *like*, dan jumlah akun yang melihat unggahan tersebut. Diketahui jumlah akun yang memberikan umpan balik berupa *reply* sebanyak 15 akun, jumlah akun *me-retweet* sebanyak 71 akun, jumlah *quote tweet* mencapai 15 akun, jumlah *likes* sebanyak 653, dan jumlah akun yang melihat unggahan sebanyak 133.000 akun.

Gambar 1.5 Engagement Konten Twitter @narasinewsroom (Narasinewsroom, 2023)



Sumber : twitter.com/NarasiNewsroom

Engagement tinggi dari akun @narasinewsroom dapat terlihat pada gambar 1.5. Pada gambar tersebut terdapat informasi mengenai jumlah *reply*, *retweet*, *quote tweet*, *like*, dan jumlah akun yang melihat unggahan tersebut. Diketahui jumlah akun yang memberikan umpan balik berupa *reply* sebanyak 31 akun, jumlah akun *me-retweet* sebanyak 83 akun, jumlah *quote tweet* mencapai 15 akun jumlah *likes* sebanyak 353, dan jumlah akun yang melihat unggahan sebanyak 76.300 akun.

Gambar 1.6 Engagement Konten Twitter @asumsico (Narasinewsroom, 2023)

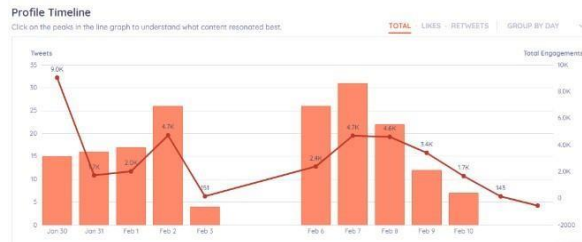


Sumber : twitter.com/asumsico

Engagement tinggi dari akun @asumsico dapat terlihat pada gambar 1.6. Pada gambar tersebut terdapat informasi mengenai jumlah *reply*, *retweet*, *quote tweet*, *like*, dan jumlah akun yang melihat unggahan tersebut. Diketahui jumlah akun yang memberikan umpan balik berupa *reply* sebanyak 60 akun, jumlah akun *me-retweet* sebanyak 67 akun, jumlah *quote tweet* mencapai 48 akun jumlah *likes* sebanyak 239, dan jumlah akun yang melihat unggahan sebanyak 86.600 akun.

Jumlah *engagement* yang tinggi selain dengan melihat umpan balik melalui masing-masing akun juga dapat tercermin melalui data dari web *tool analysis*. Data yang ditampilkan oleh web *tool analysis* berupa jumlah *engagement* per-hari dengan rentan waktu tertentu. Data menunjukkan bahwa, @catchmeupid, @narasinewsroom, dan @asumsico masing-masing memiliki rata-rata total *engagement* harian sebanyak 1.000 atau lebih.

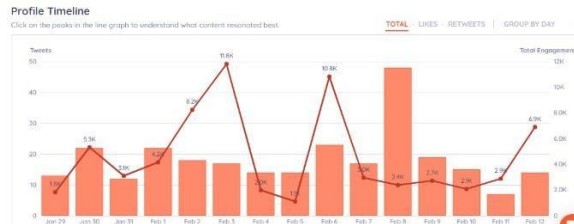
Gambar 1.7 Engagement Catch Me Up Id (Keyhole, 2023)



Sumber : keyhole.co/account-tracking/dashboard/6SdKoP/catchmeupid

Gambar 1.7 menjelaskan mengenai *engagement* @catchmeupid pada tanggal 30 Januari sampai dengan 10 Februari. Data tersebut memberikan informasi, dari 10 hari hanya ada satu hari yang mendapati *engagement* rendah, untuk hari lainnya mendapatkan *engagement* lebih dari 1.000. Data tersebut mencerminkan bahwa @catchmeupid memiliki pembaca yang cukup banyak pada setiap informasi yang disajikan setiap harinya, artinya banyak dari masyarakat yang merasa bahwa informasi-informasi yang @catchmeupid berikan menarik untuk dibaca atau diketahui.

Gambar 1.8 Engagement Narasinewsroom (Keyhole, 2023)

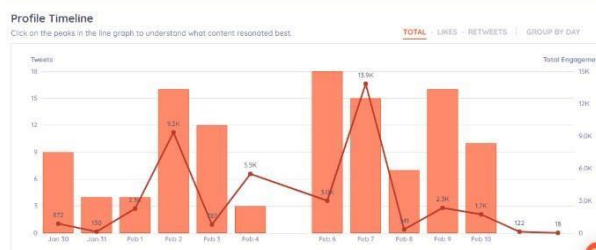


Sumber : keyhole.co/account-tracking/dashboard/TfjgRB/narasinewsroom

Gambar 1.8 menjelaskan mengenai *engagement* @narasinewsroom pada tanggal 29 Januari sampai dengan 12 Februari. Data tersebut memberikan informasi selama 15 hari @narasinewsroom mendapatkan *engagement* lebih dari 1.000 setiap harinya. Hal ini mencerminkan bahwa @narasinewsroom memiliki pembaca yang cukup banyak pada setiap informasi yang disajikan setiap harinya, artinya banyak dari masyarakat yang merasa bahwa informasi-informasi yang @narasinewsroom berikan

menarik untuk dibaca atau diketahui.

