
LITERASI MEDIA SEBAGAI ALAT KAMPANYE POLITIK BAGI PEMILIH PEMULA DALAM RANGKA PEMILU PRESIDEN 2019

Dwi Susanti¹, Lintang Muliawanti²

Communication Departement , Universitas Muhammadiyah Magelang
Jl Tidar 21, Magelang, Jawa Tengah, Indonesia

¹ dwisusanti@ummgl.ac.id

Communication Departement , Universitas Muhammadiyah Magelang
Jl Tidar 21, Magelang, Jawa Tengah, Indonesia

² lintangmuliawanti@ummgl.ac.id

Abstrak

Pada tahun 2019 Indonesia menyelenggarakan pesta demokrasi yakni Pemilihan Presiden (Pilpres). Tujuan dari sosialisasi dan pendampingan pada program literasi politik dan media di UMMagelang adalah meningkatkan pengetahuan mahasiswa pemilih pemula terhadap ilmu-ilmu politik dasar, meningkatkan tingkat pemahaman mengenai sosial media sebagai salah satu alat kampanye politik, meningkatkan pengetahuan mengenai efek negatif dan positif dari penggunaan sosial media sebagai salah satu alat kampanye, sehingga mitra dapat memilih secara rasional, meningkatkan rasa kepercayaan pada proses pemilihan umum sebagai salah satu sarana perbaikan kehidupan masyarakat dan Negara, dan meningkatkan partisipasi aktif mitra dalam agenda pemilihan umum. Mitra yang menjadi target dalam kegiatan ini adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang (UMMagelang) tingkat pertama dan kedua dan Karang Taruna Desa Manayu, Kecamatan Muntilan yang terindikasi masuk ke dalam daftar pemilih pemula. Metode kegiatan yang digunakan adalah Mass-Based Interactive Approach. Pelatihan dan sosialisasi program ini akan dilaksanakan sebanyak satu kali, dengan mengundang tutor dari Komisi Pemilihan Umum Daerah Kota Magelang. Hasil yang dicapai dari kegiatan ini adalah 1) Target mitra memahami pentingnya untuk berpartisipasi aktif dalam pemilu; 2) Target mitra memahami ragam alat kampanye politik terdiri atas alat peraga kampanye konvensional dan digital; 3) Mahasiswa lebih sadar akan pelanggaran-pelanggaran dalam kegiatan kampanye seperti hate speech, berita bohong atau hoax, hingga perang tagar dibandingkan dengan pemuda di Desa Manayu; 4) Mahasiswa cenderung mengarah sebagai pemilih rasional sedangkan pemuda karang taruna cenderung mengarah ke pemilih skeptis dalam pemilu.

Kata Kunci: pemilu presiden, politik, literasi media

Abstract

In 2019 Indonesia held a democratic party, namely the Presidential Election (Pilpres). The aim of the socialization and assistance in the political and media literacy program at UMMagelang is to increase the knowledge of novice voter students to basic political sciences, increase the level of understanding of social media as a political campaign tool, increase knowledge about the negative and positive effects of the use of social media as one of the campaign tools, so partners can vote rationally, increase their sense of trust in the electoral process as a means of improving the lives of the people and the country, and increase the active participation of partners in the electoral agenda. The target partners in this activity are the students of Muhammadiyah

University of Magelang (UMMagelang) first and second level and Karang Taruna Manayu Village, Muntilan Subdistrict which is indicated to be included in the entry voter list. The method of activity used is the Mass-Based Interactive Approach. The training and outreach program will be held once, by inviting tutors from the Magelang Regional Election Commission. The results achieved from this activity are 1) Targeted partners understand the importance of actively participating in elections; 2) Target partners understand the variety of political campaign tools consisting of conventional and digital campaign props; 3) Students are more aware of violations in campaign activities such as hate speech, hoaxes or hoaxes, up to the hashtag war compared to youth in Manayu Village; 4) Students tend to lead as rational voters while youth cadets tend to lead to skeptical voters in elections.

Keyword: Presidential Election, Political, Media Literacy.

I. PENDAHULUAN

Menurut data survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2017, penetrasi pengguna internet di Indonesia sebesar 143,26 juta jiwa dari total populasi penduduk Indonesia yang berjumlah 262 juta orang. Dan total sebanyak 87,13% pengguna internet tersebut menjadikan sosial media sebagai jenis konten yang paling sering diakses. Kehadiran media sosial ditengah masyarakat telah merubah pola interaksi sosial dan pola interaksi antar individual. Karakteristik media sosial memungkinkan membuat sebuah pola baru yang memungkinkan setiap user dapat memproduksi serta mengakses informasi yang dikehendakinya.

