

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Media Sosial merupakan *platform* yang berfokus pada eksistensi penggunanya di dunia maya (Nasrullah, 2015). Media sosial memfasilitasi penggunanya untuk bersosialisasi secara virtual. Secara umum media sosial memiliki dua kekuatan utama yang menjadikannya banyak digunakan dan dimanfaatkan baik untuk kepentingan pribadi, umum, atau golongan tertentu. Kekuatan pertama yakni *user-generated content* (UGC), merupakan content yang ada pada media sosial yang dihasilkan oleh penggunanya, bukan oleh editor seperti pada instansi media massa, (Ahmad Setiadi, 2016).

Media sosial menjadi tempat yang sangat bebas digunakan untuk berbagai keperluan tergantung kepada penggunanya. Kekuatan kedua adalah mudahnya akses ke media sosial, media sosial dapat diakses oleh siapapun dan kapanpun sesuai kebutuhan dan keinginannya. Kedua kekuatan di atas menjadikan sosial media menjadi tempat yang banyak dimanfaatkan untuk berbagai hal, salah satunya untuk kepentingan politik. Untuk kepentingan politik media masa digunakan dalam berbagai bentuk komunikasi politik seperti kampanye, penyebaran isu, dan juga pencitraan. Selain itu media sosial juga dimanfaatkan sebagai tempat pencarian suara di dalam kontestasi politik, salah satunya pada pemilihan presiden (pilpres).

Aktor politik menggunakan media sosial sebagai instrumen dalam menyalurkan pesan politik. Kecepatan penyebaran pesan lewat media sosial membuat komunikasi politik terbentuk dengan cepat, hal ini membuat media sosial menjadi tempat yang cukup menjanjikan untuk pencarian suara, terutama pada pemilihan-pemilihan politik.

Pemilihan presiden tahun 2019 menjadi salah satu pemilihan yang menarik banyak perhatian publik. Kontestasinya dalam perolehan suara melibatkan banyak orang dan berbagai cara, salah satunya melalui penyebaran informasi di media sosial. Informasi politik menyebar dengan mudah memenuhi media sosial mulai dari orang yang memang eksis memperhatikan dunia politik hingga menyentuh orang yang tidak terlalu memperhatikan dunia politik pada saat itu.

Pemilihan umum presiden dan wakil presiden selanjutnya disingkat “pilpres”. Dapat disebut sebagai salah satu agenda besar dalam demokrasi di Indonesia, yakni pergantian kepemimpinan melalui pemilihan umum, pilpres dan wapres ini diatur dalam undang-undang pemilihan umum yang dilaksanakan setiap lima tahun sekali dengan cara pemungutan suara (UU No. 42 Tahun 2008, pasal 3, bab 2, ayat 1-4). pemilihnya telah diatur juga dalam UUD yakni siapapun yang terdaftar sebagai warga negara indonesia secara sah dan ketika hari pemungutan suara tiba telah genap berumur 17 tahun atau lebih (UU No. 42 Tahun 2008, pasal 27, bab V, ayat 1-2).

Pilpres yang terakhir dilaksanakan saat penelitian ini dibuat adalah Pilpres 2019. Terdapat banyak fenomena dalam pemilihan ini, mulai dari isu yang ada antar pasangan calon (paslon), hingga pembangunan citra sebagai salah satu strategi pemenangan (Mutaqin, dkk., 2020) agar bisa mendapatkan dukungan lebih dari masyarakat. Iklan politik melalui media menjadi salah satu strategi yang dapat dilakukan. Salah satu media yang menjadi tempat untuk menyajikan iklan politik atau berkampanye adalah media Instagram.

Tim kampanye yang memang menjadi barometer penyalur komunikasi politik dari calon presiden kepada khalayak umum perlu, yakni membranding calon presiden untuk kemudian mendapatkan citra dan perhatian publik yang baik supaya menarik massa yang banyak atas penggunaan media sosial tersebut.

