

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di era modern ini, terdapat dampak yang sangat besar di bidang teknologi informasi dan komunikasi. Komunikasi massa menjadi sebuah penghubung antara pengirim dan penerima pesan melalui media massa dalam jarak yang jauh dan memberikan pengaruh kepada penerima pesan. Saat ini, media massa konvensional masih menjadi media yang dinikmati oleh sejumlah peminat dan menjadi sarana komunikasi yang efektif dalam penyebaran informasi (Marlina, 2019 : 2).

Media massa yang masih menarik banyak peminat adalah televisi karena televisi memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh media lainnya. Televisi dapat menjangkau khalayak secara luas, dapat disiarkan secara langsung, menyajikan gambar dan suara, serta dapat menyebarkan pesan atau informasi melalui program-program televisi yang dapat dengan mudah dinikmati oleh sejumlah khalayak (Marlina, 2019 : 3). Melalui televisi masyarakat dapat dengan mudah memperoleh informasi secara cepat karena televisi menayangkan informasi secara luas dan langsung.

Televisi dapat memberikan terpaan secara luas kepada khalayak, terutama jika disiarkan secara langsung. Terpaan media bersifat individualis dan dapat diukur dari seberapa dekat khalayak dengan media dan keterbukaan khalayak dalam menerima pesan yang disampaikan media melalui kegiatan seperti menonton, mendengarkan, dan membaca isi pesan dari media massa (Potter, 2009 : 110).

Khalayak terpengaruh ketika mereka mendapatkan terpaan dari suatu media yang dikonsumsi dengan cara menonton, mendengarkan, dan membaca serta keterbukaan khalayak terhadap pesan atau informasi yang dipaparkan. Program televisi tidak hanya memberi hiburan namun juga dapat memberikan pendidikan mengenai politik sehingga terbangunnya kesadaran khalayak untuk menggunakan hak pilih mereka dalam pemilu (Marlina, 2019 : 3). Media massa tidak hanya memberikan informasi dan hiburan namun juga mempengaruhi audiens untuk mengubah perilaku mereka (Mukhtar & Putri, 2021). Melalui penayangan debat capres di media massa televisi dapat memberikan pengaruh bagi calon pemilih dalam menentukan sikap politiknya.

Indonesia baru saja melaksanakan pemilihan umum atau yang juga dikenal sebagai pesta demokrasi secara serentak pada 14 Februari 2024 yang lalu. Berdasarkan undang-undang nomor 7 tahun 2017. Pada pemilu 2024 pemilih dihadapkan oleh 3 pilihan paslon Presiden dan Wakil Presiden yaitu Anies-Muhaimin, Prabowo-Gibran, dan Ganjar-Mahfud. (Kpu.go.id, diakses pada 3 Maret 2024 pukul 23.31 WIB)

Berdasarkan undang-undang nomor 7 tahun 2017, persyaratan yang wajib dipenuhi oleh pemilih untuk menggunakan hak pilihnya diantaranya yaitu berusia 17 tahun ke atas, memiliki identitas yang sah seperti Kartu Tanda Penduduk (KTP), dan terdaftar dalam Daftar Pemilih Tetap (DPT) yang ditetapkan oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU). Pada pemilu tahun 2024 usia pemilih pemula yang termasuk ke dalam generasi Z menjadi pemilih yang mendominasi seperti terlihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. 1
Daftar Pemilih Tetap Pemilu Tahun 2024

Generasi	Presentasi Pemilih
<i>Pre-Boomer</i>	1.74%
<i>Baby Boomer</i>	13.73%
<i>Gen X</i>	28.07%
<i>Milenial</i>	33.60%
<i>Gen Z</i>	22.85%

(Sumber: Keputusan KPU Nomor 857 Tahun 2023 dalam Kominfo.go.id, diakses pada 21 Februari 2024 pukul 12.49 WIB)

Berdasarkan tabel di atas, Komisi Pemilihan Umum (KPU) menyatakan bahwa terdapat 204,8 juta jiwa yang terdaftar dalam Daftar Pemilih Tetap (DPT) pada tahun 2024. Pemilih muda menjadi kelompok yang dominan dalam pemilihan umum karena mencapai angka 84,52% dari total DPT. (Kominfo.go.id, diakses pada 21 Februari 2024 pukul 12.50 WIB) Berdasarkan kategori generasi, pemilih milenial mencapai 33,60%, pemilih generasi Z mencapai 22,85%, dan pemilih dari generasi X mencapai 28,07% sehingga dapat disimpulkan bahwa suara pemilih muda akan sangat menentukan hasil pemilu pada tahun 2024 karena mencapai 84,52% dari total daftar pemilih tetap.

