

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Partisipasi politik dari generasi muda sebagai mayoritas pemilih dalam pemilihan presiden tahun 2024 sangat krusial untuk menciptakan keberjalanan negara demokrasi yang ideal. Masyarakat semakin mudah berpartisipasi dalam politik dengan transformasi digital yang memungkinkan kemudahan akses informasi, kebebasan berpendapat di ruang publik, hingga kritik pada kebijakan pemerintahan (Saud & Margono, 2021). Sayangnya, keinginan generasi muda dalam berpartisipasi politik masih terbilang cukup rendah (Nugraheni, 2022). Selain itu, kemudahan akses informasi dalam dunia digital tidak lepas dari kekacauan informasi yang saat ini telah menjadi bagian dari pembicaraan politik (Egelhofer et al., 2020). Sebagai pengguna aktif media *online*, generasi muda lebih berpotensi terpapar dan terdampak kekacauan informasi di internet (Jati, 2024). Hal ini mendorong kemunculan media berita *online* yang berusaha mengakomodasi ketersediaan informasi berkualitas dan terpercaya, khususnya informasi tentang keadaan sosio-politik di Indonesia.



Gambar 1. 1 Daftar Pemilih Tetap Pemilihan Umum (Pemilu) Tahun 2024 Berdasarkan Generasi (KPU, 2023)



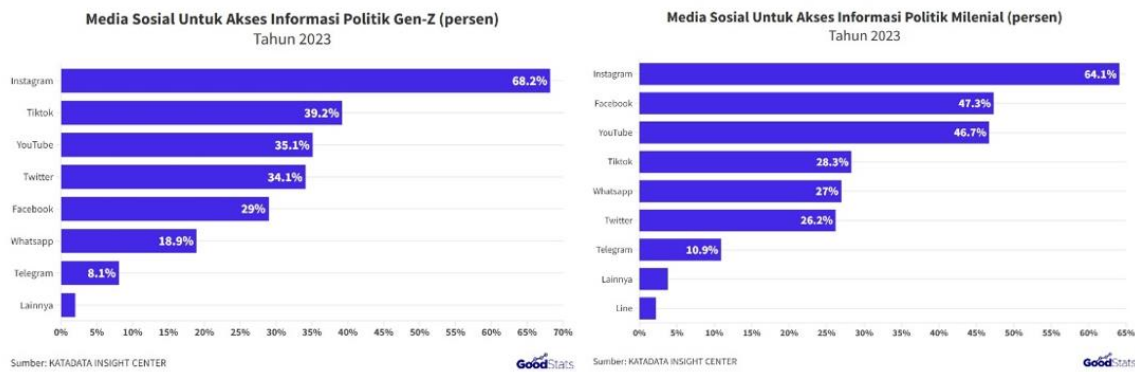
Gambar 1. 2 Daftar Pemilih Pemuda dengan Rentang Umur 16-30 (KPU, 2023)

Saat ini, Indonesia baru saja melewati kontestasi pemilihan presiden (pilpres) dan pemilihan umum (pemilu) di mana generasi muda pemilih, gabungan dari generasi

milennial dan generasi z, mendominasi sebanyak kurang lebih 55% dari total pemilih (KPU, 2023). Apabila ditinjau melalui UU No. 40 tahun 2009 tentang Kepemudaan, pemilih muda pada pilpres dan pemilu tahun 2024 hampir mencapai 64 juta atau setara dengan 31,12% dari total pemilih. Sedangkan jumlah pemilih pemula (*first time voters*) mencapai 22 juta atau 10,94% dari total pemilih. Pada tahun sebelumnya, menurut riset yang dilakukan oleh Litbang Kompas pada Agustus 2022 kepada generasi muda, hanya seperempat responden yang kerap mengikuti isu politik, tiga perempat lainnya jarang mengikuti berita yang memuat isu politik, dan bahkan tidak mengikuti sama sekali (Kompas, 2022). Data tersebut juga didukung oleh data kecenderungan penghindaran berita (*news avoidance*) oleh masyarakat Indonesia yang dilakukan oleh Litbang Kompas pada tahun 2022, di mana angka *news avoidance* berada pada angka 35%, lebih buruk dibandingkan dengan Singapura di angka 22% dan Malaysia di angka 34%. Keadaan ini tentu bukan kondisi yang baik untuk agenda demokrasi di Indonesia. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Damstra et al (2023), orang yang menghindari berita memiliki pengetahuan yang lebih rendah dari pada yang tidak menghindari berita. Sedangkan, pengetahuan, khususnya terkait isu sosio-politik diperlukan sebagai salah satu bahan pertimbangan dalam menentukan pilihan dalam pilpres dan pemilu.

