

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemilihan Umum (Pemilu) adalah pilar utama dalam proses demokrasi yang memungkinkan warga negara untuk secara langsung atau tidak langsung memilih pemimpin dan perwakilan mereka dalam pemerintahan. Pemilu bukan sekadar peristiwa politik biasa; ini adalah manifestasi dari partisipasi politik yang esensial dalam suatu negara. Dalam era digital ini, perkembangan signifikan telah terjadi dalam cara kampanye politik di seluruh dunia dilaksanakan. Salah satu perubahan paling mencolok adalah penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi strategis dalam kampanye politik.

Menurut Nurudin dalam (Herlina, 2017) mengatakan bahwa media sosial sebagai sebuah media dengan teknologi yang dapat mengubah komunikasi menjadi lebih interaktif. Media sosial ini mampu mengajak para penggunanya yang tertarik untuk saling berpartisipasi dengan berbagai cara mulai dari memberi *feedback*, atau kontribusi seperti like, memberi komentar, dan share ke pengguna lainnya untuk berbagi informasi. Survei dan penelitian terbaru menunjukkan bahwa pemilih di Indonesia semakin mengandalkan media sosial sebagai sumber informasi politik. Hasil survei oleh Indonesian Internet Service Providers Association (APJII) pada tahun 2020 menunjukkan bahwa lebih dari 51% responden menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi politik.

Menurut data yang dikeluarkan oleh *We Are Social* dan *Hootsuite* dalam "Digital 2021: Indonesia," pada tahun 2021, Indonesia memiliki lebih dari 160 juta pengguna media sosial aktif, menjadikannya salah satu pasar media sosial terbesar di dunia. Populasi penduduk Indonesia yang cukup besar didominasi oleh Generasi Z (Gen-Z). Data Badan Pusat Statistik pada tahun 2020 menunjukkan bahwa sebanyak 27,94% penduduk Indonesia terdiri atas generasi Z yang lahir pada 1997 hingga 2012. Sebagian besar dari jumlah tersebut adalah generasi pemula dalam proses Pemilihan Umum di Indonesia, sedangkan sebagian yang lain adalah mereka yang sudah sekali terlibat partisipasi politik dalam Pemilu (Harsono, 2023: 168). Ini menunjukkan betapa pentingnya media sosial dalam konteks politik Indonesia.

Data yang dikeluarkan oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kabupaten Kendal dalam Rekapitulasi Daftar Pemilih Sementara Hasil Perbaikan Pemilu Tahun 2024 Kabupaten Kendal Berdasarkan Klasifikasi Usia telah menunjukkan bahwa Kabupaten Kendal memiliki populasi pemilih yang sangat besar. Jumlah pemilih potensial di daerah ini mencapai 798.155 pemilih, dengan jumlah pemilih tertinggi adalah Generasi Millennial sebanyak 265.238 (33,2%), dilanjutkan Gen-X sebanyak 257.117 (28,5%), Gen-Z sebanyak 167.806 (21%), Baby-Boomer sebanyak 127.565 (16%), sedangkan terendah adalah Pre-Boomer sebanyak 10.429 (1,3%). Angka ini termasuk warga negara yang memenuhi syarat untuk memberikan suara dalam Pemilu, baik dalam Pemilihan Presiden, Pemilihan Legislatif, maupun Pemilihan Kepala Daerah.

Sebagai contoh konkret, dalam Pemilihan Umum 2019 di Indonesia, banyak kandidat dan partai politik menggunakan *platform* Instagram untuk membagikan cerita harian mereka, termasuk kegiatan kampanye dan interaksi dengan pemilih. Mereka juga sering mengadakan siaran langsung di Instagram atau Facebook untuk berbicara secara langsung dengan pemilih, menjawab pertanyaan mereka, dan mengungkapkan pandangan politik mereka. Contoh ini mencerminkan bagaimana media sosial memungkinkan interaksi yang lebih dekat antara kandidat dan pemilih.

Meski saat ini Indonesia tengah digempur banjir informasi, namun informasi yang tersebar di media sosial tidak bisa dipastikan semua adalah informasi yang benar. Bisa jadi informasi tersebut adalah informasi yang salah, entah itu misinformasi, disinformasi atau bahkan malinformasi. Selanjutnya, Derakhshan & Wardle (2017) mengelompokkan misinformasi dan disinformasi menjadi tujuh tipe konten: satir atau parodi (*satire or parody*), konten yang menyesatkan (*misleading content*), konten tiruan (*imposter content*), konten palsu (*fabricated content*), koneksi yang salah (*false connection*), konten yang salah konteks (*false context*), dan konten yang dimanipulasi (*manipulated content*) (Evita, 2023: 62).

Munculnya media sosial telah menandai perubahan signifikan dalam struktur komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan konsumsi komunikasi massa melalui media tradisional ke era interaktif komunikasi digital (*new media*) (Khang, 2013) Seiring berjalannya waktu, media sosial semakin dimanfaatkan

tidak hanya untuk jejaring sosial, tetapi juga branding bisnis dan organisasi, yang merupakan upaya untuk mempromosikan brand melalui nama atau symbol yang membedakannya dengan menunjukkan manfaat, nilai, kinerja, dan karakter spesifiknya, telah menyebabkan menjamurnya platform media sosial tertentu yang sering digunakan untuk kepentingan pribadi, yaitu personal branding.

Pemanfaatan media sosial berpengaruh dalam menumbuhkan lingkungan komunikasi menjadi luas, lebih cepat, dan lebih beragam dibandingkan masa sebelumnya (Williams & Newman, 2018). Di sisi lain, Nurjaman (2020) menyajikan perspektif berbeda, di mana *branding* media sosial didasarkan pada dua premis. Pertama, pemerintah kesulitan untuk mengontrol jaringan informasi dan meluasnya media sosial yang digunakan untuk dijadikan alat koordinasi telah terpaku dalam jaringan sosial serta kekeluargaan, sehingga proses melakukan komunikasi politik menjadi lebih mudah. Kedua, efektivitas biaya platform media sosial yang seringkali berbiaya rendah bahkan gratis, memungkinkan audiens yang lebih luas untuk mengakses pesan politik dan menjangkau kelas sosial ekonomi yang lebih beragam daripada platform media tradisional.