Dari Instagram yang penggunanya sangat banyak baik kalangan pemilih pemula sampai artis papan atas mampu berkomunikasi dengan baik kepada para pejabat publik khususnya para calon presiden yang citranya dibangun sedemikian rupa.

Hal ini tak lain karena salah satu cara untuk memenangkan pemilihan adalah dengan memperoleh kepercayaan publik. Kepercayaan publik dan citra positif kontestan atau aktor politik dapat dicapai dengan menciptakan identitas diri, menawarkan produk politik yang menarik, dan menciptakan posisi yang kuat dibenak pemilih (Mutaqin, dkk., 2020).

Instagram sebagai salah satu *platform* media sosial hadir dengan mempermudah hal-hal tersebut dilakukan. Menurut Sandra dalam Ahmad Setiadi

(2016) dengan tersedianya teknologi modern memungkinkan politisi memproduksi pesan untuk publik agar lebih terarah selama masa kampanye tujuannya supaya terjalin hubungan yang baik dengan pemilih.

Adanya kemajuan teknologi informasi seperti media sosial ini mempermudah para aktor politik untuk membedakan dirinya dengan pesaing politik. Aktor dapat dengan mudah memproduksi pesan, pembentukan citra politik, dan termasuk juga melakukan *political branding* atau *branding* kandidat/partai politik yang merupakan cara strategis untuk membangun citra politik.

Aktor politik di sini ialah para tim kampanye maupun tim media yang mampu menghadirkan citra diri yang baik bagi para kandidat untuk merebut pilihan publik maupun menggiring stigma politik masyarakat agar sesuai dengan karakteristik manifestasi kemenangan calon dan mengonstruksi kepentingan publik sebagai manifestasi kemenangan politik.

Pengiklanan politik lewat media sosial dapat dikatakan cukup relevan untuk menarik perhatian dan mendapatkan banyak dukungan atau suara. hal ini dapat dikaitkan dengan teori Newman & Sheth (1985) yang memaparkan perilaku pemilih dalam memilih pasangan calon, setidaknya terdapat tujuh variabel yakni; program, citra sosial, perasaan emosional, citra kandidat, peristiwa muktahir, peristiwa personal, dan isu-isu epistemic. Setidaknya sosial media dapat menghadirkan tujuh variabel tersebut di dalamnya, sehingga membuat sosial media menjadi tempat yang cukup menjanjikan jika digunakan sebagai tempat memperoleh dukungan.

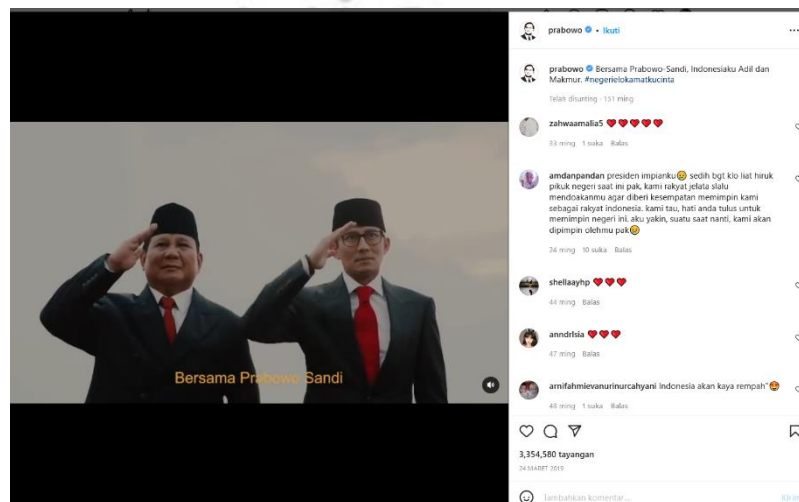
Salah satu media sosial yang digunakan sebagai media untuk kampanye adalah instagram. Instagram merupakan salah satu aplikasi media sosial yang memiliki pengguna aktif sangat banyak di Indonesia, dan kebanyakan pengunanya berasal dari kalangan anak muda salah satunya adalah mahasiswa. Tercatat total pengguna Instagram tahun 2019 mencapai 61.610.000. dengan 37,3% atau sekitar 23 juta diantaranya berada pada rentang usia 18-24 (Pertiwi, 2019).

