

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Permasalahan

Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi, perubahan pada bidang teknologi komunikasi pun tidak bisa dihindari. Teknologi komunikasi telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sosial masyarakat, salah satu bentuk perkembangan teknologi komunikasi adalah media baru yang kemudian melahirkan media sosial salah satunya adalah YouTube (Haryanto, 2018).

Saat ini media sosial YouTube menjadi media sosial yang sangat populer di Indonesia, persentasenya mencapai angka 43%, mengalahkan media sosial lainnya seperti Facebook, WhatsApp, Instagram, dan Line yang masing-masing persentasenya adalah 41%, 40%, 38%, dan 33%. Selain kelima platform tersebut, Google+, Skype, LinkedIn, Twitter, dan WeChat masih digunakan oleh orang Indonesia, walaupun persentase penggunaannya tidak lebih besar (Haryanto, 2018).

Menurut Haidir Fitra Siagian (2015 : 65) menjelaskan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia saat ini telah memiliki media sosial. Terdapat pula media sosial dalam bentuk blog dan media online, baik yang sifatnya adalah milik pribadi maupun yang dikelola sebuah perusahaan pers. Hal ini membuktikan bahwa media sosial sudah menjadi entitas baru didalam masyarakat, bahkan pada kalangan muda, media sosial sudah menjadi kebutuhan sehari-hari yang dijadikan sebagai sumber informasi dan menciptakan ketergantungan pada kalangan muda.

Generasi milenial yang pada umumnya lahir antara tahun 1981 sampai 2000 belakangan ini sering mendapat sorotan dari berbagai pihak. Generasi ini memiliki berbagai keistimewaan sehingga sering menjadi perhatian pada berbagai bidang. Namun, generasi milenial dianggap paling tidak peduli dengan persoalan politik, termasuk memilih Golput (golongan putih) dalam Pemilu. Karakteristiknya yang cenderung hanya berfokus pada dirinya sendiri dan tidak mudah lepas dari internet menjadi persoalan dalam dunia demokrasi Indonesia. Sebab, dengan jumlahnya yang besar partisipasi politik generasi milenial sangat dibutuhkan (Juditha Christiany, 2018). Hal ini disebabkan karena tingkat kepercayaan generasi milenial kepada elit dan lembaga politik, dan pemerintahan masih sangat rendah (Haste dan Hogan, 2006). Selain itu, menurut Pirie dan Worcester (1998) komunikasi generasi milenial yang kurang baik dengan komunitasnya semakin menjauhkan minat generasi milenial pada politik.

Menurut hasil Survei Penduduk Antar Sensus (Supas : 2015) menunjukkan potensi pemilih dari generasi milenial cukup banyak. Dari proyeksi penduduk sebesar 266,91 juta jiwa pada tahun 2019, sebanyak 22.134.800 jiwa berusia usia 15 hingga 19 tahun, sedangkan untuk usia 20 sampai 24 tahun sebanyak 21. 9644.100 jiwa (Katadata, Demografi, 2019). Selain itu, proporsi generasi milenial lebih tinggi daripada generasi X dan Z. Hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional (2017) menyebutkan, ada sekitar 88 juta jiwa atau 33,75% masyarakat Indonesia yang termasuk generasi milenial. Angka ini lebih tinggi daripada proporsi generasi X yaitu 25,74%, generasi baby boom+veteran sebanyak 11,27%, maupun generasi Z yang baru mencapai 29,23%.

Data Komisi Pemilihan Umum (KPU) menunjukkan, pada Pemilu 2019, daftar penduduk potensial pemilih pemilu (DP4) berjumlah 196,5 juta jiwa, sedangkan daftar pemilih tetap (DPT) dalam negeri berjumlah 185.7 juta jiwa. Ada selisih sekitar 10,8 juta jiwa. Sebagai pembandingan, pada Pemilu 2014, DPT dalam negeri sebanyak 188,2 juta jiwa, sedangkan DP4 berjumlah 190,4 juta, selisihnya hanya 2,2 juta jiwa. Selain itu, ada 4,8 juta jiwa yang terdaftar dari generasi milenial dengan komposisi laki-laki sebanyak 2,5 juta jiwa dan perempuannya sebanyak 2,3 juta jiwa (Galih, 2018, hal. 45).

Ketergantungan generasi milenial pada internet seolah menjadi identitas tersendiri. Walaupun ada perbedaan intensitas penggunaan internet berdasarkan kelompok usia, internet sudah menjadi bagian hidup generasi ini. Sebagaimana penelitian dari Alvara Research Center (Alvara, 2014) yang menyebutkan bahwa konsumsi internet penduduk kelompok usia 19 hingga 39 tahun jauh lebih tinggi daripada kelompok usia di atasnya. Adanya perbedaan ini juga memiliki pengaruh pada topik pembicaraan generasi milenial. Topik-topik seputar olahraga, teknologi, dan musik/film lebih disukai kelompok usia 19-39 tahun.