Media sosial memainkan peran krusial dalam berbagai aspek seperti 1) mobilisasi dan partisipasi politik, 2) Sumber informasi dan diskusi politik, 3) Alat pemantauan dan analisis politik, sehingga menjadikannya alat yang sangat penting bagi para kandidat, partai politik, dan pemilih. Hal tersebut membuktikan bahwa media sosial berhubungan erat pada cara pandang

masyarakat terhadap politik dan mempengaruhi sejumlah masyarakat termasuk generasi muda Z dalam berpartisipasi pada dunia politik.

Generasi Z (1997-2007), ini disebut era Reformasi, setelah penggulingan kekuasaan Orde Baru. Era ini ditandai dengan kebebasan berpendapat dan pers. Partai baru bermunculan dan berjumlah sampai puluhan. Media massa mulai dari cetak, radio, dan terutama stasiun televisi bermunculan. Setiap orang diberikan ruang untuk mengkritisi pemerintah. Banyak undang-undang atau peraturan pemerintah yang bersifat otoriter berubah menjadi lebih demokratis. Generasi yang lahir pada era ini disebut juga i Generation, generasi net atau generasi internet. Gen Z lahir di tengah perkembangan web, internet, smartpone, laptop menyebabkan mereka menjadi generasi yang melek digital dan berpotensi menjadi tenaga kerja berkualitas di era digitalisasi (Dolot, 2018).

Bagi generasi Z informasi dan teknologi adalah hal yang sudah menjadi bagian dari kehidupan mereka, karena mereka lahir dimana akses terhadap informasi, khususnya internet sudah menjadi budaya global, sehingga hal tersebut berpengaruh terhadap nilai – nilai, pandangan mereka. Generasi Z juga sudah melakukan bentuk partisipasi politik secara daring yang sifatnyamembaca atau melihat informasi atau berita tentang pemilu, namun pada bentuk aktivitas yang bersifat terlibat lebih jauh baik itu menyimpan informasi politik maupun membagikannya ke orang lain masih sangat sedikit dilakukan (Yolanda & Halim, 2020).

Secara keseluruhan media sosial memberikan dampak yang signifikan terhadap bagaimana partisipasi politik gen Z. Media sosial telah meningkatkan partisipasi politik dan memungkinkan masyarakat untuk terlibat dalam diskusi politik, mengorganisir gerakan sosial, maupun mempengaruhi kebijakan publik. Salah satu dampak positif dari penggunaan media sosial dalam pemilu adalah kemampuannya untuk meningkatkan partisipasi politik dengan cepat menjangkau massa yang lebih luas, serta menciptakan kesadaran politik di kalangan anak muda khususnya generasi Z yang sebelumnya masih kurang tertarik atau kurang terlibat. Hal tersebut membuktikan bahwa media sosial berhubungan erat pada cara pandang masyarakat terhadap politik dan mempengaruhi sejumlah masyarakat termasuk generasi muda Z dalam berpartisipasi pada dunia politik. Implikasi Media Sosial ke dalam informasi politik generasi Z memiliki nilai rata-rata dari variabel keterlibatan ekspresif, keterlibatan pengikut dan keterlibatan berada dalam kategori rendah artinya secara umum keterlibatan politik di media sosial pada generasi Z nampak belum sepenuhnya diekspresikan secara terbuka, dan tidak dengan terang-terangan menjadi pengikut suatu pergerakan tertentu di media sosial. Namun, diharapkan bahwa tindakan dan strategi penggunaan media sosial yang menarik, yang diawasi oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika dalam hal politik, akan meningkatkan partisipasi politik Gen Z secara virtual dan mengurangi dampak negatif dalam media sosial.

Generasi Z dan Milenial dianggap kurang terlibat dalam politik dan bahkan apatis. Namun, situasi saat ini berbeda. Generasi Z dan milenial sering menjadi pelaku perubahan budaya politik, terutama dalam hal partisipasi politik yang lebih luas dan inklusif. Mereka menggunakan media sosial sebagai alat untuk menyebarkan pesan politik mereka, mengorganisir aksi protes atau kampanye, dan juga memanfaatkan teknologi digital untuk dengan cepat dan mudah mendapatkan informasi politik.

Dengan demikian, penelitian ini akan menginvestigasi Interaksi Media Sosial Terhadap Kecenderungan Memilih Gen Z di Kabupaten Kendal dengan fokus pada penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi strategis. Penelitian ini akan menganalisis bagaimana kandidat dan Generasi Z memanfaatkan media sosial untuk berinteraksi, mengembangkan narasi politik, dan mempengaruhi opini publik.

Penelitian ini menggunakan data dari questioner dan hasil wawancara untuk menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam menyediakan akses informasi politik dan memiliki dampak yang lebih besar pada pemilih dalam menentukan pilihan politik.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah di atas, memunculkan rumusan masalah yang dijadikan landasan dalam penelitian. Rumusan masalah penelitian yang ada yaitu:

Bagaimana potensi media sosial yang digunakan Generasi Z di Kabupaten Kendal sebagai interaksi untuk menyampaikan dan memperluas pesan politik menjelang Pilkada di Kabupaten Kendal 2024?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari riset ini dibagi menjadi dua bagian, seperti yang akan dijelaskan di bawah ini:

1.3.1 Tujuan umum

Tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk menganalisis penggunaan media sosial pada generasi Z sebagai alat komunikasi strategis dalam Pemilihan Kepala Daerah tahun 2024, dengan fokus pada dampaknya terhadap dinamika politik, persepsi pemilih, dan partisipasi pemilih.