Sebagai negara demokrasi, masyarakat yang serba tahu adalah hal yang vital. Untuk mendukung hal tersebut, media berita berperan dalam memenuhi kebutuhan informasi masyarakat. Konsumsi informasi dapat menjadi penentu hasil yang baik dari masyarakat demokrasi, seperti pengetahuan politik (Leonhard et al., 2020), partisipasi politik (Prior, 2007), dan mobilisasi politik (Stromback et al., 2017). Dalam konteks pemilu, perilaku konsumsi informasi telah banyak dilakukan, khususnya perilaku pencarian informasi. Perilaku pencarian informasi merupakan tindakan yang berhubungan dengan saluran dan sumber informasi dengan bentuk komunikasi tatap muka atau termediasi (Arendt & Fawzi,

2019). Namun, perkembangan dunia digital mendorong perubahan sikap masyarakat, khususnya generasi muda dalam mengonsumsi informasi. Masyarakat Indonesia mengalami transformasi digital dalam penggunaannya pada komunikasi politik (Jandevi, 2019). Publik mulai meninggalkan media tradisional dan beralih ke media baru serta sosial media untuk mencari informasi yang dibutuhkan (Geers, 2020).



Gambar 1. 3 Media Sosial untuk Akses Informasi Politik Generasi Z dan Milenial (Goodstats, 2023)

Perbedaan cara konsumsi informasi kerap menjadi ketertarikan bagi penelitian sosial humaniora, khususnya dalam topik pemilihan legislatif, yang berfokus pada identifikasi dari determinan preferensi politik masyarakat (Becatti et al., 2019). Melalui survei yang dilakukan oleh Katadata Insight Center dan Good Stats terlihat kecenderungan generasi muda Indonesia yang menggunakan media sosial sebagai *search engine* untuk isu-isu politik. Generasi Z sebagai generasi dengan rentang kelahiran pada tahun 1997 – 2009, cenderung memanfaatkan platform media sosial Instagram dengan persentase sebanyak 68,2%. Di peringkat kedua, generasi Z cenderung menggunakan platform TikTok dengan persentase sebesar 39,2%. Generasi milenial dengan rentang kelahiran pada tahun 1981 – 1996 memiliki kecenderungan yang sama, yaitu menjadikan Instagram sebagai platform

utama untuk mencari informasi dengan persentase sebesar 64,1% dan posisi kedua diduduki oleh Facebook dengan persentase sebesar 47,3%.



Gambar 1. 4 Persebaran Hoaks di Platform Media Sosial (Tirto.Id, 2023)

Kebiasaan mengonsumsi informasi melalui media sosial yang dimiliki generasi muda perlu diperhatikan. Faktanya, platform media sosial pilihan generasi muda seperti Facebook dan TikTok seperti yang dipaparkan oleh Katadata Insight Center, berpotensi besar sebagai media sosial yang paling banyak ditemukan hoaks. Menurut survei mandiri yang dilakukan oleh Tirto Id pada bulan September 2023, 51,05% responden menemukan hoaks di Facebook, dan di urutan selanjutnya ditemukan TikTok. Selain itu, Kementerian Komunikasi dan Informatika mencatat kenaikan jumlah hoaks yang signifikan di media sosial pada bulan November 2023 bersamaan dengan berjalannya kampanye pilpres, yaitu sebanyak 39 hoaks, di mana sepanjang bulan Juli hingga Oktober jumlah hoaks berkisar pada angka 20. Sepanjang bulan Juli hingga November 2023, Facebook menjadi platform media sosial yang paling banyak ditemukan keberadaan hoaks, yaitu 312 konten, selanjutnya TikTok sebanyak 21 konten, Youtube sebanyak 17 konten, X sebanyak 3 konten, dan SnackVideo 2 konten.