Instagram yang populer disebut IG ataupun Insta, awalnya secara sederhana merupakan sebuah aplikasi yang digunakan dengan cara berbagi foto atau video. namun, sekarang Instagram tidak hanya sebagai aplikasi untuk berbagi foto dan

video saja. penggunaan Instagram saat ini lebih bervariasi lagi, salah satunya sebagai lahan untuk melakukan *personal branding* dan pembentukan citra positif seseorang, juga dapat digunakan sebagai media untuk berinteraksi dengan orang lain. Hal ini menjadikan pemanfaatan Instagram lebih mengarah pada media *personal branding* yang efektif (Dina & Jimmy, 2021).

Pada pilpres 2019, Instagram menjadi salah satu media yang dimanfaatkan oleh aktor politik untuk meningkatkan citra politik mereka. Selain untuk *political branding* Instagram pun digunakan sebagai media kampanye pasangan calon. Disisi lain, selain penggunaannya sebagai media kampanye online, Instagram pun menjadi tempat beredar berbagai macam informasi mengenai salah satu pasangan calon, baik informasi yang membangun citra positif maupun informasi yang membangun citra negative. Citra tersebut berasal dari akun Instagram milik pasangan calon itu sendiri ataupun yang berasal dari akun pendukung, tim sukses, ataupun dari akun Instagram lainnya.

Contoh penggunaan Instagram sebagai salah satu media untuk berkampanye dapat dilihat pada gambar 1.1, yakni dengan menyebarkan video kampanye pasangan calon di akun Instagram milik calon.



Gambar 1. 1 video kampanye pasangan calon nomor urut dua di akun sosial media milik salah satu pasangan calon, Prabowo Subianto (<https://www.instagram.com/p/BvYUySkA6fp/>)

Tidak hanya kampanye saja, informasi politik yang berada di media Instagram, memuat pula isu-isu yang diklaim oleh kedua pasangan calon sebagai informasi palsu, namun tetap beredar di media sosial. Gambar 1.2 di bawah ini merupakan salah satu informasi politik bermuatan isu terhadap salah satu pasangan calon yang beredar di Instagram.



Gambar 1. 2 contoh isu hoax terhadap salah satu pasangan calon (Harahap, 2020)

Penggunaan Instagram sebagai lahan untuk berkampanye juga dinilai cukup menjanjikan dan memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan memilih calon. Hal tersebut dibuktikan dengan data yang diperoleh dari NpoleonCat, kelompok Generasi Z atau kelompok dalam rentang usia 18-24 tahun menjadi pengguna Instagram terbanyak di Indonesia jika dibandingkan dengan rentang usia lain, yakni sebanyak 37% atau sekitar 23 Juta. dan menurut survei yang disampaikan oleh Redhill pada Asean Youth Survey 2019 yang dilansir dari warta ekonomi menyatakan bahwa sebanyak 97% anak muda Indonesia mendapat berita online dari media sosial dan dari seluruh media sosial yang ada yang paling dipercaya oleh anak muda atau kelompok Gen Z ini adalah Tweeter dan Instagram.

Penggunaan sosial media instagram sebagai salah satu media informasi untuk kepentingan pemilihan cukup menjanjikan jika melihat data pilpres 2019 yang dirilis badan pusat statistik. Pemilih pada Pilpres 2019 yang berada pada katagori milenial dan Gen Z (angkatan muda) mendominasi dengan jumlah total pemilih mencapai 37,7%, lalu 12% diantaranya termasuk kedalam kategori pemilih pemula (Qudsi dan Syamtar, 2020). Di sisi lain, memang terdapat beberapa media sosial lain seperti whatsapp yang dapat digunakan sebagai alat untuk bertukar informasi. namun peneliti tidak menemukan kecenderungan mahasiswa menggunakan whatsapp sebagai alat komunikasi politik. Karena itulah instagram dipilih sebagai variabel yang akan diteliti.