Di Provinsi DKI Jakarta tercatat bahwa terdapat sebanyak 8.252.897 pemilih telah terdaftar dalam Daftar Pemilih Tetap (DPT) dan 801.803 diantaranya adalah pemilih pemula. (Jakarta.kpu.go.id, diakses pada 20 Februari 2024 pada pukul 12.56 WIB). Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan bahwa pada pemilu sebelumnya yaitu tahun 2019, DKI Jakarta menjadi provinsi yang memiliki angka golput terbanyak dibandingkan dengan provinsi lainnya di Indonesia yaitu sebesar

26.2% (Sindonews.com, diakses pada 21 Mei 2024 pukul 20.46 WIB). Hal tersebut merupakan alasan mengapa wilayah Jakarta menjadi lokasi dalam penelitian ini yaitu karena rendahnya tingkat partisipasi politik pada pemilu akan memberikan dampak negatif bagi masa depan Indonesia.

Berdasarkan data Daftar Pemilih Tetap (DPT), pemilih pemula termasuk ke dalam generasi Z menjadi pemilih yang mendominasi sehingga menjadi menarik untuk diteliti karena menjadi kunci utama kemenangan calon presiden. Pemilih pemula cenderung apatis terhadap politik, dimana kesadaran berpolitik mereka terbilang rendah sehingga sebagian dari mereka memilih untuk golput (kpu.go.id, diakses pada 23 Juli 2024 pukul 16. 33 WIB). Faktor penting dalam partisipasi pemilu adalah kesadaran politik yang merupakan sebuah pemahaman akan hak dan kewajiban sebagai warga negara yang berkaitan dengan lingkungan masyarakat dan politik sehingga upaya perlu dilakukan agar tercapainya sikap kesadaran politik pemilih pemula melalui sosialisasi mengenai pemilu salah satunya dengan penayangan debat calon presiden (Israwandi, 2018 : 4).

Penayangan debat capres di media massa televisi dapat memberikan pengaruh bagi calon pemilih dalam menentukan sikap politiknya. Tayangan debat capres menjadi salah satu bentuk kampanye yang dapat diartikan sebagai tindakan komunikasi terencana dan bertujuan untuk memberikan pengaruh dalam jangka waktu tertentu mengenai pendidikan politik sehingga terbangunnya kesadaran audiens atau masyarakat untuk menggunakan hak pilih mereka dalam pemilu (Hamidah & Kussusanti, 2024).

Menurut Fridkin, debat terakhir pemilu dapat mempengaruhi evaluasi pemilih secara menyeluruh terhadap para kandidat pasangan calon presiden dan menjadi ajang bagi para paslon presiden untuk mempengaruhi masyarakat yang belum menentukan pilihannya (*swing voters*) (Fridkin, 2019 : 3). Oleh karena itu, debat terakhir dapat dikatakan sebagai debat yang memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan debat lainnya karena calon pemilih dapat melakukan evaluasi menyeluruh setelah menyaksikan debat terakhir dan menentukan pilihannya.

Debat capres dan cawapres pada tahun 2024 diselenggarakan oleh KPU sebanyak lima kali. Penayangannya secara langsung melalui media elektronik nasional yang oleh Undang-Undang Pasal 39 nomor 42 tahun 2008. Debat pertama telah dilaksanakan pada tanggal 12 Desember 2023 dengan tema pemerintahan, hukum, HAM, pemerintahan, pemberantasan korupsi, penguatan demokrasi, dan peningkatan layanan publik dan kerukunan warga. Debat kedua dilaksanakan pada tanggal 22 Desember 2023 dengan tema ekonomi (ekonomi kerakyatan dan ekonomi digital), keuangan, investasi pajak, perdagangan, pengelolaan APBN-APBD, infrastruktur, dan perkotaan. Debat ketiga diselenggarakan pada tanggal 7 Januari 2024 dengan mengusung tema mengenai pertahanan, keamanan, hubungan internasional, dan geopolitik. Pada debat keempat diadakan pada tanggal 21 Januari 2024 yang membahas mengenai pembangunan berkelanjutan, sumber daya alam, lingkungan hidup, energi, pangan, agrarian, masyarakat adat dan desa. Debat terakhir dilaksanakan pada tanggal 4 Februari 2024 dengan tema teknologi informasi, pendidikan, kesehatan, ketenagakerjaan, kebudayaan, teknologi

informasi, kesejahteraan sosial, dan inklusi. (CNBCIndonesia.com, diakses pada 21 Mei 2024 pukul 20.17 WIB).