Kebebasan demokrasi yang menjamin setiap orang untuk bebas menyatakan pendapatnya dan menyampaikan opininya membuat kondisi dunia maya sedikit carut marut. Masyarakat di dunia online yang selanjutnya disebut (netizen) dan media sosial dapat berperan sebagai agen sosial dan perubahan politik (Gordon, 2017). Menyikapi perubahan tersebut, iklim sosial media di Indonesia bergerak menjadi

semakin dinamis. Tingginya aktivitas netizen di sosial media berdampak pula pada pergerakan sosial dan perubahan iklim politik di Indonesia. Perubahan pada taraf politik mengerucut pada konflik dan ketegangan para netizen di sosial media seperti Twitter, Instagram, dan Facebook. Ketegangan tersebut bermula dari digunakannya sosial media sebagai salah satu alat kampanye baru di dunia politik Indonesia.

Perubahan sistem politik Indonesia pasca runtuhnya pemerintahan Soeharto pada tahun 1998 turut memberikan efek yang signifikan pada perubahan pola perpolitikan di Indonesia. Pada tahun 2004 Indonesia memasuki babak baru kehidupan demokrasi. Untuk pertama kalinya rakyat Indonesia dapat memilih presiden secara langsung, bebas dan terbuka. Terbukanya kran demokrasi bagi para partai untuk ikut langsung dalam pemilihan dan besarnya animo rakyat Indonesia untuk penyelenggaraan pemilu yang lebih terbuka, memaksa kontestan politik dan calon presiden dituntut untuk semakin cerdas dan inovatif. Kehadiran media-media baru dan partisipasi aktif anak-anak

muda dalam dunia politik semakin menambah daftar pekerjaan yang harus disiapkan oleh partai dan tim kampanye untuk memenangkan calon yang diusungnya.

Memasuki era reformasi perubahan tata kelola kekuasaan dari model sentralistik ke demokrasi desentralistik yang diikuti dengan penyelenggaraan demokrasi elektoral di berbagai tingkatan. Mengacu pada istilah pendekatan kelembagaan baru (new institutionalism) dalam kajian ilmu politik, argumentasi dalam kajian ini dapat dirumuskan bahwa dalam rangka mengkonsolidasi demokrasi, maka diperlukan perhelatan pemilu yang berkualitas. Dan untuk menciptakan pemilu yang berkualitas diperlukan kondisi atau syarat yang salah satunya adalah pemilih yang cerdas, kritis, rasional dan bertanggung jawab dengan pilihannya (Marijan, 2011). Pemilih dengan karakteristik itulah yang dikategorikan sebagai pemilih yang literate (melek) terhadap politik.

Kehidupan politik pada tahun 2018 ini tidak terlepas dari hingar bingar media sosial dan internet. Dunia media digital telah merambah kehidupan politik di tanah air. Bahkan saat ini keberhasilan media sosial sebagai alat baru penggiring opini dan sebagai alat perjuangan baru di era digital juga telah menunjukkan berbagai respon di berbagai lini. Selain sebagai salah satu alat kampanye baru, media sosial juga dapat dimanfaatkan oleh para calon untuk menampilkan self performance mereka kepada masyarakat. Ridwan Kamil

Gubernur Jawa Barat periode 2018-2023 misalnya. Kang Emil memiliki jumlah followers (pengikut) di akun instagramnya kurang lebih sebesar 9,4 juta. Melalui akun Instagramnya Kang Emil kerap membagikan foto-foto kegiatannya sebagai seorang gubernur, dan juga program-program yang akan dibuatnya. Caption yang dituliskan kang Emil pun tidak jarang dengan menggunakan kata-kata yang lucu dan nyeleneh yang menjadikannya dekat dengan generasi millennial.

Indonesia akan menggelar pesta demokrasi pada tahun 2019 yakni pemilihan umum presiden dengan dua kandidat pasangan Joko Widodo- Ma'ruf Amin dengan nomor urut 1 dan Prabowo Subianto- Sandiaga Uno untuk nomor urut 2. Masa-masa kampanye pilpres 2019 sudah dimulai sejak bulan 23 September 2018 dan akan berakhir pada tanggal 13 April 2019. Dalam skala pemilu nasional, jumlah pemilih pemula diperkirakan berada dalam kisaran angka antara 20-30%. Mengacu pada data di Komisi Pemilihan Umum (KPU) pada pemilu tahun 2014, jumlah pemilih pemula yang rentang usianya 17 tahun – 20 tahun sebesar 14 juta orang. Sementara pemilih dengan usia 20 tahun hingga 30 tahun sebesar 45,6 juta jiwa (Komisi Pemilihan Umum, 2017).