Di antara pemilih pemula yang juga turut menyumbang suara adalah dari kalangan mahasiswa di berbagai perguruan tinggi. Mahasiswa tahun angkatan 2018 merupakan salah satu dari sekian banyak pemilih pemula yang sebagian besar mahasiswa aktif bersosial media menggunakan instagram, atau setidaknya memiliki akun instagram yang masih aktif di smartphonenya. Hal ini karena ketika dilaksanakan masa orientasi mahasiswa tahun akademik 2018, banyak kampus yang ada di bandung memberikan tugas kepada mahasiswa baru untuk mengupload twibbon yang telah dibuat ke dalam akun instagram pribadi mereka.

Mahasiswa yang diteliti merupakan mahasiswa FISIP UIN Sunan Gunung Djati Kota Bandung angkatan 2018. Mereka dianggap dapat dijadikan sebagai bahan penelitian karena telah berada pada umur yang sah sebagai pemilih pada pilpres 2019. Hal ini didasari atas tinjauan lapangan peneliti bahwa sejauh yang peneliti cari, umur paling muda diantara mahasiswa FISIP 2018 itu berada pada kelahiran 2001. Mahasiswa yang lahir pada tahun 2001 sudah secara resmi menjadi pemilih ketika pilpres 2019 berlangsung. Peneliti tidak mengambil angkatan di atasnya karena keterbatasan yang dimiliki peneliti. Selain itu sudah banyak yang telah lulus sehingga sulit untuk dijangkau peneliti.

Saat penelitian ini dilakukan, terdapat tiga jurusan dengan total 518 mahasiswa tahun 2018, dengan rincian dapat dilihat pada tabel 1.1.

Tabel 1. 1 Data Mahasiswa Fisip UIN Bandung tahun akademik 2018

Jurusan	Jumlah Mahasiswa
Ilmu Politik	70
Sosiologi	200
Administrasi Publik	248
TOTAL	518

Sumber: data yang diolah oleh penulis

Selain itu mereka dijadikan sebagai objek penelitian karena dianggap memiliki kompetensi di bidang politik sesuai objek penelitian yang akan dikaji, dan mereka memiliki akun Instagram. Setidaknya sejak mereka masuk ke UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Hal ini dibuktikan dengan wawancara tidak terstruktur dan informal yang dilakukan peneliti pada satu mahasiswa dari setiap jurusan. Peneliti mengambil satu dari setiap jurusan karena dianggap mengenal dan mengetahui teman satu jurusan yang seangkatan dengannya. Hasilnya menunjukkan bahwa seluruh mahasiswa angkatan 2018 memiliki akun Instagram pada saat penelitian ini dibuat, dua dari tiga narasumber tersebut menyatakan bahwa setidaknya sejak awal masuk UIN Sunan Gunung Djati Bandung, rekan-rekannya memiliki akun Instagram dan aktif. satu narasumber lagi ragu bila dikatakan rekannya aktif dalam menggunakan Instagram sejak 2018, namun yakin rekan-rekannya memiliki akun Instagram sejak masuk UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

Hal ini tidak terlepas dari kegiatan mereka yang saling mengfollow akun rekan satu angkatannya. lebih lanjut, hal menarik yang ditemukan adalah kecenderungan rekan-rekan mereka membagikan informasi mengenai salah satu pasangan calon di Instagram lewat *instastory*. Informasi yang dibagikan tidak selalu bermakna dukungan kepada salah satu calon, namun ada juga yang memberikan kesan buruk pada calon lawannya. hal-hal seperti ini menunjukkan bahwa setidaknya terdapat peredaran informasi mengenai pasangan calon saat pilpres diantara mahasiswa. Sehingga dimungkinkan bahwa setiap mahasiswa di FISIP angkatan 2018 menerima berbagai informasi mengenai Pilpres 2019 di Instagram mereka.