Hoaks atau *fake news* dapat dikatakan sebagai informasi yang menyesatkan (Lazer et al., 2019). Hoaks dapat berbentuk misinformasi, disinformasi, atau malinformasi. Misinformasi disebar oleh seseorang yang tidak mengetahui bahwa informasi tersebut tidak akurat. Sedangkan disinformasi disebar dengan sengaja oleh seseorang untuk tujuan tertentu (Vaccari & Chadwick, 2020). Konteks *fake news* sebenarnya tidak menjadi pembahasan yang baru pada penelitian komunikasi politik, namun terus berkembang ke berbagai aspek seiring perkembangan media digital (Freelon & Wells, 2020). Keberadaan media digital memungkinkan setiap orang untuk menyebarkan hoaks, dalam hal ini terkait informasi politik, sehingga masyarakat sulit untuk membuat keputusan yang benar terkait kebijakan politik (Hameleers et al. 2020). Dalam lingkungan media dengan berbagai pilihan (*high-choice media environment*), paparan misinformasi dan disinformasi dapat memberikan konsekuensi negatif untuk keberjalanan demokrasi dan kepercayaan pada media (Nisbet et al., 2021).

Kurangnya perhatian generasi muda pada isu sosio-politik di Indonesia serta bahaya hoaks, khususnya terkait informasi yang berkaitan dengan capres, cawapres, dan partai politik, telah menjadi perhatian banyak pihak. Kondisi tersebut mendorong instansi, akademisi, komunitas, hingga kemunculan gerakan independen yang berupaya menarik perhatian generasi muda terhadap politik (Freelon & Wells, 2020). Berbagai pihak berusaha menyebarkan informasi seputar pilpres dan pemilu tahun 2024 melalui kanal media online dan media sosial sesuai dengan kebiasaan generasi muda dalam mengonsumsi informasi. Beberapa upaya tersebut, antara lain berasal dari (1) instansi, seperti Komisi Pemilihan Umum (KPU) yang aktif membagikan informasi seputar pilpres dan pemilu melalui media sosial Instagram pada akun @kpu_ri, (2) media berita, seperti CNN Indonesia yang aktif membagikan isu-isu selama pilpres dan pemilu terkait tiap capres, cawapres, dan caleg di website pribadi dan media sosial, Narasi TV sebagai

perusahaan yang menyajikan informasi berbasis digital, (3) komunitas dan gerakan independen dengan skala mikro hingga makro, seperti Catch Me Up Id, Asumsi, Rekam Jejak, Bijak Memilih, dan Kontekstual yang berupaya mengumpulkan rekam jejak dari tiap capres, cawapres, dan caleg, menampilkan visi misi capres dan cawapres dengan bahasa sehari-hari yang mudah dipahami, hingga merangkum hasil debat capres dan cawapres.

Dari upaya-upaya yang telah dilakukan oleh berbagai pihak, terbentuknya komunitas dan gerakan independen merupakan suatu fenomena yang perlu dikaji lebih lanjut. Sebagaimana Howard (2010) menjelaskan dalam penelitian terkait perkembangan demokrasi elektronik (e-demokrasi) bahwa keberadaan komunitas, grup, kampanye secara online dapat meningkatkan fungsi demokrasi sebagai bentuk penyuaran pendapat, peningkatan kesadaran, dan partisipasi politik. Berkaitan dengan pilpres dan pemilu tahun 2024, salah satu pihak yang secara konsisten menyampaikan informasi berkualitas terkait capres, cawapres, dan caleg adalah Bijak Memilih. Bijak Memilih merupakan pemenang utama dalam kompetisi MIT Solve 2023 Global Challenges pada kategori Learning for Civic Action Challenge. Bijak Memilih menjadi perwakilan Indonesia yang bersaing dengan ribuan ide inovatif dari seluruh dunia untuk memecahkan masalah yang mendesak dengan berbasis teknologi. Kompetisi ini merupakan ajang bergengsi yang diselenggarakan setiap tahun oleh Massachusetts Institute of Technology (MIT) sebagai pemegang universitas terbaik ke-3 berdasarkan Kampus Terbaik di Amerika menurut Forbes (Whitford & Novack, 2024).

Bijak Memilih merupakan gerakan independen yang menyajikan informasi melalui website pribadi mereka, bijakmemilih.id, dan platform media sosial Instagram, Twitter, dan TikTok, dengan nama akun [@bijakmemilih.id](https://www.instagram.com/bijakmemilih.id) terkait rekam jejak, visi misi, rangkuman debat, dan komparasi gagasan tiap capres dan cawapres dengan tujuan agar

masyarakat dapat membuat pilihan dengan dasar yang akurat. Mereka memiliki visi untuk memberikan informasi berkualitas kepada masyarakat, khususnya generasi muda sehingga dapat membuat keputusan dengan dasar yang faktual. Gerakan independen ini diinisiasikan oleh What Is Up Indonesia (WIUI) dan Think Policy yang memiliki perhatian khusus pada kebijakan publik yang dibuat oleh pemerintah (bijakdemokrasi.id).