Namun, untuk menyoal generasi milenial, kini para politisi menggunakan media sosial sebagai alat untuk kampanye. Kehadiran media sosial ini dimanfaatkan dengan baik oleh pelaku politik untuk memberikan ruang pertimbangan publik, mana yang harus diketahui dan dirasakan oleh seseorang. Selain membangun citra figur politik, media sosial juga secara konstan menghadirkan objek-objek dan informasi lengkap soal politik kepada publik (Lang dan Lang, 1959, hal. 76).

Sebelum maraknya penggunaan media sosial oleh para politisi (Anshari, 2013), sebelumnya memang tim kampanye dari masing-masing calon kandidat presiden sudah menggunakan internet untuk proses berkampanye. Media sosial seperti YouTube bisa menjadi cara yang potensial dalam mendobrak politik demokrasi untuk mempengaruhi kriteria massa yang bersifat *opresif/totaliter*. Media sosial dapat menyuarakan suara dari bawah ke atas begitu juga sebaliknya, yang kerap dengan power yang dimiliki, dimanfaatkan oleh penguasa untuk kepentingan golongannya. Media sosial diharapkan bisa menjadi media bagi mengalirnya informasi dua arah yang interaktif antara politisi dan pendukungnya. Media sosial menjanjikan memberikan forum yang seluas-luasnya bagi pengembangan kelompok kepentingan dan sebagai sarana penyaluran opini. Studi di Amerika Serikat menunjukkan bahwa media sosial merupakan alat kampanye yang terbukti efektif.

Pemanfaatan media sosial ini bukan tanpa alasan, sebab berdasarkan hasil riset yang dikeluarkan oleh Wearesosial Hootsuite yang dirilis pada bulan Januari 2019, menunjukkan bahwa terlihat ada kenaikan sebesar 20% pengguna media sosial di Indonesia dari hasil survei sebelumnya. Kini, 56% dari populasi Indonesia atau 150 juta sudah menggunakan media sosial. Data ini belum ditambah dengan 48% penduduk Indonesia atau sekitar 130 juta yang menggunakan media sosial mobile (gadget). Sehingga dari data tersebut bisa disimpulkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia setiap tahunnya memiliki perkembangan yang sangat signifikan (Katadata, Katadata, 2019).

Selain itu, rata-rata waktu yang dihabiskan oleh orang Indonesia dalam bermedia sosial setiap harinya adalah 3 jam 26 menit. Kontributor utama pengguna media sosial adalah kelompok usia 19 hingga 34 tahun (49,52%). Posisi kedua dengan jumlah 29,55% adalah usia 35-54 tahun dan sekitar 20,93% pengguna media sosial berasal dari kelompok usia 13-18 tahun. Namun, ada sedikit perbedaan jika dilihat dari sisi pendidikan, Dimana 22,79% pengguna media sosial pendidikannya adalah S2/S3, 38,23% untuk S1/Diploma, 18,52%, pengguna dari SMP, 15,10% dari siswa SD, dan ada 5,45%, serta pengguna media sosial tidak sekolah (APJII, 2018).

Sebagai negara demokrasi, pelaksanaan pemilihan umum (Pemilu) adalah wujud kedaulatan rakyat sesuai dengan amanat konstitusi UUD 1945. Pada tahun 2019 Indonesia melangsungkan Pemilu serentak dimana penyelenggaraan Pemilu Legislatif (DPR, DPD, dan DPRD) berbarengan dengan pemilihan Presiden dan Wakil Presiden. Wajar jika Pemilu serentak ini disebut juga dengan pesta politik yang disambut oleh berbagai pihak, termasuk generasi milenial (APJII, 2018).

Terdapat dua pasang calon presiden yang berkontestasi di pemilu 2019, Pasangan nomor urut 01, Joko Widodo dan Ma'ruf Amin. Sementara, pasangan nomor urut 02, Prabowo Subianto dan Sandiaga Salahuddin Uno. Dua calon ini pernah bertarung pada pemilu presiden tahun 2014 lalu dengan selisih perolehan suara sebesar 6,3%. Saat itu, Joko Widodo mendapatkan suara sebesar 53,15%, dan Prabowo Subianto mendapatkan 46.85% suara (APJII, 2018).

Pengaruh media sosial dalam politik cukup kuat, dalam penelitian yang dilakukan oleh Papacharissi (2019) menyebutkan bahwa media sosial memenuhi kebutuhan informasi dari masyarakat mengenai kandidat bahkan dapat membantu mereka memutuskan siapa yang akan mereka dukung. Berbeda halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Rulli Nasrullah, Direktur Eksekutif Lembaga Pengembangan Studi Informasi (LPSI) yang menyebutkan walaupun pengguna media sosial di Indonesia banyak, kehadirannya belum memberikan dampak yang signifikan dalam mempengaruhi pemilih untuk menentukan pilihan mereka di Pilpres 2019 (Sunariah, 2019 ).

Dari penelitian yang dilakukan oleh Papacharissi tersebut memiliki GAP dengan penelitian yang dilakukan oleh Rulli Nasrullah, sehingga perlu adanya konfirmasi kembali dengan penelitian yang baru dengan populasi yang lebih luas dan hanya terfokus kepada YouTube bukan media sosial secara keseluruhan.

