

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sebagai negara demokratis, Indonesia menjamin dan menjunjung tinggi hak-hak hukum penduduknya atas kebebasan dan kemerdekaan.. Ini telah dijelaskan dalam Pasal 1 Ayat 2 dari Amandemen Undang-Undang Dasar Tahun 1945 yang menyatakan bahwa “Kedaulatan berada di tangan rakyat dan ditegakkan sesuai dengan ketentuan dalam Undang-Undang Dasar”. Perkembangan demokrasi di Indonesia telah mengalami evolusi dari masa ke masa dan mengalami pasang surut yang dipengaruhi oleh banyak faktor salah satunya adalah budaya, perilaku dan kekuatan-kekuatan politik (Iswanto & Pamungkas, 2023). Salah satu ciri negara demokrasi adalah adanya pemilihan umum. Di Sebagian besar negara demokrasi, pemilihan umum dipandang sebagai simbol dan instrumen keberhasilan demokrasi (Fionna, 2019). Pemilihan umum merupakan sarana untuk mempertahankan kedaulatan negara dan, dalam negara kesatuan, dilakukan secara terbuka, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil, sesuai dengan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum Undang-Undang Dasar 1945 dan Pancasila dirujuk dalam kebijakan-kebijakan yang dibuat oleh presiden Indonesia. Hasil pemilihan umum yang diselenggarakan dalam suasana terbuka dengan kebebasan berekspresi dan berserikat, cukup akurat mencerminkan partisipasi dan aspirasi Masyarakat (Iswanto & Pamungkas, 2023).

Dengan adanya pemilihan umum, warga negara diharapkan mampu memilih calon ataupun partai yang dihendaki tanpa paksaan. Di Indonesia memiliki masyarakat yang heterogen, pemilihan umum dianggap sebagai solusi untuk memperhitungkan suara setiap warga negara. Pemilihan Umum merupakan cara yang paling efektif dan kuat bagi masyarakat untuk mengekspresikan aspirasi politik mereka dengan memberikan suara untuk menentukan perwakilan terbaik mereka di Lembaga legislatif dan presiden atau wakil presiden secara adil dan damai. Pemilu 2024 akan menjadi pesta

demokrasi terbesar di Indonesia, melibatkan jumlah pemilih terbanyak yang akan diikuti oleh 18 partai politik. Lebih sedikit di pemilu sebelumnya yang diikuti oleh 19 partai (Aghnia Adzkie, 2023).

Diperkirakan sekitar 205 juta warga Indonesia akan memiliki hak suara dalam Pemilu 2024, yang merupakan jumlah terbesar dalam sejarah pemilu di negara ini. Pemilu tersebut akan menarik perhatian pemilih termuda, yaitu Generasi Z (Gen Z) yang saat ini merupakan mayoritas dalam struktur usia penduduk Indonesia. Di Indonesia, Generasi Z saat ini menjadi generasi yang menarik untuk diteliti. Daftar Pemilih Tetap (DPT) yang dirilis Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia (KPU RI) menunjukkan bahwa 22,85 persen dari total DPT Pemilu 2024 adalah Generasi Z (Evita, 2023). Generasi Z menempati posisi kedua setelah Generasi Milenial dalam DPT Pemilu 2024. Preferensi dan aspirasi politik dari Generasi Z akan memiliki dampak signifikan terhadap hasil pemilu 2024. Oleh karena itu, sangat penting untuk memahami keinginan dan preferensi dari Gen Z agar dapat mencapai kesuksesan dalam Pemilu 2024. Tidak semua anggota Gen Z memiliki hak pilih dalam Pemilu 2024. Hanya mereka yang lahir antara tahun 1997 hingga 2006. Sebagian dari mereka adalah pemilih pemula (*first-time voter*) yang menggunakan hak suara mereka untuk pertama kalinya. Berdasarkan data proyeksi penduduk Indonesia dari tahun 2015 hingga 2045 (BPS, 2018) diperkirakan bahwa pada tahun 2024, jumlah penduduk usia tahun 17 ke atas mencapai 205,3 juta jiwa, Dimana sekitar 23,1 persennya adalah pemilih Gen Z. Ini berarti satu dari empat pemilih yang akan ikut dalam Pemilu 2024 adalah Gen Z.