1.3.2 Tujuan khusus

1. Menganalisis potensi penggunaan media sosial dalam kampanye politik terhadap persepsi pemilih Generasi Z terhadap kandidat di Kabupaten Kendal.
2. Menganalisis bagaimana penggunaan media sosial dalam kampanye politik dapat memengaruhi partisipasi Generasi Z di Kabupaten Kendal.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari riset ini dibagi menjadi dua bagian, yakni manfaat akademis dan praktis.

1.4.1 Manfaat Akademis

1. Penelitian ini akan memberikan kontribusi signifikan terhadap pemahaman akademik tentang transformasi kampanye politik di era digital, dengan fokus pada penggunaan media sosial pada Gen Z.
2. Penelitian ini dapat membantu mengembangkan teori-teori terkait dengan peran media sosial dalam politik dan kampanye politik. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk merumuskan teori-teori baru atau memperluas teori-teori yang sudah ada.
3. Penelitian ini juga dapat memberikan contoh bagaimana metodologi penelitian yang tepat dapat diterapkan dalam mengkaji peran media sosial dalam konteks politik. Ini akan membantu peneliti lain dalam merancang penelitian serupa.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian ini akan memberikan wawasan penting tentang penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi strategis. Hasil penelitian dapat membantu mereka merancang strategi kampanye yang lebih efektif dan tepat sasaran.
2. Pemilih juga akan mendapat manfaat praktis dari penelitian ini. Mereka akan lebih memahami cara media sosial digunakan dalam kampanye politik dan dapat dengan lebih kritis menilai informasi yang mereka temui di media sosial pada Gen Z.

3. Dengan mengidentifikasi risiko-risiko yang terkait dengan penggunaan media sosial dalam kampanye politik, penelitian ini dapat membantu pemerintah dan lembaga terkait merumuskan kebijakan dan regulasi yang dapat meningkatkan integritas proses demokrasi dan melindungi pemilih dari penyebaran informasi yang salah atau manipulative pada Gen Z.

1.5 Tinjauan Pustaka

Penggunaan media sosial dalam kampanye politik dan dampaknya pada Pemilihan Kepala Daerah telah menjadi topik penelitian yang semakin relevan dan signifikan dalam konteks politik modern. Beberapa penelitian terdahulu telah mengungkapkan isu-isu penting terkait dengan fenomena ini.

Menurut riset Nickerson dan Rogers (2014) penting dalam pemahaman tentang penggunaan big data dalam kampanye politik. Studi ini memberikan wawasan yang relevan dengan tema privasi pemilih, keamanan data, dan strategi kampanye politik yang mencakup penggunaan data besar dalam politik.

Penelitian ini membahas bagaimana kampanye politik modern semakin mengandalkan big data untuk mengidentifikasi pemilih potensial, mengarahkan pesan politik, dan merancang strategi kampanye yang lebih efektif. Big data digunakan untuk menganalisis perilaku pemilih yang lebih mendalam, termasuk preferensi politik, perilaku *online*, dan karakteristik demografis.

Studi ini menguraikan bagaimana big data memungkinkan kampanye politik untuk melakukan penargetan yang sangat spesifik terhadap segmen pemilih tertentu. Ini termasuk penggunaan data pribadi pemilih untuk menyesuaikan pesan politik dan mengoptimalkan penggunaan sumber daya kampanye.

Penelitian ini juga menyoroti betapa pentingnya data pribadi dalam kampanye politik modern. Informasi yang terkandung dalam big data, termasuk data demografis, riwayat pemilih, dan preferensi konsumen, dapat digunakan untuk mempengaruhi perilaku pemilih dan merancang pesan politik yang lebih persuasif.

Salah satu perhatian yang dibahas dalam penelitian ini adalah implikasi terhadap privasi pemilih dan keamanan data. Dalam konteks penggunaan big data dalam kampanye politik, terdapat potensi risiko terkait dengan pengumpulan, penyimpanan, dan penggunaan data pribadi pemilih.

Penelitian ini juga membahas perlunya regulasi yang tepat dalam penggunaan big data dalam politik untuk melindungi privasi pemilih. Hal ini mencakup pertimbangan etika terkait dengan bagaimana data digunakan dan apakah persetujuan pemilih diperlukan.

Richardson menyoroti bagaimana media sosial telah menghilangkan beberapa hambatan tradisional terhadap partisipasi politik. Warga negara kini memiliki akses yang lebih besar untuk terlibat dalam dialog politik tanpa harus

terlibat dalam organisasi politik formal atau menghadiri pertemuan fisik. Media sosial memungkinkan individu untuk secara langsung berinteraksi dengan politisi, kandidat, dan partai politik. Ini menciptakan lingkungan yang lebih inklusif di mana pemilih dapat berpartisipasi aktif dalam diskusi politik, mengajukan pertanyaan, dan menyampaikan pandangan mereka secara langsung kepada para pemimpin politik.

Richardson juga membahas bagaimana media sosial menyediakan berbagai alat partisipasi, seperti polling online, petisi, dan kampanye *crowdfunding*, yang memungkinkan warga negara untuk berkontribusi secara aktif pada kampanye politik dan isu-isu yang mereka dukung. Media sosial telah menjadi platform utama bagi aktivis politik untuk mengorganisir kampanye dan protes. Ini memfasilitasi mobilisasi cepat dan efisien dari kelompok-kelompok yang memiliki tujuan politik serupa. Platform media sosial memungkinkan individu untuk dengan mudah berbagi berita, artikel, dan informasi politik dengan jaringan mereka. Hal ini dapat memengaruhi penyebaran berita dan pandangan politik yang lebih luas.

Richardson juga membahas bagaimana media sosial memengaruhi pengambilan keputusan politik pemilih. Diskusi politik yang aktif dan beragam di media sosial dapat memengaruhi cara pemilih membentuk opini mereka tentang kandidat dan isu-isu politik tertentu.