What Is Up Indonesia (WIUI) merupakan platform media independen yang diluncurkan pada tahun 2020 sebagai komunitas *volunteer*. Komunitas ini memiliki tim inti yang terdiri dari 7 penulis, 1 kreatif, dan 2 konsultan profesional. Selama 4 tahun berjalan, WIUI telah mencapai 184k pengikut di Instagram dengan nama akun [@whatisupindonesia](https://www.instagram.com/whatisupindonesia). WIUI memberikan warna baru sebagai media berita karena menyajikan informasi tentang keadaan sosio-politik Indonesia menggunakan bahasa Inggris dengan tujuan lebih mudah dijangkau oleh masyarakat yang terbiasa menempuh pendidikan dengan kurikulum internasional dan menggunakan bahasa Inggris untuk komunikasi sehari-hari (whatisupindonesia.com). Salah satu pendiri dari WIUI, Abigail Limuria, menjelaskan bahwa peluncuran WIUI diharapkan dapat memfasilitasi keterbatasan kaum-kaum tersebut dalam memahami informasi sehingga timbul ketertarikan untuk mengikuti berita-berita yang sedang terjadi di Indonesia. Untuk menarik perhatian audiens, tim WIUI menyajikan informasi berbalut *meme*, lelucon, *culture pop* yang diunggah melalui unggahan Instagram, cuitan Twitter, dan artikel. Meskipun disajikan dengan gaya santai, informasi yang disajikan WIUI berbasis oleh fakta yang mengacu pada dokumen legislatif yang relevan.

Berkaitan dengan ketersediaan informasi, pendiri What Is Up Indonesia, Abigail Limuria, memiliki perhatian terhadap generasi muda sebagai mayoritas pemilih pada pilpres dan pemilu tahun 2024 yang belum melek informasi terkait isu sosio-politik di Indonesia. Pemikiran tersebut sejalan dengan Andhyta F. Utami dari Think Policy hingga

kemudian terbentuk kolaborasi. Think Policy merupakan sosial enterprise yang bergerak di bidang konsultan untuk memberikan pelayanan dan solusi terkait kebijakan. Dirintis sejak tahun 2019, Think Policy memiliki visi untuk mengatasi tantangan kebijakan publik Indonesia dengan mengedepankan pendekatan berbasis bukti. Untuk mewujudkan visi tersebut, Think Policy mempromosikan kolaborasi lintas sektoral melalui berbagai bentuk kerja sama, seperti akademi, advisor, forum, komunitas, dan substansi. Selama 5 tahun berjalan, Think Policy telah berkolaborasi dengan 1400 pihak profesional dan 4300 anggota komunitas, memiliki 45k pengikut di media sosial, dan bekerja sama dengan instansi besar seperti Bank Indonesia, Allianz, Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, Otoritas Jasa Keuangan, dan pemimpin industri lain (thinkpolicy.id).

WIUI sebagai media independen yang menyajikan informasi terkait isu sosio-politik dan Think Policy yang memiliki perhatian besar dalam kebijakan publik kemudian melahirkan Bijak Memilih untuk memfasilitasi proses kampanye di Indonesia agar berorientasi pada isu dan tidak hanya fokus pada politik identitas. Perilisan Bijak Memilih dimulai pada awal tahun 2023 yang berbasis pada website dengan pembahasan terkait isu strategis di Indonesia dilengkapi sikap partai terhadap isu tersebut. Perwakilan representasi Think Policy dan What Is Up Indonesia (WIUI), Abigail Limuria (Abi) dan Andhyta F. Utami (Afu), menjelaskan bahwa kemunculan Bijak Memilih mendapat respon positif dari masyarakat muda dalam mengakomodasi kebutuhan literasi terkait isu politik.