Komisi Pemilihan Umum (KPU) menetapkan bahwa debat terakhir disiarkan secara langsung di empat saluran TV nasional yaitu TV One, ANTV, NET TV, dan Garuda TV. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Reuters Institute, 60% dari jumlah audiens menjadikan TV One media televisi rujukan mereka dalam mencari informasi mengenai politik Hal tersebut menjadi alasan utama mengapa saluran televisi TV One menjadi objek dalam penelitian ini.

Setelah menyaksikan tayangan debat calon presiden yang ditayangkan di media massa televisi, masyarakat akan dengan mudah menentukan sikap politik mereka karena tayangan debat capres merupakan salah satu upaya kampanye yang bertujuan untuk memberikan edukasi politik kepada masyarakat sehingga terbangunnya kesadaran masyarakat untuk menggunakan hak pilihnya (Marlina, 2019 : 3).

Dalam penelitian ini terdapat beberapa permasalahan yang ditemukan. Data masalah diolah melalui proses wawancara yang dilakukan peneliti dengan tiga orang pemilih pemula yang bertempat tinggal di Jakarta yaitu WA (21 Tahun), CPN (21 Tahun), dan HA (20 Tahun).

Pada tanggal 20 Februari 2024, peneliti melakukan wawancara dengan salah satu audiens yang menonton debat capres bernama CPN yang berusia 21 tahun dan berdomisili di Jakarta melalui *direct message* di media sosial Instagram. Berikut ini

tanggapan yang diberikan oleh CPN mengenai pertanyaan tentang perilaku imitasi setelah menonton program tayangan debat capres terakhir tahun 2024:

“Saya *gak* melakukan proses imitasi baik itu dari capres, cawapres, atau pendukungnya.” (CPN, 20 Februari 2024 pukul 20.12 WIB)

Berdasarkan jawaban yang disampaikan CPN selaku narasumber, ia tidak mengalami perilaku imitasi setelah menonton program tayangan debat capres terakhir tahun 2024. Hal tersebut berkaitan dengan indikator perilaku dalam dimensi *behavioral* pada penelitian ini.

Selanjutnya, peneliti melakukan wawancara dengan audiens yang menonton debat capres bernama HA yang berusia 20 tahun dan berdomisili di Jakarta melalui *direct message* di media sosial Instagram. Berikut ini tanggapan yang diberikan oleh HA mengenai pertanyaan tentang perubahan keyakinan setelah menonton program tayangan debat capres terakhir tahun 2024:

“Tidak, setelah menonton tayangan debat capres saya jadi lebih yakin untuk memilih capres dan cawapresnya. Pilihan saya tetap tidak berubah dari awal.” (HA, 21 Februari 2024 pukul 09.46 WIB)

Berdasarkan jawaban yang disampaikan HA selaku narasumber, ia tidak mengalami perubahan keyakinan setelah menonton program tayangan debat capres terakhir tahun 2024. Hal tersebut berkaitan dengan indikator keyakinan dalam dimensi *cognitive* pada penelitian ini.

Sebagai penguat data perlu disajikannya penelitian terdahulu yang membahas topik serupa diantaranya yaitu penelitian dengan judul “Pengaruh Terpaan Media Terhadap Sikap Masyarakat Surabaya Pada Program Religi “Kata Ustadz Solmed” di SCTV” yang ditulis oleh Angga Rakadiwak Tusan, Ido Prijana Hadi,

dan Daniel Budiana. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan media terhadap sikap masyarakat Surabaya pada program religi “Kata Ustadz Solmed” di SCTV. Metode penelitian yang digunakan adalah survei agar dapat memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu. Jenis penelitian yang digunakan adalah eksplanatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan media memberikan pengaruh yang kuat terhadap sikap masyarakat Surabaya pada program religi “Kata Ustadz Solmed” di SCTV karena masyarakat Islam di Surabaya menunjukkan sikap yang positif terhadap program tersebut dengan menyukai dan mengetahui faktor-faktor yang mendukung program acara tersebut. (Tusan, 2019)

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Elena Laurencia Sipayung dan Wahyu Wary Pintoko dengan judul “Pengaruh Terpaan Media Pada Siaran Moto GP 2022 di Trans 7 Terhadap Sikap Berkendara Anggota Asosiasi Honda Adv Indonesia Chapter Jakarta. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan media pada siaran Moto GP 2022 di Trans 7 terhadap sikap berkendara anggota Asosiasi Honda Adv Indonesia Chapter Jakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh terpaan media terhadap sikap berkendara anggota Asosiasi Honda Adv Indonesia Chapter Jakarta. (Sipayung & Pintoko, 2023)

Berdasarkan penjelasan dan data yang telah dipaparkan sebelumnya, fokus dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apa saja faktor-faktor terpaan media pada program tayangan debat terakhir capres tahun 2024 di saluran TV One yang paling mempengaruhi sikap kesadaran politik pemilih pemula di Jakarta.