Sebagian besar Generasi Z memiliki keyakinan bahwa pesta demokrasi hanya digunakan dalam kepentingan kelompok tertentu. Setiap orang benar-benar bebas untuk memilih apakah akan memberikan suara atau tidak memberikan suara. Ketika Generasi Z mencapai usia pemungutan suara, mereka memiliki kewajiban untuk menggunakan hak pilihnya untuk menyukseskan pemilu 2024. Generasi Z dianggap sebagai generasi yang

kurang terlibat, atau bahkan acuh tak acuh. Namun, politik saat ini dikatakan telah efektif memengaruhi Generasi Z melalui ruang digital, termasuk dunia politik, kebijakan, dan bahkan pemilihan umum, mengingat kemudahan akses ke ruang digital melalui tren. Tidak sepenuhnya Generasi Z bersikap negatif terhadap keadaan politik negara ini. Pada akhirnya, banyak dari mereka yang menjadi sadar politik. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa dalam upaya menarik minat pemilih, kampanye setiap kandidat menggunakan strategi yang lebih modern dan mengikuti tren. Beberapa kandidat tampaknya membawa tren dunia digital ke dunia nyata, seperti baliho mereka yang menggunakan kecerdasan buatan, jargon modern, dan video iklan pendukung untuk menarik perhatian. (Harmadi, 2022).

Generasi muda zaman kini lebih waspada dan lebih baik dalam menyaring atau memilah masalah politik. Mereka juga lebih memahami perkembangan dan kemajuan teknologi digital. Salah satu hal yang terasa nyata adalah pola bermedia masyarakat Indonesia. Data menunjukkan bahwa Masyarakat Indonesia semakin banyak mengonsumsi media dalam jaringan sejak pandemi (Evita, 2023). Angka kepemilikan *smartphone* juga semakin meningkat dari tahun ke tahun (Annur, 2022). Selanjutnya, untuk generasi yang paling banyak menghabiskan waktu di internet adalah Generasi Z (Annur, 2022). Namun, kecenderungan untuk mudah beradaptasi pada Generasi Z, menghasilkan pemberontakan emosi dan ketergantungan pada persetujuan sosial. Partai-partai politik kini menghadapi tantangan baru dalam merancang strategi mereka untuk kampanye pemilu 2024. Dengan didampingi Generasi Z yang memiliki pengaruh yang signifikan, kampanye politik saat ini menjadi perhatian utama di berbagai bidang. Partai politik menggunakan media digital sebagai alat perang untuk meraih pendukung sebanyak mungkin dan membentuk opini publik. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 7 Tahun 2017, media sosial adalah salah satu alat yang digunakan dalam kampanye untuk penyebaran berita, menyebarkan informasi dan menggerakkan berbagai aktivitas politik melalui interaksi, ekspresi, dan inovasi ide dalam strategi komunikasi politik.

Media digital menciptakan ruang bagi komunikasi dan partisipasi politik dengan memperluas kesempatan interaksi antara komponen penting, yaitu partai politik dan institusi negara yang dikenal sebagai elite, serta warga negara atau kelompok non-elite. Hal tersebut dilandasi oleh karakter baru internet yang tidak dimiliki media massa tradisional yakni interaktif, aktif, dan kreatif, langsung, menjamin kesetaraan dan berjejaring (Hasfi, 2019). Komunikasi politik merupakan bagian penting dari proses demokrasi. Dalam konteks diskusi tentang internet dan demokrasi, (Siapera., 2007) membawa ide besar tentang demokrasi radikal (*radical democracy*) yakni demokrasi yang berfokus pada upaya mengkonseptualisasikan proses demokrasi dalam perspektif demokrasi klasik yakni persamaan (*equality*) dan kebebasan (*liberty*) yang dimungkinkan bisa difasilitasi internet. Komunikasi politik sebagai elemen penting dalam proses demokrasi telah mengalami perubahan signifikan. Internet sebagai media baru menyebabkan diskusi politik tidak hanya terjadi di dunia nyata, tetapi juga berlangsung melalui komunikasi yang difasilitasi oleh ruang maya. Komunikasi politik yang semula berupa pidato atau orasi calon pemimpin-pemimpin, kini tidak hanya dilakukan di lapangan terbuka, namun dimediasi internet melalui media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan Youtube dalam bentuk kampanye di dunia maya (*cyber-campaign*).