Gambar 1.9 Engagement Asumsi (Keyhole, 2023)



Sumber : keyhole.co/account-tracking/dashboard/N0vsYY/asumsico

Gambar 1.9 menjelaskan mengenai *engagement* @asumsico pada tanggal 30 Januari sampai dengan 10 Februari. Data tersebut memberikan informasi, dari 11 hari hanya ada empat hari yang mendapati *engagement* rendah, untuk hari lainnya mendapatkan *engagement* lebih dari 1.000. Hal ini mencerminkan bahwa @asumsico memiliki pembaca yang cukup banyak pada setiap informasi yang disajikan setiap harinya, artinya banyak dari masyarakat yang merasa bahwa informasi-informasi yang @asumsico berikan menarik untuk dibaca atau diketahui.

Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan tiga indikator untuk mengetahui tingkat melek politik generasi muda, menurut Suhiat (2009) menegaskan bahwa sejumlah indikator dapat digunakan untuk menilai tingkat melek politik warga negara yakni mencakup pengetahuan konstitusi dan sistem politik (kognitif), pemahaman politik (kognitif), sikap politik (afektif), dan perilaku politik (*behaviour*).

Berdasarkan latar belakang tersebut membuat peneliti ingin melakukan penelitian mengenai Pengaruh Konten Kekinian Akun Berita di Media Sosial terhadap Melek Politik Generasi Muda dengan beberapa indikator. Ada tiga bagian dalam hal ini, yaitu bagian kognitif meneliti bagaimana seseorang menggunakan pengetahuan politik yang mereka miliki, bagian afektif melihat bagaimana mereka merespons isu politik di sekitar mereka sebagai warga negara, dan bagian *behaviour* melihat bagaimana mereka menampilkan pemahaman politik mereka dalam kehidupan sehari-hari.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang disajikan dalam penelitian ini didasarkan pada latar belakang yang telah diberikan sebelumnya “Seberapa besar pengaruh konten kekinian akun berita di media sosial terhadap melek politik generasi muda?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan di atas, maka dapat ditentukan tujuan utama dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konten kekinian akun berita di media sosial terhadap melek politik generasi muda.

1.4 Manfaat Penelitian

A. Akademis

Hasil penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman serta menambah wawasan kepada pembaca perihal pengaruh konten kekinian akun berita di media sosial terhadap melek politik generasi muda.

B. Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan menjadi landasan penelitian selanjutnya, selain itu juga bermanfaat untuk pengembangan pengetahuan dalam bidang komunikasi khususnya pada komunikasi massa.

1.5 Sistematika Penulisan

Agar mempermudah peneliti dalam menyusun skripsi ini, peneliti membuat sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I LATAR BELAKANG

Pada bab 1, peneliti membahas mengenai pendahuluan yang menerangkan terkait latar belakang masalah yang didalamnya menerangkan penggunaan media sosial bagi generasi muda, konten kekinian akun berita, serta permasalahan terkaitrendahnya kesadaran politik generasi muda, rumusan

masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian secara akademis dan praktis, serta sistematika penulisan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab 2, peneliti membahas mengenai konsep penelitian yang terdiri dari komunikasi massa, konten kekinian, akun berita, twitter, melek politik, dan generasi muda. Dijabarkan juga teori pada penelitian ini, yaitu *uses and gratification*, serta kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab 3, peneliti membahas mengenai objek penelitian, jenis penelitian dengan deskriptif kuantitatif, teknik pengumpulan data, sumber data yang menjabarkan populasi dan sampel penelitian, teknik analisis data, dan tabel perencanaan waktu penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas mengenai hasil penelitian yaitu temuan yang ada pada data penelitian yang sesuai dengan variabel, dimensi, dan indikator penelitian serta menjawab rumusan masalah yang telah ditentukan. Pada bab ini juga berisikan hasil pembahasan dari penelitian. Hasil temuan terdapat pengaruh rendah tetapi pasti antara variabel X terhadap variabel Y yang disebabkan oleh berbagai faktor.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisikan dua sub bab penutup yang membahas mengenai kesimpulan penelitian dan saran penelitian (terdiri dari saran praktis dan saran teoritis).

DAFTAR PUSTAKA

Pada daftar pustaka berisikan bahan-bahan referensi yang diperoleh dari jurnal baik nasional maupun internasional, buku, *website* terpercaya yang

mendukung hasil penelitian yang dilakukan.

LAMPIRAN

Lampiran berisikan dokumen tambahan yang disertakan dalam skripsi berisikan daftar riwayat hidup peneliti, pernyataan kuesioner, serta hasil perhitungan dari penelitian.