Dalam konteks penelitian ini, pemahaman tentang pandangan Richardson tentang perubahan dalam partisipasi politik melalui media sosial menjadi relevan. Hal ini memberikan kerangka kerja untuk memahami bagaimana media sosial dapat memengaruhi proses politik dan bagaimana warga negara di Kabupaten Kendal dapat memanfaatkannya untuk berpartisipasi dalam Pemilihan Kepala Daerah tahun 2024. Penelitian ini akan mengeksplorasi apakah perubahan ini telah memengaruhi dinamika politik di Kabupaten Kendal konteks politik Indonesia secara lebih luas.

Penelitian yang dilakukan oleh Zuboff (2019), berjudul "*The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*," membahas secara mendalam tentang bagaimana perusahaan teknologi, terutama platform media sosial, menggunakan data pribadi pengguna untuk kepentingan politik dalam konteks penggunaan media sosial dalam kampanye politik. Berikut adalah beberapa poin konkret yang diajukan oleh Zuboff dalam penelitiannya:

1. Eksploitasi Data Pribadi: Zuboff mengidentifikasi praktik perusahaan teknologi yang mengumpulkan sejumlah besar data pribadi pengguna media sosial, termasuk informasi pribadi, preferensi, perilaku online, dan interaksi mereka. Data ini kemudian digunakan untuk menghasilkan profil detail tentang setiap pengguna.
2. Penargetan Iklan Politik: Perusahaan teknologi menggunakan profil pengguna ini untuk menyediakan layanan penargetan iklan yang sangat

canggih kepada kampanye politik. Dengan demikian, pesan politik dapat disampaikan secara lebih efektif kepada pemilih yang dianggap berpotensi mendukung kandidat atau partai tertentu berdasarkan analisis data.

3. Pengaruh Terhadap Pemilih: Zuboff mengangkat masalah tentang bagaimana penggunaan data ini dalam penargetan pesan politik dapat mempengaruhi pemilih. Kampanye politik dapat merancang pesan yang dirancang khusus untuk mendorong atau menghalangi pemilih berdasarkan preferensi politik dan karakteristik pribadi mereka, seperti usia, lokasi, dan minat.
4. Isu Privasi: Salah satu fokus utama Zuboff adalah dampak etis dan isu privasi yang muncul dari penggunaan data pribadi ini. Ia mempertanyakan sejauh mana perusahaan-perusahaan teknologi menghormati privasi pengguna dan apakah pengguna memberikan persetujuan yang memadai untuk penggunaan data mereka dalam konteks politik.
5. Perlindungan Privasi Pemilih: Zuboff mendorong perlunya regulasi yang lebih kuat untuk melindungi privasi pemilih dalam konteks kampanye politik berbasis media sosial. Ia menyatakan bahwa tanpa perlindungan yang memadai, pemilih dapat menjadi sasaran penargetan politik yang kurang etis atau manipulatif.

Dalam konteks Kabupaten Kendal tahun 2024, pemahaman tentang bagaimana perusahaan teknologi memanfaatkan data pribadi pemilih untuk kampanye politik menjadi sangat penting. Hal ini memunculkan pertanyaan

tentang bagaimana mengatur dan mengawasi praktik-praktik ini guna melindungi privasi pemilih dan memastikan bahwa penggunaan data dalam kampanye politik adalah transparan dan etis. Penelitian ini akan berusaha untuk menggali lebih dalam tentang isu-isu ini dalam konteks Pemilihan Kepala Daerah di Kabupaten Kendal.

Keamanan data adalah salah satu aspek yang kritis dalam konteks penggunaan media sosial dalam kampanye politik. Salah satu peristiwa yang menyoroti risiko yang terkait dengan penggunaan data dalam kampanye politik adalah skandal yang terjadi pada tahun 2018, yang melibatkan Facebook dan perusahaan data lainnya.

Pada tahun 2018, terungkap bahwa perusahaan bernama Cambridge Analytica telah memperoleh data pribadi dari jutaan pengguna Facebook tanpa izin mereka. Data ini kemudian digunakan untuk mengembangkan profil psikologis pemilih dan merancang kampanye yang sangat ditargetkan selama pemilihan presiden AS 2016.

Cambridge Analytica mengumpulkan data pribadi dari lebih dari 87 juta pengguna Facebook tanpa persetujuan mereka. Data ini termasuk informasi pribadi, minat politik, dan perilaku online. Penggunaan data ini tanpa izin memunculkan masalah etika yang serius.

Data yang dikumpulkan digunakan untuk membuat profil pemilih yang sangat rinci. Ini memungkinkan kampanye untuk mengirim pesan yang sangat ditargetkan kepada pemilih yang mungkin rentan terhadap pengaruh, dengan

tujuan mempengaruhi pemilihan mereka. Ini menciptakan potensi untuk manipulasi opini publik. Skandal Cambridge Analytica memicu pertanyaan tentang perlunya regulasi yang lebih ketat terkait dengan penggunaan data dalam kampanye politik. Masyarakat dan regulator mulai mempertimbangkan bagaimana mengamankan data pemilih dan mencegah penyalahgunaan di masa depan.

Skandal ini juga menghancurkan kepercayaan publik terhadap perlindungan data pribadi mereka di lingkungan media sosial. Masyarakat menjadi lebih waspada terhadap cara data mereka digunakan dalam konteks politik. Skandal ini memiliki dampak internasional karena terkait dengan pemilihan presiden AS. Ini menyoroti bagaimana perusahaan teknologi global dapat memengaruhi proses demokrasi di negara-negara lain melalui penggunaan data.

Dalam konteks penelitian tesis ini, penggunaan data dalam kampanye politik di Kabupaten Kendal perlu dieksplorasi lebih lanjut. Pertimbangan terkait keamanan data, regulasi, dan dampaknya pada kepercayaan pemilih akan menjadi bagian penting dari analisis untuk memahami dinamika kampanye politik dalam era media sosial.