Media sosial telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari masyarakat, termasuk dalam konteks politik. Pemilihan presiden (Pilpres) di Indonesia pada tahun 2024 menandai salah satu momen penting di mana media sosial digunakan sebagai alat strategis oleh kandidat capres untuk mempengaruhi pemilih (Hadi, 2018). Pemilihan presiden 2024 menjadi ajang pertarungan informasi dan narasi di dunia maya karena meningkatnya akses internet dan penggunaan media sosial di Indonesia (Faradis et al., 2023). Salah satu hal yang menarik adalah bagaimana kandidat calon presiden (Capres) memanfaatkan media sosial untuk membangun citra, menyebarkan program, dan berinteraksi dengan pemilih. Literasi digital menjadi kunci dalam memahami dan memilah informasi yang disebarkan melalui media

sosial, terutama dalam menghadapi konten berita hoax (Faradis et al., 2023). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa media digital sangat penting untuk strategi komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, strategi komunikasi digital menjadi salah satu aspek penting dari keberhasilan kampanye pilpres.

Perubahan dari kampanye konvensional ke digital telah membuka pintu bagi kandidat dan partai politik untuk mencapai pemilih dengan cara yang lebih efisien dan luas. Perubahan dari komunikasi satu arah ke dua arah juga telah memperkaya interaksi antara pemilih dan kandidat. Melalui media sosial dan platform digital, pemilih dapat memberikan umpan balik, mengajukan pertanyaan, dan berpartisipasi aktif dalam diskusi politik. Fenomena ini membuat kampanye politik lebih peka terhadap keinginan dan kebutuhan pemilih. Perubahan dari pendekatan eksklusif menjadi inklusif, serta dari pendekatan homogen menjadi heterogen dalam kampanye politik menunjukkan bahwa politik di Indonesia semakin memahami keragaman masyarakat (Silvianto, 2023).

Kampanye juga dapat digambarkan sebagai suatu aktivitas yang melibatkan banyak orang, pawai, pidato di depan umum, penempatan simbol-simbol partai seperti spanduk, poster, dan umbul-umbul, serta iklan partai. (Aryadillah & Fitriansyah, 2022). Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa kampanye tidak hanya berfokus pada aspek politik, namun, hal ini juga melibatkan upaya untuk memperoleh dukungan dari masyarakat. Kampanye politik merupakan bagian dari strategi komunikasi politik yang bertujuan untuk mempererat hubungan antara calon pemimpin dengan masyarakat. Dengan demikian, kampanye dilakukan untuk menarik perhatian Masyarakat agar mereka dapat mengenal calon dan mengembangkan rasa simpat, sukacita, kepedulian, serta dukungan terhadap isu-isu yang ditekankan dalam kampanye calon tersebut.

Berdasarkan konsep kampanye serta strategi komunikasi politik untuk mempererat hubungan dengan masyarakat, *website* “HaveAniesDay” oleh calon presiden Anies Baswedan menjadi contoh konkret bagaimana