Sebagai gerakan independen, operasional dan riset yang dilakukan oleh Bijak Memilih dilakukan oleh relawan (*volunteer*) dari What Is Up Indonesia dan karyawan Think Policy dengan memicu pada visi Bijak Memilih. Sumber dana Bijak Memilih didapat dari anggaran *corporate social responsibility* (CSR) Think Policy karena dirasa memiliki visi yang sejalan, yakni mendorong kebijakan publik berdasarkan empati dan bukti (bijakdemokrasi.id). Pembentukan tim dengan pembagian tugas tertentu dan fungsi

masing-masing menunjukkan kolaborasi Bijak Memilih membentuk suatu susunan organisasi. Sebagaimana dijelaskan oleh James Taylor dalam Little John (2008) bahwa pengorganisasian (*organizing*) terjadi ketika terdapat dua orang atau lebih berinteraksi dengan kesamaan objek, seperti kesamaan topik, isu, situasi, tujuan, ide, dan sebagainya sehingga akan saling terhubung.

Dengan kurun waktu satu tahun, usaha Bijak Memilih mengembangkan akun di berbagai platform media sosial berhasil mencapai 88,4 ribu pengikut di platform media sosial Instagram, 21,4 ribu pengikut di Twitter, dan 9 ribu pengikut di TikTok. Berdasarkan post survei yang dilakukan oleh tim internal Bijak Memilih, ada 1,4 juta pengguna dengan kelompok umur 17-40 tahun yang mengunjungi website bijakmemilih.id dan ditonton sebanyak 11 juta kali. Selanjutnya, tim Bijak Memilih juga melakukan survei kepada 32.240 responden di mana dalam post survei tersebut pengguna Bijak Memilih tercatat 29% lebih optimis terkait politik Indonesia. Beberapa tanggapan dari pengguna website Bijak Memilih, antara lain,

“tysm ka dah found bijak memilih, saya masi sma dan ini tahun pertama saya melihat ke hal-hal politik seperti ini. jujur, pertama banget aku adalah kaum “all in” yg sekedar ceplos. sebenarnya dengan hal seperti ini membantu banget buat kita meleak politik, and know how bad “buta politik”. aku jg jadi bisa ngajak temen-temenku buat buka mata dan fikiran tentang politik ini, u and team deserves our big thanks”

“kalau kata dosen saya, Bijak Memilih adalah sesuatu yang belum pernah beliau bayangkan dan ketika Bijak Memilih lahir adalah sesuatu yang menjadi garda terdepan seperti asisten dosen yang membantu beliau memberikan ilmu sehingga sangat berdampak bagi beliau dan kita semua”

Komentar di atas menunjukkan bahwa Bijak Memilih dapat menjadi solusi bagi orang-orang yang belum mengetahui isu-isu politik di Indonesia. Meskipun demikian, berdasarkan keterangan dari tim Planning, Monitoring, Evaluation, Learning (PMEL) & Corporate Comms Bijak Memilih, sebagai platform yang ingin menysasar pada generasi muda pemilih, mereka melihat ketertarikan pemilih pemula (*first timer voters*) dengan rentang umur 17-21 tahun terhadap platform Bijak Memilih tidak sesuai dengan ekspektasi mereka. Sesuai dengan visi Bijak Memilih untuk menjadi penyedia informasi yang berkualitas di tengah maraknya hoaks, tim pmel memiliki kekhawatiran bahwa pemilih pemula akan lebih mudah terpengaruh pada hoaks yang tersebar di media online. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Ohme (2018) terkait perbandingan paparan media online pada pemilih pemula dan pemilih yang telah berpengalaman, bahwa paparan media online lebih berdampak pada pemilih pemula. Lebih lanjut, penelitian tersebut melihat bahwa tidak ada bukti yang kuat bahwa pemilih berpengalaman dapat mengurangi ketidakpastian mereka melalui paparan media selama pemilu.

1.2 Rumusan Masalah

Angka *news avoidance* yang cukup tinggi di Indonesia dan kurangnya perhatian terhadap informasi sosio-politik di Indonesia merupakan kondisi yang memprihatinkan. Selain itu, generasi muda sebagai mayoritas pemilih pada pilpres dan pemilu tahun 2024 berpotensi lebih besar untuk terpapar berita bohong di media digital dan media sosial sebagai sumber informasi utama mereka. Ketakutan terhadap asal usul dan nilai pesan yang tersebar di internet dapat merusak fungsi demokrasi sehingga mendorong pemerintah, warga, akademisi, media, hingga gerakan independen untuk mencegah kejadian tersebut.