Penelitian yang dilakukan oleh Kreiss dan McGregor pada tahun 2019 membahas peran utama yang dimainkan oleh perusahaan teknologi besar seperti Microsoft, Facebook, Twitter, dan Google dalam membentuk strategi komunikasi politik dalam konteks kampanye politik modern. Dalam penelitian ini, mereka mengkaji bagaimana platform-platform ini memberikan alat dan layanan yang

memungkinkan kandidat politik, partai politik, dan kampanye politik untuk mencapai pemilih secara lebih efektif.

Salah satu aspek utama yang diselidiki adalah bagaimana perusahaan teknologi menyediakan alat untuk targeting iklan politik. Ini berarti bahwa kandidat atau partai politik dapat menargetkan iklan mereka kepada kelompok pemilih tertentu berdasarkan kriteria seperti usia, lokasi geografis, minat, atau preferensi politik. Ini memungkinkan kampanye politik untuk lebih efisien dalam pengeluaran iklan mereka, mengarahkannya kepada pemilih yang paling mungkin mendukung mereka.

Penelitian ini juga mendalami mengenai bagaimana perusahaan-perusahaan teknologi ini mengumpulkan dan menganalisis data pengguna. Mereka mengumpulkan beragam data, termasuk perilaku *online*, preferensi politik yang dapat diidentifikasi, dan bahkan data geografis. Analisis data ini memungkinkan kampanye politik untuk memahami pemilih lebih baik, menyesuaikan pesan politik mereka, dan menentukan di mana dan kapan iklan politik harus dipasang.

Perusahaan-perusahaan teknologi ini berperan sebagai intermediari komunikasi antara kandidat politik dan pemilih. Mereka menyediakan platform yang memungkinkan kandidat untuk berinteraksi dengan pemilih melalui pesan, iklan, dan konten politik lainnya. Ini mengubah cara kampanye politik berlangsung, karena kandidat tidak hanya mengandalkan pertemuan fisik atau media tradisional, tetapi juga dapat berkomunikasi langsung dengan pemilih melalui platform *online*.

Penelitian ini juga menyentuh isu-isu keamanan dan etika yang terkait dengan penggunaan data pengguna dan penyebaran informasi politik. Bagaimana perusahaan teknologi mengelola data pengguna dan mengatasi masalah seperti penyebaran berita palsu atau propaganda menjadi perhatian penting dalam penelitian ini.

Penelitian Kreiss dan McGregor memberikan wawasan yang mendalam tentang peran perusahaan teknologi dalam politik modern dan bagaimana platform-platform ini membentuk strategi komunikasi politik. Hal ini mencerminkan pentingnya memahami dinamika peran teknologi dalam kampanye politik dan dampaknya pada proses demokrasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Howard dan Kollanyi pada tahun 2016 mengungkapkan penggunaan praktik-praktik seperti penggunaan bot otomatis dan propaganda komputasi (computational propaganda) yang terjadi selama kampanye referendum Brexit di Inggris. Dalam konteks ini, berikut penjelasan lebih konkret:

Bot otomatis adalah akun-akun otomatis yang dikendalikan oleh program komputer yang dapat melakukan tindakan tertentu di media sosial tanpa campur tangan manusia. Selama kampanye Brexit, pihak-pihak yang mendukung keluarnya Inggris dari Uni Eropa (Brexit) atau yang menentangnya menggunakan bot otomatis untuk berbagai tujuan. Misalnya, mereka dapat digunakan untuk meningkatkan visibilitas pesan politik tertentu, meningkatkan jumlah retweet atau like, atau bahkan untuk menyebarkan pesan yang sesuai dengan tujuan mereka.

Hal ini dapat memberikan kesan bahwa pendukung suatu posisi politik lebih banyak daripada yang sebenarnya, mempengaruhi persepsi publik.

Propaganda komputasi adalah penggunaan teknik komputasi, seperti algoritma dan data besar (big data), untuk memengaruhi opini dan perilaku manusia secara online. Selama kampanye Brexit, berbagai kelompok politik dan entitas yang terlibat dalam referendum menggunakan analisis data dan targeting khusus untuk menyebarkan pesan politik yang sesuai dengan agenda mereka. Mereka dapat mengumpulkan data pengguna media sosial untuk mengidentifikasi pemilih potensial yang cenderung mendukung atau menentang Brexit, lalu mengirimkan pesan yang dirancang untuk memengaruhi pemilih tersebut.

Potensi manipulasi opini publik dalam konteks ini terletak pada kemampuan untuk mengendalikan narasi politik, meningkatkan eksposur terhadap pesan tertentu, dan menciptakan kesan bahwa suatu pandangan atau kandidat lebih populer atau lebih kuat daripada yang sebenarnya. Hal ini dapat memengaruhi pemilih dengan cara yang tidak selalu mencerminkan pemikiran independen atau informasi yang objektif.

Dalam konteks referendum Brexit, penggunaan bot otomatis dan propaganda komputasi menyoroti bagaimana teknologi digital dan media sosial digunakan secara strategis untuk memengaruhi opini publik dan hasil pemungutan suara. Hal ini menjadi contoh penting dari bagaimana media sosial dapat menjadi alat yang kuat dalam kampanye politik, tetapi juga meningkatkan risiko manipulasi dan disinformasi yang dapat memengaruhi proses demokratisasi.

Tufekci (2017) dalam karyanya yang berjudul "*Twitter and Tear Gas: The Power and Fragility of Networked Protest*" mengulas peran media sosial, khususnya Twitter, dalam membentuk gerakan politik, termasuk kampanye politik dan protes sosial.

Media sosial, terutama Twitter, memungkinkan mobilisasi yang cepat dan efisien dalam menyebarkan pesan politik atau panggilan untuk protes. Sebagai contoh, ketika ada peristiwa penting atau kontroversial, aktivis dan kelompok politik dapat dengan cepat mengorganisir demonstrasi atau kampanye di platform ini, memungkinkan partisipasi masif dalam waktu singkat.