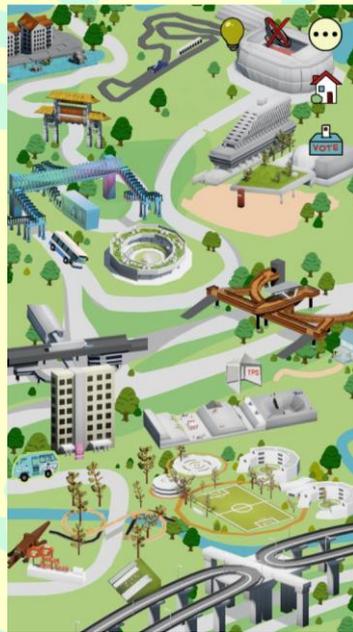
kampanye politik digagas untuk menarik perhatian masyarakat dan membangun dukungan terhadap seorang calon pemimpin. Kampanye “HaveAniesDay” adalah sebuah inisiatif yang diluncurkan oleh pendukung Anies Baswedan yang Bernama Humanies dalam rangka mendukung kampanye pemilihan calon presiden 2024. Melalui akun penggemar Anies Bubble, Anies Baswedan berhasil menunjukkan bahwa memanfaatkan media sosial yang sedang tren merupakan strategi positif dalam melakukan kampanye. Diluncurkannya *website* “HaveAniesDay” yang secara khusus didedikasikan untuk Anies Baswedan, berhasil menarik perhatian publik dan netizen dengan cara yang unik dalam menyampaikan informasi politik. *Website* tersebut menyajikan berbagai informasi terkait Anies Baswedan, seperti jadwal kegiatan, visi-misi, serta penghargaan yang pernah diterimanya. Halaman pertama *website* menampilkan gambar sudut ruangan dengan dinding berwarna orange, di mana terdapat sofa orange yang di atasnya terdapat tiga ekor kucing yang dimiliki oleh Anies Basswedan. Berbagai elemen yang terdapat di halaman utama situs *website* tersebut merujuk pada kegiatan dan minat Anies Baswedan serta pencapaian yang telah dicapainya (Ernawati, 24).



Gambar 1. Tampilan *Website* HaveAniesDay



Gambar 2. Tampilan Website HaveAniesDay



Gambar 3. Tampilan Website HaveAniesDay

Pemilihan topik penelitian mengenai kampanye Anies Baswedan ini memiliki relevansi yang tinggi dengan konteks politik dan perkembangan teknologi informasi saat ini. Generasi Z adalah kelompok yang tumbuh di era di mana teknologi informasi dan media sosial mengalami perkembangan yang pesat.

Penelitian ini mencerminkan fokus penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan bagaimana Generasi Z menilai kualitas sebuah media kampanye politik secara *online*, terutama pada *website* HaveAniesDay. Penelitian ini berhubungan erat dengan teori Persepsi Selektif dalam Komunikasi Massa karena bertujuan untuk memahami bagaimana individu, dalam hal ini Generasi Z, memilih, memproses, dan menafsirkan informasi politik yang disampaikan oleh media massa. Teori tersebut memfokuskan pentingnya selektivitas dalam penerimaan informasi yang diterima.

Dengan demikian, penelitian ini mencoba untuk menggali sejauh mana kualitas media kampanye politik, khususnya pada *website* HaveAniesDay, mempengaruhi persepsi dan sikap Generasi Z terhadap Anies Baswedan sebagai kandidat, dengan mempertimbangkan konsep-konsep yang terkandung dalam Teori Proses Selektif dalam Komunikasi Massa. Penulis kemudian mengangkat topik ini dalam sebuah judul **“Analisis Persepsi Generasi Z Mengenai Kualitas Media Pada *Website* Haveaniesday”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sejauh mana tingkat persepsi Generasi Z terhadap kualitas media pada *website* HaveAniesDay?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian spesifik dan fokus serta untuk membatasi permasalahan yang diteliti, penulis membuat batasan yang diteliti yaitu sebagai berikut:

1. Responden Generasi Z pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta.
2. Penelitian ini hanya untuk mengetahui persepsi Generasi Z terhadap kualitas media pada *website* HaveAniesDay secara deskriptif.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian penulis dengan judul “Analisis Persepsi Generasi Z Mengenai Kualitas Media Pada *Website Haveaniesday*” yaitu untuk menggambarkan persepsi Generasi Z terhadap kualitas media pada *website HaveAniesDay*.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian “Analisis Persepsi Generasi Z Mengenai Kualitas Media Pada *Website Haveaniesday*”, yaitu :

1.5.1 Manfaat Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pengalaman khususnya dalam ilmu kehumasan pada Prodi Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital Universitas Negeri Jakarta.

1.5.2 Manfaat Praktis

Dari hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pembaca agar lebih memahami Generasi Z menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi politik dan berpartisipasi dalam politik. Penelitian ini dapat digunakan untuk merancang strategi kampanye yang lebih efektif untuk menjangkau Generasi Z.