Berdasarkan Fenomena-fenomena yang peneliti temukan tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih jauh bagaimana pengaruh informasi media Instagram terhadap keputusan memilih mahasiswa pada pilpres 2019.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan fenomena yang telah disebutkan pada latar belakang, maka teridentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Banyaknya mahasiswa FISIP UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2018 yang memiliki dan aktif menggunakan instagram ketika masa kampanye berlangsung, sehingga mahasiswa menerima berbagai informasi secara langsung dan bebas dari instagram yang dapat mempengaruhi mahasiswa sebagai komunikatif.
2. Dengan beredarnya informasi di instagram mahasiswa, maka dapat merubah keputusan mahasiswa dalam memilih pasangan calon.
3. Kebebasan dalam pembuatan konten dan penyebar luasan konten pada instagram memberikan mahasiswa ruang untuk membagikan informasi-informasi terkait pilpres 2019 dari media sosial instagramnya masing-masing pada rekan-rekannya.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan di atas, dirumuskan beberapa permasalahan yang akan dijadikan sebagai acuan penelitian mengenai pengaruh informasi di media instagram terhadap keputusan pemilih, yakni sebagai berikut:

1. Berapa besar pengaruh informasi pada media instagram terhadap keputusan memilih mahasiswa FISIP UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2018 pada pilpres 2019?
2. Bagaimana keputusan memilih mahasiswa FISIP UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2018 setelah melihat informasi pada media instagram?
3. Apa tindak lanjut yang dilakukan oleh mahasiswa FISIP UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2018 setelah menerima berbagai informasi mengenai pilpres 2019?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin peneliti capai berdasarkan pada rumusan masalah di atas, yakni:

1. Mengetahui besarnya pengaruh informasi terkait pilpres 2019 yang terdapat pada media sosial instagram berpengaruh terhadap keputusan memilih mahasiswa FISIP UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2018.
2. Mengetahui Keputusan memilih mahasiswa FISIP UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2018 setelah menerima berbagai informasi mengenai pilpres 2019 yang terdapat pada media sosial instagram.
3. Mengetahui tindakan yang dilakukan mahasiswa FISIP UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2018 ketika menerima informasi yang mengenai pilpres 2019.

E. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademik

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap dunia akademik terkhusus di dunia Ilmu Politik pada bidang media dan demokrasi
2. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan rujukan ataupun bahan bacaan bagi mahasiswa ataupun bagi masyarakat luas

b. Manfaat Praktis

1. Peneliti berharap penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan acuan untuk membuat strategi komunikasi politik terkhusus kampanye dalam media Instagram.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman bagi masyarakat terkhusus bagi mahasiswa mengenai pemanfaatan media Instagram yang bisa digunakan sebagai media kampanye ataupun media komunikasi politik lainnya.

F. Ruang Lingkup Dan Batasan Penelitian

Penelitian ini membahas pengaruh informasi di media Instagram terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih pada Pilpres 2019. Informasi yang dimaksud terbatas hanya pada informasi tentang Pilpres 2019 yang berkaitan dengan kedua atau salah satu pasangan calon, seperti isu-isu atau kampanye pasangan calon. Kemudian mahasiswa yang dimaksud adalah mahasiswa Fisip terbatas hanya angkatan 2018. karena angkatan di atasnya seperti 2019 belum menjadi mahasiswa saat pilpres 2019 berlangsung dan angkatan dibawahnya pada saat ini seperti angkatan 2017 dinilai sudah banyak yang telah menyelesaikan perkuliahan sehingga akan menjadi sulit bagi peneliti untuk mengumpulkan data dari angkatan 2017 ke bawah.