Media sosial memberi akses yang lebih besar kepada informasi politik. Pemilih dapat mengikuti perkembangan politik dan kampanye kandidat secara real-time, mendapatkan wawasan langsung dari narasumber tanpa intermediasi media tradisional.

Media sosial dapat meningkatkan partisipasi pemilih dalam Pemilihan Umum dan meningkatkan kesadaran politik. Aktivis politik dan kampanye kandidat dapat memanfaatkan media sosial untuk menggalang dukungan, menyebarkan platform politik, dan mengajak pemilih untuk memeriksakan hak suara mereka.

Tufekci juga mencatat bahwa media sosial sering digunakan oleh pemerintah dan aktor politik lainnya sebagai alat pencitraan dan kontrol. Mereka dapat mengontrol narasi politik dan memengaruhi opini publik melalui media sosial, menciptakan tantangan bagi kebebasan berbicara dan keadilan informasi.

Sementara media sosial memiliki potensi positif, mereka juga dapat digunakan untuk menyebarkan disinformasi, memobilisasi kelompok ekstrem, atau memperdalam polarisasi politik. Dampak negatif ini memunculkan kekhawatiran terkait dengan stabilitas politik dan integritas proses demokrasi.

Dengan demikian, Tufekci menggarisbawahi bahwa peran media sosial dalam politik adalah fenomena yang kompleks dengan dampak yang beragam. Hal ini tergantung pada bagaimana platform tersebut digunakan oleh berbagai pemangku kepentingan, baik yang progresif maupun yang memiliki agenda politik tertentu. Penelitian ini memberikan pemahaman lebih dalam tentang bagaimana media sosial telah mengubah cara politik dan aktivisme politik dilakukan di era digital.

Penelitian yang dilakukan oleh Stier dan Berman (2016) menginvestigasi peran media sosial dalam kampanye politik dengan fokus pada tiga aspek utama, yaitu mobilisasi pemilih, penggalangan dana, dan interaksi dengan pemilih.

Mobilisasi Pemilih: Dalam konteks ini, penelitian ini menyelidiki bagaimana kampanye politik menggunakan media sosial sebagai alat untuk menggerakkan dan memotivasi pemilih. Ini mencakup strategi seperti mengajak pemilih untuk membagikan informasi kampanye, mengajak mereka untuk datang ke acara kampanye, atau mengkampanyekan pesan tertentu untuk memotivasi pemilih agar memberikan suara mereka. Contohnya, kampanye politik dapat menggunakan platform media sosial untuk mengirimkan pengingat kepada

pemilih tentang tanggal pemilihan dan lokasi Tempat Pemungutan Suara (TPS) terdekat.

Penggalangan Dana: Media sosial juga digunakan untuk menggalang dana untuk kampanye politik. Kampanye politik dapat memanfaatkan platform seperti Twitter, Facebook, dan situs web khusus untuk mengajak pendukung mereka untuk berdonasi. Mereka dapat mengumumkan penggalangan dana khusus, membagikan cerita kesuksesan penggalangan dana, atau menggunakan fitur-fitur crowdfunding yang ada di media sosial untuk mengumpulkan sumber daya finansial yang dibutuhkan untuk kampanye mereka.

Interaksi dengan Pemilih: Media sosial juga memberikan kesempatan bagi kampanye politik untuk berinteraksi secara langsung dengan pemilih. Ini bisa berupa tanggapan terhadap pertanyaan dan komentar pemilih, berpartisipasi dalam sesi tanya jawab langsung (*live Q&A*), atau menyelenggarakan debat dan diskusi politik melalui platform media sosial. Interaksi semacam ini memungkinkan kampanye politik untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan pemilih, merespons kekhawatiran mereka, dan menjelaskan lebih lanjut tentang platform dan visi politik yang mereka tawarkan.

Penelitian Stier dan Berman ini memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana kampanye politik secara konkret memanfaatkan media sosial untuk mencapai tujuan mereka dalam mobilisasi pemilih, penggalangan dana, dan interaksi dengan pemilih. Pemahaman tentang praktik-praktik ini dapat menjadi landasan yang kuat untuk penelitian lebih lanjut, terutama dalam konteks

Pemilihan Kepala Daerah di Kabupaten Kendal tahun 2024 dan bagaimana penggunaan media sosial mungkin memengaruhi dinamika politik di daerah ini.

Tinjauan pustaka ini mengeksplorasi berbagai aspek penggunaan media sosial dalam kampanye politik dan dampaknya pada Pemilihan Umum. Temuan-temuan ini memberikan dasar penting untuk memahami dinamika kampanye politik di Kabupaten Kendal tahun 2024 serta upaya-upaya yang dapat diambil untuk mengatasi dampak negatif dari penggunaan media sosial dalam proses demokrasi. Penelitian tesis ini akan memperdalam pemahaman tentang topik ini dalam konteks memilih pada generasi Z.

1.2 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini, teori yang digunakan dalam menganalisis rumusan masalah yaitu:

1.2.1 Teori Komunikasi Politik.

Teori Komunikasi Politik merupakan kerangka yang digunakan untuk memahami cara komunikasi memengaruhi proses politik dan pengambilan keputusan politik. Ini mencakup studi tentang bagaimana pesan politik disampaikan, diproses, dan diterima oleh aktor politik, termasuk pemilih, kandidat, partai politik, dan media massa. Teori ini mencoba menjelaskan bagaimana komunikasi politik mempengaruhi opini publik, agenda politik, dan perilaku politik.

Salah satu tokoh penting dalam studi komunikasi politik, Lasswell (1948) mengatakan, "Siapa yang mendapat apa, kapan, dan bagaimana?" Ini adalah pertanyaan kunci yang digunakan dalam analisis komunikasi politik. Lasswell menekankan pentingnya pemahaman tentang bagaimana informasi dan pesan politik memengaruhi proses pengambilan keputusan politik.