Pemilih pemula adalah partisipan politik yang akan memilih calon-calon pemimpin elit-elit politik, baik dalam tingkat lokal (DPRD atau kepala daerah), ataupun nasional (DPR atau Presiden/ Wakil Presiden). Pada pilkada serentak yang telah

dilaksanakan pada tahun 2018 dan pilpres yang akan dilaksanakan pada tahun 2019 mendatang, suara pemilih pemula akan diperebutkan para calon dengan jumlah sekitar 20-30% dari seluruh jumlah pemilih. Hal tersebut dikarenakan suara mereka bisa mendongkrak perolehan suara dan bisa menjadi penentu kemenangan pihak calon presiden. Cukup besarnya pengaruh suara pemilih pemula ini menjadikan partai-partai politik dan kandidatnya sebagai salah satu sasaran bidik yang penting dalam sosialisasi dan agenda kampanye mereka. Masuknya sosial media sebagai salah satu alat politik dan kampanye, semakin penting perhatian yang harus diberikan kepada para pemilih pemula.

Keterlibatan pemuda dalam ranah politik memerlukan keberanian dan keputusan dalam bersikap. Sikap yang diperlukan antara lain : komitmen, integritas, kompetensi, dan konstituensi (Lestari, Juraida, & Effida, 2019). Sikap yang dimiliki pemuda itulah yang akan memberikan kesadaran untuk para pemuda guna berkontribusi memajukan negara ini salah satunya melalui partisipasi politik.

Media sosial memberikan pengaruh besar terhadap pilihan politik generasi muda. Menurut survei Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) menunjukkan bahwa 60,6% generasi Z atau anak muda kelahiran 1995-2005 mengakses berita politik melalui media sosial (Desy, 2018). Media sosial merupakan media yang tidak dapat dibatasi akses dan penyebaran

informasinya. Maka itu, perlunya mengatasi peredaran berita atau informasi palsu atau yang kemudian lebih dikenal dengan istilah hoax. Hal ini dikarenakan penyebaran informasi yang sangat cepat sehingga mudahnya masyarakat mengakses segala informasi dan berita mengenai pemilu. Sebab, menurut (Desy, 2018) 16,8% pemilih pemula sering berdiskusi mengenai politik melalui media sosial, prosentase tersebut lebih tinggi dibanding pemilih di atas usia 24 tahun yang sebesar 6,8%.

Pemilih pemula, atau kaum muda generasi Z perlu mendapatkan perhatian lebih lanjut dalam upaya peningkatan kecerdasan dan daya kritisnya sehingga pilihan-pilihan politik (voting behavior) mereka masuk kedalam kategori pemilih rasional yang diharapkan akan memberikan kontribusi positif di hasil pemilu dan performa partisipasi yang berkualitas. Dengan literasi, tentang verifikasi atas informasi yang ditemukan dengan pola edukasi politik yang disesuaikan dengan budaya anak muda. Maka itu, penting diadakannya wadah partisipasi informal politik supaya generasi muda lebih teredukasi dan mendapatkan pendidikan politik yang sistematis dan terintegrasi.

II. METODE

Metode yang digunakan dalam pengabdian ini adalah metode *Mass- Based Interactive Approach*. Metode ini dilaksanakan untuk menjangkau massa yang cukup banyak. Pelatihan dan sosialisasi program ini akan dilaksanakan

sebanyak satu kali, dengan mengundang tutor dari Komisi Pemilihan Umum Daerah Kota Magelang. Tutor berfungsi sebagai fasilitator diskusi dan dapat menjadi penunjuk jalan untuk mendapatkan solusi dari suatu masalah.

1. Kegiatan pendahuluan

Kegiatan diawali dengan memberikan lembar pertanyaan terkait materi sebagai bahan pre test untuk mengetahui tingkat pengetahuan mitra sebagai pemilih pemula dan mengenai pemilihan Presiden 2019

2. Kegiatan penyuluhan

Pada tahap ini, tim melakukan penyuluhan kepada mitra sebagai pemilih pemula. Tim juga memberikan penjelasan mengenai jalannya pelatihan.

3. Format penyuluhan dan jumlah peserta

Peserta dalam proses penyuluhan terdiri dari 35 peserta yang merupakan mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Magelang dan 30 pemuda karang taruna Desa Manayu, Kecamatan Muntilan yang masuk kategori sebagai pemilih pemula. Penyuluhan menghadirkan ketua KPU-D Kota Magelang dan salah seorang tutor sebagai narasumber, dan satu tutor lain sebagai moderator.