G. Kerangka Berfikir

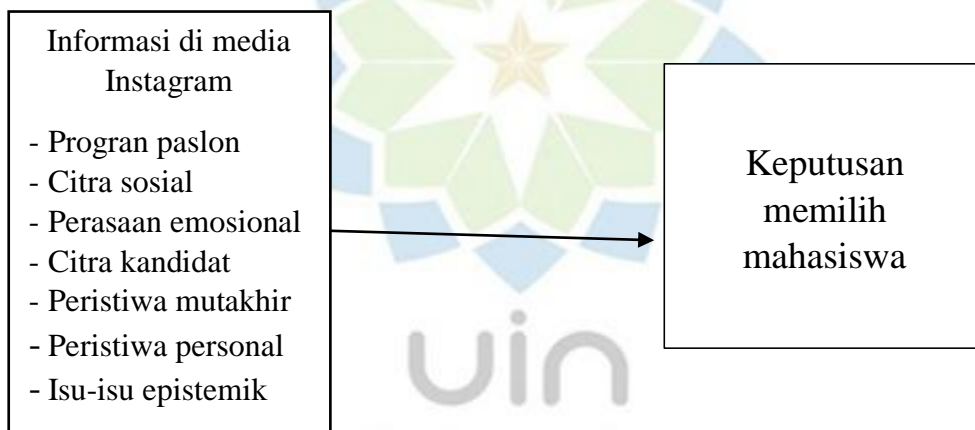
Instagram merupakan salah satu media sosial berbasis *user-generated Content* yang artinya informasi yang ada di Instagram dibuat dan dibagikan oleh penggunaannya. penggunaan Instagram sendiri adalah dengan membagikan foto atau video yang dapat diisi dengan berbagai informasi salah satunya informasi politik.

Keputusan memilih sendiri merupakan sebuah proses pembuatan keputusan untuk melakukan pemilihan (dalam hal ini memilih salah satu pasangan calon pada pilpres 2019) yang mana, menurut Newman&Sheeth proses ini dapat dipengaruhi oleh berbagai hal seperti program, citra sosial, citra kandidat, perasaan emosional, peristiwa muktahir, peristiwa personal, dan isu-isu epistemik (Arif, 2013).

Instagram adalah media sosial yang dapat digunakan untuk semua keperluan untuk mempengaruhi keputusan pemilih. Lewat video atau foto yang diposting di Instagram dapat memberikan informasi berupa program pasangan calon, dapat juga membangun citra atau bahkan menurunkan citra dari salah satu pasangan calon seperti pada gambar 1.2.

Instagram yang berfungsi sebagai media penyaluran informasi. sehubungan dengan hal itu, para calon memanfaatkan instagram untuk menyebarkan informasi bermuatan program kerja calon, dan mem-*branding* citra masing-

masing dengan tujuan untuk mempengaruhi keputusan memilih. apa yang disebarkan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan Newman&Sheeth mengenai hal-hal yang dapat mempengaruhi keputusan memilih. Pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Gracia (2020) juga menunjukkan hasil bahwa kampanye melalui media sosial cukup efektif untuk mempengaruhi niat memilih mahasiswa. Kaum muda, salah satunya mahasiswa, menjadi salah satu pengguna aktif instagram terbanyak dan tentunya berpotensi menerima banyak informasi berkenaan tentang pilpres yang dapat mempengaruhi keputusan memilih mereka. maka dari itu adanya informasi pada media Instagram yang berkenaan dengan pemilihan presiden dapat mempengaruhi keputusan memilih mahasiswa.



Gambar 1. 3 Kerangka Berfikir

H. Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono (2021:99) merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian. sehingga tolak ukur dari hipotesis adalah rumusan masalah yang dikaji dan kerangka berfikir. Berdasarkan rumusan masalah di atas bentuk rumusan masalah dalam penelitian ini menggunakan rumusan masalah (asosiatif), menurut Sugiyono (2021:65-66) yakni rumusan masalah yang bersifat menanyakan dua variabel atau lebih dan menggunakan bentuk hubungan kausal yakni hubungan bersifat sebab-akibat yang terjadi antara variaabel

independen dan variabel dependen. Terdapat dua hipotesis yang digunakan yaitu H_0 (hipotesis alternatif) dan H_a (hipotesis alternatif)

H_0 : Tidak adanya pengaruh yang signifikan dan positif antara Informasi Politik pada media Instagram terhadap keputusan memilih mahasiswa

H_a : Adanya pengaruh yang signifikan dan positif antara Informasi Politik pada media Instagram terhadap keputusan memilih mahasiswa