Sementara, Perry, David K (2002) mengungkapkan bahwa komunikasi politik tidak hanya tentang apa yang dikatakan, tetapi juga tentang bagaimana pesan tersebut dikemas. Ia menyoroti pentingnya "*framing*," yaitu cara pesan politik dirancang untuk mempengaruhi persepsi dan interpretasi pemilih terhadap isu-isu politik.

McCombs dan Shaw (1972) mengembangkan agenda setting, yang menyatakan bahwa media massa memiliki kemampuan untuk mengatur agenda politik dengan menekankan isu-isu tertentu yang kemudian menjadi fokus perhatian masyarakat dan pemilih.

Dalam Teori Komunikasi Politik, terdapat konsep-konsep penting seperti framing (pembentukan narasi), agenda setting (pengaturan agenda), dan media politik. Teori ini juga mencakup analisis pesan politik, pengaruh media massa dalam politik, komunikasi kampanye, dan dampak teknologi informasi seperti media sosial dalam proses politik.

Teori Komunikasi Politik membantu mengurai kompleksitas interaksi komunikasi dalam politik, termasuk bagaimana pesan politik memengaruhi persepsi publik, bagaimana media mempengaruhi pembentukan opini politik,

dan bagaimana strategi komunikasi digunakan untuk memengaruhi hasil Pemilihan Umum. Melalui pendekatan teoretis ini, kita dapat mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana komunikasi memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan politik dan dinamika demokrasi.

1.2.2. Pengaruh Media Sosial.

Pengaruh Media Sosial dalam komunikasi politik merupakan sebuah kerangka kerja yang digunakan untuk memahami bagaimana media sosial memiliki dampak pada perilaku, opini, dan keputusan individu dan kelompok dalam masyarakat. Dalam konteks ini, media sosial mencakup platform seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *YouTube*, dan lainnya yang memfasilitasi interaksi, berbagi konten, dan komunikasi online.

Pariser, Eli (2011), dalam bukunya "*The Filter Bubble*," membahas bagaimana algoritma media sosial dapat menciptakan gelembung informasi di mana individu hanya terpapar pada pandangan dan opini yang sejalan dengan pandangan mereka sendiri. Ini menciptakan risiko terpolarisasi dan kurangnya pemahaman atas pandangan yang berbeda dalam masyarakat.

Zuckerman (2010), seorang peneliti yang juga terlibat dalam isu-isu media sosial, berbicara tentang "*The Cute Cat Theory*" yang menggarisbawahi bahwa orang-orang sering menggunakan media sosial untuk hiburan dan konektivitas sosial, bukan hanya untuk politik. Ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memiliki dampak lebih luas daripada hanya politik.

Sunstein, Cass (2007), dalam bukunya "Republic.com 2.0," mengingatkan kita tentang bahaya fragmentasi informasi di media sosial yang dapat mengarah pada terpolarisasi dan kurangnya pemahaman bersama. Ia menekankan pentingnya regulasi dan pendekatan yang lebih inklusif dalam menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi publik.

Terkait dengan teori pengaruh media sosial, Katz, Elihu & Lazarsfeld, Paul F (1955) mengembangkan teori dua tahap dalam konteks media massa, yang dapat relevan dengan media sosial. Mereka berpendapat bahwa media pertama kali memengaruhi pemimpin opini (*opinion leaders*), yang kemudian memengaruhi masyarakat umum. Dalam media sosial, opini leaders dapat menjadi pengaruh yang kuat dalam menyebarkan pesan politik dan pandangan.

Shirky, Clay (2008), dalam bukunya "*Here Comes Everybody*," mengungkapkan potensi media sosial untuk memobilisasi massa dalam aksi kolektif. Ia berpendapat bahwa media sosial memfasilitasi koordinasi dan kerja sama yang lebih mudah di antara individu dan kelompok yang memiliki tujuan yang sama.

1.2.3. Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Pemilih.

Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Pemilih merujuk pada bagaimana media sosial, sebagai platform komunikasi digital, dapat memengaruhi dan membentuk sikap, pengetahuan, dan tindakan pemilih dalam konteks politik. Hal ini menyatakan bahwa media sosial memiliki potensi untuk memengaruhi

pemilih dengan cara yang signifikan, baik dalam pengambilan keputusan politik, partisipasi dalam proses pemilihan, maupun pembentukan opini politik dengan cara:

1. Keterpaparan (*Exposure*): Media sosial memungkinkan pemilih untuk terpapar pada berbagai jenis informasi politik, termasuk pesan kampanye, berita politik, dan opini dari pemilih lainnya.
2. Interaksi Sosial (*Social Interaction*): Media sosial memungkinkan pemilih untuk berinteraksi dan berbagi pandangan politik dengan orang lain, baik itu teman, keluarga, atau anggota komunitas online.
3. Pengaruh Sosial (*Social Influence*): Pemilih dapat terpengaruh oleh pandangan politik dan preferensi yang diungkapkan oleh orang-orang dalam jaringan sosial media mereka.
4. Efek Filter Gelembung (*Filter Bubble Effect*): Konsep ini mengacu pada kecenderungan media sosial untuk memaparkan pemilik akun pada informasi yang sejalan dengan pandangan mereka sendiri, sehingga mengurangi paparan mereka terhadap sudut pandang yang berbeda.

Eli Pariser (2011), pendiri *Upworthy*, telah menyoroiti fenomena *filter bubble* dan bagaimana algoritma media sosial dapat mengisolasi pemilih dalam silo informasi yang membatasi paparan mereka terhadap sudut pandang yang berbeda.

Zeynep Tufekci (2017), juga telah mengkaji bagaimana media sosial dapat berperan dalam mengorganisir gerakan politik dan memobilisasi pemilih dalam berbagai konteks politik, termasuk protes dan Pemilihan Umum.