4. Alat bantu

Kegiatan ini memerlukan alat bantu berupa berbagai macam alat presentasi dan contoh-contoh alat kampanye politik.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berupa sosialisasi literasi media sebagai alat kampanye politik bagi pemilih pemula dalam rangka pemilu presiden 2019 yang dilakukan dalam 2 tahap berdasarkan wilayah dan tingkat pendidikan. Tahap pertama dilakukan dengan mahasiswa sebagai mitra, dengan tempat pelaksanaan wilayah kota Magelang yakni di Universitas Muhammadiyah Magelang. Sementara pada tahap kedua mitra yang dipilih adalah pemilih pemula yang memiliki tingkat pendidikan SMA dan sederajat dan bertempat di Desa Menayu Kecamatan Muntilan. Sosialisasi literasi media ini menghadirkan dua tema yang berbeda yang pertama terkait dengan kampanye politik, dan yang kedua adalah literasi media. Dalam materi kampanye politik, diberikan pengetahuan tentang tipe-tipe pemilih, perbedaan mengenai kampanye pemilu dan politik, serta bagaimana menjadi pemilih yang rasional. Melalui materi tersebut diharapkan para pemilih pemula berpikir kritis dalam mengikuti pemilu serta memiliki sikap yang rasional dalam menentukan pilihannya.

1. LITERASI MEDIA

Terkait dengan literasi media sebagai alat kampanye yang disosialisasikan oleh ketua PKU. Pada bab ini disampaikan tentang jenis-jenis alat peraga kampanye, tata cara kampanye, pelanggaran-pelanggaran yang dilakukan dalam masa kampanye, hingga sanksi yang dapat

diberikan jika terjadi pelanggaran. Media sosial menjadi media baru dan alat kampanye yang banyak tidak disadari oleh pemilih pemula. Kegiatan literasi baik media maupun digital pada dasarnya bukan hanya penguasaan teknis dalam mengakses teknologi akan tetapi juga fokus pada pengetahuan dan juga emosi dalam menggunakan media dan perangkat digital termasuk internet (Ghalih, Muhammad; Karolina; Machfiroh, Ines saraswati; b, 2018)

Literasi media khususnya media digital dimaksudkan untuk mendorong mitra khususnya para pemilih pemula ini untuk meningkatkan kemampuan dalam menggunakan teknologi informasi dan komunikasi hingga mengevaluasi dalam ruang lingkup kampanye pemilihan presiden tahun 2019. Merujuk pada kerangka yang dikeluarkan oleh ICT Watch tentang Literasi Digital Indonesia, terdapat 3 kerangka yang ditawarkan, yakni 1) proteksi (safeguard), 2) hak-hak (rights) dan 3) pemberdayaan (empowerment). (Syaripudin, Acep., Ahmad, Deni., Widya Ningrum, Dewi., Banyumurti, Indriyanto., Magdalena, 2018)

Masuknya internet dan sosial media di masyarakat turut mengubah pola kampanye yang selama ini rutin dilakukan secara konvensional menjadi bersifat digital. Baliho-baliho yang biasa terpasang di jalanan yang memuat foto dan profile kandidat pemilu digantikan dengan foto-foto yang beredar di lini masa. Facebook, Twitter, Instagram dan Youtube menjadi media alternatif yang digunakan untuk

berkampanye seiring dengan semakin banyaknya masyarakat yang mengakses media-media tersebut.

Para pemilih pemula yang tercatat dengan jumlah hampir 14 juta orang, memiliki potensi yang besar dalam keberlangsungan pesta demokrasi pada tahun-tahun mendatang. Para pemilih pemula jika tidak dibekali dengan kemampuan literasi media digital yang baik, dikhawatirkan akan termakan isu-isu dan berita hoax tentang kandidat presiden 2019-2024.

2. TIPOLOGI PEMILIH

Sebagai upaya memberikan edukasi kepada pemilih pemula dalam menyalurkan hak suaranya. Menurut Firmanzah (2012) empat tipe pemilih, diantaranya: 1) Pemilih Rasional, yaitu tipe pemilih yang cenderung Pemilih lebih mementingkan kemampuan partai politik atau calon kandidat dalam program kerjanya. Pemilih Rasional memiliki ciri khas yang tidak begitu mementingkan ikatan ideologi kepada suatu partai politik atau seorang kandidat; 2) Pemilih Kritis, Pemilih Kritis merupakan perpaduan antara tingginya orientasi pada kemampuan partai politik atau seorang kontestan dalam menuntaskan permasalahan bangsa atau tingginya orientasi mereka akan hal-hal yang bersifat ideologis; 3) Pemilih Tradisional memiliki orientasi ideologi yang sangat tinggi dan tidak terlalu melihat kebijakan partai politik atau seorang kontestan sebagai suatu yang penting dalam pengambilan keputusan; 4) Pemilih Skeptis adalah pemilih yang tidak

mempunyai orientasi ideologi cukup tinggi dengan sebuah partai politik atau seorang kontestan, juga tidak menjadikan kebijakan sebagai suatu yang penting. Keinginan untuk terlibat dalam sebuah partai politik pada pemilih jenis ini sangat kurang, karena ikatan ideologis mereka memang rendah sekali.