Kehadiran Bijak Memilih sebagai gerakan independen yang turut berupaya mempertahankan fungsi demokrasi dengan memberikan informasi berkualitas terkait pemilu dan pilpres 2024 perlu ditinjau lebih lanjut. Secara general, mereka banyak

mendapat respon positif dari masyarakat luas. Tak hanya generasi muda pemilih, Bijak Memilih berhasil menarik audiens dari berbagai kalangan usia. Kemenangan Bijak Memilih dalam kompetisi bergengsi MIT Solve 2023 Global Challenges pada kategori Learning for Civic Action Challenge juga menjadi sebuah urgensi dalam penelitian ini untuk mengetahui sejauh mana dampak dari inovasi mereka. Capaian Bijak Memilih dapat dijadikan pembelajaran lebih lanjut untuk menjadi referensi pihak lain yang ingin ikut serta menjadi edukator politik di Indonesia. Dengan demikian dirumuskan permasalahan pada penelitian ini, yaitu “Bagaimana strategi komunikasi Bijak Memilih melakukan edukasi politik terkait pemilihan presiden dan pemilihan umum kepada pemilih pemula?”

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mendeskripsikan bagaimana strategi komunikasi Bijak Memilih untuk melakukan edukasi politik dalam upaya membentuk pemahaman pemilih pemula terkait pemilihan presiden dan pemilihan umum tahun 2024.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menyumbang wawasan terkait bagaimana organisasi Bijak Memilih melakukan respon atas permasalahan di lingkungan dengan menciptakan sebuah strategi komunikasi yang tepat. Penelitian akan berupaya memberikan pemaparan mendetail terkait proses perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, dan pembelajaran organisasi Bijak Memilih sebagai edukator politik sehingga dapat menjadi sumbangsih dalam kajian komunikasi organisasi dengan konteks komunikasi politik.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian terkait bagaimana sebuah organisasi membentuk strategi komunikasi diharapkan menjadi acuan bagi media berita, gerakan independen, komunitas, organisasi, hingga instansi politik yang ingin melakukan edukasi politik kepada masyarakat.

1.4.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan memberikan pengetahuan kepada masyarakat secara luas, khususnya pihak-pihak yang memiliki keresahan terhadap kesadaran politik di masyarakat, bagaimana peran berbagai pihak untuk mengedukasi politik dengan berbagai pendekatan.

1.5 Kerangka Pemikiran Teoritis

1.5.1 State of The Art

Penelitian terdahulu telah mengkaji gerakan sosial yang dilakukan melalui media digital, media sosial, serta perpaduan penggunaan media tradisional dan media digital (*hybrid media*). Berikut uraian dari penelitian terdahulu yang dijadikan acuan penelitian ini.

Penelitian terdahulu yang menjadi acuan pertama dari penelitian ini adalah penelitian oleh Suay Melisa Ozkula yang berjudul *The Unmaking of Collective Action: Changing Organizing Logics in Civil Society Organizations Through Social Media Activism Culture* pada tahun 2021. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus etnografis kepada organisasi Amnesty International, secara spesifik fokus pada *Digital Communications Programme* (DCP). Organisasi tersebut terpilih menjadi representasi model organisasi yang menyerupai organisasi pemerintah nasional seperti PBB. Hasil dari penelitian ini memberikan gambaran bagaimana terbentuknya logika media

mendorong transformasi logika pengorganisasian pada organisasi aktivis. Keberadaan logika media atas perubahan teknologi sosial terbukti membuat Amnesty menjauh dari kerangka kerja kolektif yang kaku menjadi fleksibel sebagai gerakan yang mengandalkan dukungan kerumunan (*crowd-enabling*). Melalui penelitian studi kasus ini disimpulkan bahwa budaya media sosial menyebabkan tindakan kolektif semakin pudar.