Richard Rogers (2010), telah mengemukakan bahwa media sosial menciptakan lingkungan di mana pemilih terpapar pada informasi politik yang cenderung mengonfirmasi keyakinan mereka sendiri (*echo chamber*), yang dapat memperkuat sikap politik yang sudah ada.

Dalam konteks Pemilihan Kepala Daerah di Kabupaten Kendal pada tahun 2024, Teori Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Pemilih dapat digunakan untuk memahami bagaimana media sosial memengaruhi pemilih dalam memilih kandidat, berpartisipasi dalam proses pemilihan, dan membentuk pandangan politik mereka. Studi ini dapat merinci bagaimana faktor-faktor seperti eksposur, interaksi sosial, dan pengaruh sosial beroperasi dalam konteks pemilihan tersebut.

1.2.4. Etika dan Dampak Sosial Media Sosial dalam Politik.

Etika dalam politik merujuk pada kumpulan norma dan nilai-nilai moral yang mengatur perilaku politik individu, partai politik, kandidat, dan pemerintah dalam lingkup aktivitas politik. Ini mencakup pertimbangan moral yang berkaitan dengan kampanye politik, perilaku pemimpin politik, dan kebijakan

publik. Etika politik menggarisbawahi pentingnya integritas, transparansi, akuntabilitas, dan kewajaran dalam tindakan dan keputusan politik.

Aristoteles, seorang filsuf Yunani kuno, mengembangkan konsep etika berdasarkan kebajikan (*virtue ethics*). Dia menekankan pentingnya karakter dan moralitas individu dalam politik. Baginya, pemimpin politik harus berperilaku secara etis dan memiliki kebajikan seperti keberanian, kebijaksanaan, dan keadilan.

Dampak sosial media sosial dalam politik merujuk pada pengaruh yang media sosial memiliki terhadap dinamika politik, Pemilihan Umum, dan partisipasi politik masyarakat. Ini mencakup penyebaran informasi politik, mobilisasi pemilih, pembentukan opini publik, dan interaksi antara pemilih, kandidat, dan partai politik melalui platform media sosial.

1.6 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

1.6.1 Definisi Konseptual.

- Teori Komunikasi Politik.

Dalam definisi konseptual, penelitian ini menggunakan pendapat para ahli yang telah disesuaikan dengan penelitian ini antara lain: Perry, David K (2002) yang mengungkapkan bahwa komunikasi politik tidak hanya tentang apa yang dikatakan, tetapi juga tentang pesan tersebut dikemas. Peneliti menyoroti pentingnya "framing," yaitu cara pesan politik dirancang untuk mempengaruhi persepsi

dan interpretasi pemilih terhadap isu-isu politik. Kemudian untuk memperkuat penelitian ini, Pariser, Eli (2011), dalam bukunya "*The Filter Bubble*," membahas algoritma media sosial dapat menciptakan gelembung informasi dimana individu hanya terpapar pada pandangan dan opini yang sejalan dengan pandangan mereka sendiri. Zeynep Tufekci (2017), juga mengkaji media sosial dapat berperan dalam mengorganisir gerakan politik dan memobilisasi pemilih dalam berbagai konteks politik, termasuk protes dan Pemilihan Umum. Michael Patton (2015), menekankan pentingnya analisis kasus dalam mengungkap hubungan sebab-akibat dan dinamika kompleks dalam konteks tertentu.

1.6.2 Definisi Operasional

- Teori Komunikasi Politik.

Definisi Operasional dalam penelitian ini yaitu mengembangkan bagaimana pesan dalam komunikasi tersebut dikemas. Kemudian bagaimana cara pesan politik dirancang untuk mempengaruhi persepsi dan interpretasi pemilih terhadap isu-isu politik. Bagaimana algoritma media sosial dapat menciptakan gelembung informasi pada pandangan dan opini. Bagaimana media sosial dapat berperan dalam mengorganisir gerakan politik dan memobilisasi pemilih dalam berbagai konteks politik, termasuk

protes dan Pemilihan Umum dan bagaimana mengungkap hubungan sebab-akibat dan dinamika kompleks dalam konteks tertentu dalam komunikasi politik.

1.7 Metodologi Penelitian

1.7.1 Tipe Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Kuantitatif digunakan untuk memahami konteks, strategi, dan dampak secara mendalam melalui wawancara dan pengolahan hasil questioner.

1.7.2 Ruang Lingkup Penelitian.

Ruang lingkup dalam penelitian ini, pada pengaruh interaksi medsos terhadap kecenderungan memilih Gen Z di Kabupaten Kendal. Penelitian ini akan berlangsung selama periode Pemilihan Kepala Daerah tahun 2024 di Indonesia, terutama sekitar periode kampanye dan pemungutan suara. Subyek penelitian meliputi Masyarakat utamanya gen Z di Kabupaten Kendal.

1.7.3 Fenomena Penelitian.

Interaksi kampanye politik melalui penggunaan media sosial dalam Pemilihan Kepala Daerah di Kabupaten Kendal tahun 2024, dengan fokus pada dampaknya terhadap dinamika politik, persepsi pemilih, dan partisipasi pemilih.

1.7.4 Penentuan Sampel

Penentuan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan ketentuan sampel yaitu Generasi Z di Kabupaten Kendal yang berusia 17-27 Tahun. Jumlah populasi Generasi Z di Kabupaten Kendal 167.806 jiwa. Jika menggunakan rumus Slovin (Thomas P. Ryan, 2013:20-21):

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = 5%

Sehingga di dapatkan hasil berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = 217$$

1.7.5 Jenis dan Sumber Data.

- Data Primer: Survey menggunakan questioner dan wawancara mendalam dengan narasumber yaitu Generasi Z di Kabupaten Kendal berjumlah 217 responden.
- Data Sekunder: Data statistik dan literatur terkait politik, media sosial, dan Pemilihan Umum.