3. PERGESERAN PERILAKU PEMILIH

Sosialisasi ini menghasilkan sebuah pemahaman kepada para pemilih pemula bahwa alat kampanye politik terdiri atas berbagai macam mulai dari alat peraga kampanye konvensional seperti poster, baliho, spanduk, pawai hingga masuk ke dalam sosial media. Alat peraga kampanye di sosial media juga terdiri dari berbagai macam seperti hate speech, berita bohong atau hoax, hingga perang tagar.

Pendidikan untuk pemilih pemula termasuk hal yang penting untuk dilakukan untuk memberikan pemahaman kepada mereka tentang pentingnya pemahaman tentang politik.

Partisipasi aktif target mitra dari mahasiswa UMMagelang dan Karang Taruna Desa Menayu sebagai salah satu hasil positif yang dihasilkan dalam sosialisasi ini. Para pemilih pemula menggunakan hak pilihnya untuk ikut menentukan nasib bangsa Indonesia selama lima tahun kedepan dengan memilih calon presiden dan calon wakil presiden sesuai dengan kehendaknya.

Pemilih semakin hari menjadi semakin kritis dan selalu mengevaluasi apa saja yang telah dilakukan kontestan pemenang pemilu. Ketika pemilih melihat bahwa

program kerja yang dilaksanakan oleh kontestan tidak sesuai dengan apa yang dijanjikan ketika kampanye pemilu, maka pemilih tidak akan memilih kembali di pemilu berikutnya.

Faktor sosiologis dan psikologis pemilih pemula sangat menentukan tipologi pemilih. Faktor psikologis lebih menekankan kepada faktor ikatan emosional terhadap partai atau identifikasi partai, persepsi terhadap kandidat, dan isu-isu politik yang menentukan perilaku pemilih. Pemilih pemula dengan latar belakang pendidikan dan literasi media lebih aktif dan kritis dengan kandidat.



Gambar 1

Sosialisasi pada pemilih pemula di Universitas Muhammadiyah Magelang



Gambar 2

Sosialisasi pada pemilih pemula di desa Manayu Kab Magelang

IV. KESIMPULAN

A. Kesimpulan

1. Target mitra pemilih pemula memahami pentingnya untuk berpartisipasi aktif dalam pemilu;
2. Target mitra memahami ragam alat kampanye politik terdiri atas alat peraga kampanye konvensional dan digital.
3. Mahasiswa lebih sadar akan pelanggaran-pelanggaran dalam kegiatan kampanye seperti hate speech, berita bohong atau hoax, hingga perang tagar dibandingkan dengan pemuda di Desa Manayu.
4. Mahasiswa cenderung mengarah sebagai pemilih rasional sedangkan pemuda karang taruna cenderung mengarah ke pemilih skeptis dalam pemilu.

- Indriyanto., Magdalena, M. (2018). Kerangka Literasi Digital Indonesia.
- Desy, S. (2018). LIPI: 60% Anak Muda Akses Berita Politik Lewat Media Sosial. Retrieved from <https://katadata.co.id/berita/2018/07/18/lipi-60-anak-muda-akses-berita-politik-lewat-media-sosial>
- Gordon, S. (2017). Online Communities as Agents of Change and Social Movements. Harshey: Information Science Reference.
- Komisi Pemilihan Umum. (2017). Sosialisasi Pada Pemilih Pemula.
- Marijan, K. (2011). Sistem Politik di Indonesia: Konsolidasi Demokrasi Pasca-Orde Baru. Jakarta: Kencana Prenada media Grup.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Lembaga Penelitian, Pengembangan dan Pengabdian UMMagelang. Terima kasih pula kami sampaikan kepada Fakultas Psikologi dan Humaniora UMMagelang dan KPU Kota Magelang yang telah membantu dalam pelaksanaan kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Firmanzah. (2012). Marketing Politik : Antara Pemahaman dan Realitas. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Syaripudin, Acep., Ahmad, Deni., Widya Ningrum, Dewi., Banyumurti,