Sementara itu, dalam survei Nielsen Global Online Survei (Smith & Raine) yang dilakukan pada tahun 2018 menyebutkan, bahwa 60 persen pengguna internet di Indonesia dipengaruhi keputusannya dalam memilih suatu produk oleh media sosial. Data ini diperkuat dengan oleh Pew Internet and American Life Project, dimana dalam surveinya menemukan bahwa 40% orang yang aktif di media sosial, pernah menggunakannya untuk mendapatkan informasi mengenai politik (Smith & Raine, 2017).

Seperti halnya data yang di rilis oleh Nielsen Global Online Survei diatas (Smith & Raine, 2017) hanya menyebutkan bahwa seseorang dalam memilih sebuah produk ditentukan oleh media sosial, akan tetapi apakah media sosial tersebut juga bisa berpengaruh dalam bidang politik seperti menentukan pilihan presiden. Untuk itu penulis mencoba melakukan penelitian kembali dengan lebih fokus kepada media sosial YouTube dan generasi milenial yang diberi judul “Pengaruh Media Sosial YouTube terhadap Generasi Milenial dalam Menentukan Pilihan Presiden pada Pemilu 2019”.

## **1.2 Fokus Penelitian atau Rumusan Masalah**

Penelitian ini hanya dilakukan dalam lingkup politik pada Pemilihan Presiden Tahun 2019 dan hanya dilakukan pada media sosial yang saat ini memiliki jumlah pengguna terbanyak di Indonesia, yaitu media sosial YouTube. Selain itu, yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah generasi milenial, yang mana yang termasuk ke dalam kelompok generasi milenial yakni dengan usia antara 18 hingga 38 tahun. Peneliti membatasi tidak keseluruhan generasi milenial, melainkan yang berada di wilayah Provinsi Banten serta terdaftar di Daftar Pemilih Tetap (DPT) yang ditetapkan oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU). Alasan Provinsi Banten yang dipilih sebagai tempat untuk pengambilan data dikarenakan provinsi tersebut memiliki jarak yang dekat dengan penulis dan menjadi salah satu provinsi dengan generasi milenial ke 4 terbesar di Indonesia yaitu sebesar 36,93% setelah Provinsi Kepulauan Riau (36,99%), DKI Jakarta (37,30%) dan Papua Barat (38,10%) (Indah Budiati, 2018, p. 24).

Berdasarkan pertimbangan di atas, dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh dari media sosial YouTube terhadap generasi milenial dalam menentukan pilihan presiden pada pemilu tahun 2019 yang dilihat dari berbagai aspek seperti intensitas, jenis konten dan juga isu politik yang terdapat dalam media sosial YouTube dan juga dilihat dari bagaimana sikap generasi milenial terhadap media sosial YouTube serta sikap generasi milenial terhadap kandidat calon presiden yang pada akhirnya akan terlihat seberapa besar pengaruh dari media sosial YouTube terhadap keputusan untuk memilih salah satu kandidat calon presiden tersebut. Sehingga masalah pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Apakah intensitas mengakses YouTube dapat berpengaruh terhadap sikap generasi milenial dalam menentukan pilihan pada calon kandidat presiden pada pemilu tahun 2019?
- 2) Apakah jenis konten yang digunakan untuk kampanye yang dimuat dalam media sosial YouTube dapat berpengaruh terhadap sikap generasi milenial dalam menentukan pilihan pada calon kandidat presiden pada pemilu tahun 2019?
- 3) Apakah isu politik yang digunakan dalam media sosial YouTube seperti isu agama, isu sosial dan juga isu ekonomi yang dikembangkan di media sosial YouTube dapat berpengaruh terhadap sikap generasi milenial dalam menentukan pilihan terhadap calon kandidat presiden pada pemilu tahun 2019?



### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1) Untuk menganalisis intensitas mengakses YouTube dapat berpengaruh terhadap sikap generasi milenial dalam menentukan pilihan pada calon kandidat presiden pada pemilu tahun 2019.
- 2) Untuk memberikan gambaran mengenai jenis konten yang digunakan untuk kampanye yang dimuat dalam media sosial YouTube dapat berpengaruh terhadap sikap generasi milenial dalam menentukan pilihan pada calon kandidat presiden pada pemilu tahun 2019.
- 3) Untuk membuktikan bahwa isu politik yang digunakan dalam media sosial YouTube seperti isu agama, isu sosial dan juga isu ekonomi yang dikembangkan di media sosial YouTube dapat berpengaruh terhadap sikap generasi milenial dalam menentukan pilihan terhadap calon kandidat presiden pada pemilu tahun 2019.

### **1.4 Signifikansi Penelitian**

Kegunaan penelitian ini adalah menjadi masukan mengenai media sosial YouTube yang dapat digunakan oleh partai politik dan tim kampanye yang membidik segmen generasi milenial serta memberikan gambaran untuk peneliti selanjutnya dengan mengambil berbagai indikator lain diluar dari intensitas mengakses, jenis konten serta isu politik yang terdapat dalam YouTube.