1.2. Rumusan Masalah

Peneliti melakukan wawancara dengan beberapa audiens yang menonton tayangan debat terakhir capres tahun 2024 di TV One untuk menemukan data masalah dalam penelitian ini. Permasalahan pertama ditemukan melalui wawancara dengan audiens pertama yaitu CPN yang berusia 21 tahun, ia menyatakan bahwa tidak mengalami perilaku imitasi yang merupakan indikator perilaku dalam dimensi *behavioral* setelah menonton program tayangan debat capres terakhir tahun 2024.

Permasalah berikutnya ditemukan peneliti saat melakukan wawancara dengan HA yang berusia 20 tahun selaku audien ketiga. HA berpendapat bahwa ia tidak mengalami perubahan keyakinan yang merupakan indikator keyakinan dalam dimensi *cognitive* setelah menonton program tayangan debat capres terakhir tahun 2024.

Dalam hasil wawancara tersebut ditemukan permasalahan pada sikap pemilih pemula terkait tayangan debat terakhir capres tahun 2024 yaitu tidak mengalami perilaku imitasi dan tidak mengalami perubahan keyakinan.

Sejalan dengan data masalah di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini diantaranya yaitu:

1. Bagaimana terpaan media program tayangan debat terakhir capres di saluran TV One?
2. Bagaimana sikap kesadaran politik pemilih pemula di Jakarta mengenai program tayangan debat terakhir capres di saluran TV One?

3. Se jauh mana faktor-faktor yang paling mempengaruhi terpaan media pada program tayangan debat terakhir capres tahun 2024 di saluran TV One terhadap sikap kesadaran politik pemilih pemula di Jakarta?

1.3. Tujuan Penelitian

Komisi Pemilihan Umum (KPU) menyatakan bahwa terdapat 204,8 juta jiwa yang terdaftar dalam daftar pemilih tetap (DPT) pada tahun 2024. Pemilih muda menjadi kelompok yang dominan dalam pemilihan umum karena mencapai angka 84.52% dari total DPT. Komisi Pemilihan Umum (KPU) mendata bahwa terdapat sebanyak 8.252.897 pemilih telah terdaftar di Provinsi DKI Jakarta. Tercatat 801.803 pemilih diantaranya adalah pemilih pemula.

Rendahnya tingkat partisipasi pemilih dalam pemilu disebabkan karena minimnya tingkat kesadaran politik. Upaya meningkatkan angka partisipasi pemilih dalam pemilu pada tahun 2024 dapat dilakukan melalui penyebaran informasi di media massa salah satunya adalah televisi. Media massa dapat dimanfaatkan sebagai sarana pendidikan dibidang politik khususnya mengenai edukasi pemilu sehingga masyarakat menjadi lebih sadar akan permasalahan politik. Upaya pemerintah dalam melakukan edukasi mengenai pemilu 2024 salah satunya adalah dengan mengadakan program tayangan debat capres dan cawapres sebanyak lima kali yang ditayangkan secara langsung di saluran TV nasional.

Sejalan dengan penjelasan sebelumnya, maka tujuan dalam penelitian ini diantaranya yaitu:

1. Untuk mengetahui terpaan media program tayangan debat terakhir capres di saluran TV One.
2. Untuk mengetahui sikap kesadaran politik pemilih pemula di Jakarta mengenai program tayangan debat terakhir capres di saluran TV One.
3. Untuk mengetahui faktor-faktor yang paling mempengaruhi terpaan media pada program tayangan debat terakhir capres tahun 2024 di saluran TV One terhadap sikap kesadaran politik pemilih pemula di Jakarta.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan di bidang ilmu komunikasi khususnya di bidang komunikasi massa mengenai faktor-faktor yang paling mempengaruhi terpaan media pada saluran TV terhadap sikap kesadaran politik.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk para praktisi ilmu komunikasi khususnya di bidang komunikasi massa mengenai faktor-faktor yang paling mempengaruhi terpaan media pada saluran TV terhadap sikap kesadaran politik.