Acuan kedua untuk pengembangan penelitian penulis berjudul “*Activist Organizationz and Strategic Utilization of Information and Communication Technologies : An Exploration of CODEPINK Women for Peace*” yang ditulis oleh Wiebke Reile pada tahun 2019. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan etnografis multi-modal untuk mengetahui lebih jauh tentang komunitas *offline* dan *online* dari CODEPINK. CODEPINK merupakan organisasi akar rumput perempuan yang aktif menggunakan situs jejaring sosial hingga membentuk jaringan di seluruh dunia untuk melakukan kegiatan aktivis sosial dan inisiatif. Berdasarkan observasi terhadap karyawan, wawancara semi-terstruktur, pengumpulan data pada kanal perusahaan, penelitian menunjukkan bahwa dunia digital menciptakan transformasi bagi organisasi untuk melakukan kegiatan mereka melalui media digital dan media sosial. Praktik strategi CODEPINK untuk mewujudkan keberhasilan kampanye yang dapat diungkap melalui penelitian ini antara lain, penggunaan situs jejaring sosial, pembangunan kapasitas organisasi, serta pembangunan hubungan antara organisasi dan berbagai macam informasi sipil.

Selanjutnya, penelitian berjudul “*Digital Action Repertoires and Transforming a Social Movement Organization*” oleh Lisen Selander dan Sirkka L. Jarvenpaa pada tahun 2016. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui

bagaimana sebuah nilai memengaruhi hubungan antara organisasi di media sosial atau *social media organization* (SMO), pendukung mereka, dan repertoar aksi digital. Dengan menggunakan penelitian studi kasus, peneliti melakukan penelitian mendalam pada 40 informan dari organisasi Amnesty International (AI), pendukung digital, serta pemangku kepentingan, observasi pada 4 pertemuan kelompok lokal, serta data media sosial dari akun Facebook AI dari 2009-2014. Penelitian menghasilkan sebuah model yang menunjukkan dinamika antara nilai, maksud desain, interaksi yang menyusul, dan keterlibatan antara pendukung dan grup profesional. Repertoar aksi digital dimaksudkan untuk mematuhi sekaligus mengubah nilai-nilai organisasi. Keberadaan repertoar menentang struktur tradisional dari kerja kampanye yang dapat berujung pada stabilitas nilai atau perubahan nilai dari organisasi. Keterjangkauan yang ditawarkan media sosial memediasi hubungan antara maksud desain dari repertoar digital dengan interaksi dan keterlibatan pendukung. Media sosial memberikan otonomi dan keterlibatan dalam aksi repertoar. Individu dapat melibatkan jaringan pribadi mereka dan mengambil tanggung jawab untuk turut berkampanye. Dengan ini batas antara organisasi dan pendukung semakin kabur di mana media sosial muncul untuk meningkatkan suara kritik dan fraksi nilai. Pandangan yang bertentangan dalam fraksi-fraksi nilai memperkuat tingkat keterlibatan di antara pendukung yang secara tidak langsung berkontribusi pada perubahan batas-batas organisasi.

Selanjutnya, penelitian berjudul “*Activist Strategic Communication for Social Change : A Transnational Case Study of Lesbian, Gay, Bisexual, and Transgender (LGBT) Activism*” oleh sb. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui bagaimana fungsi aktivis sebagai perantara budaya serta bagaimana pertimbangan aktivis sebagai perantara budaya menciptakan strategi komunikasi. Penelitian ini

menilai program internasional “It Gets Better” sebagai gerakan media dan organisasi non-profit akar rumput yang berupaya mengatasi isu-isu penting bagi pemuda LGBT secara global. Melalui penelitian studi kasus, peneliti mengumpulkan beberapa data, yaitu konten dari website organisasi, blog afiliasi internasional, situs media sosial afiliasi, publikasi, serta wawancara bersama pimpinan organisasi dan jaringan afiliasi. Hasil penelitian menunjukkan aktivis dalam program “It Gets Better” sebagai perantara budaya berfokus untuk mengembangkan strategi komunikasi yang berpusat pada komponen budaya. Mereka membuat konten yang disesuaikan dengan spesifikasi masyarakat lokal yang menggema melintasi batas-batas negara. Kegiatan mereka memiliki potensi untuk menentang dan mengartikan kembali bahasan budaya untuk perubahan sosial.

Penelitian-penelitian di atas memiliki relevansi dengan penelitian penulis, yakni penelitian dengan level organisasi, berpusat pada konteks strategi komunikasi dan media sosial, serta menggunakan metode penelitian studi kasus. Hasil dari penelitian di atas sebagian besar menunjukkan transformasi praktik organisasi yang disebabkan perkembangan teknologi sehingga mendorong mereka untuk memanfaatkan media digital dan media sosial. Lebih lanjut, peneliti terdahulu juga mengungkap usaha organisasi untuk memobilisasi audiens mereka terhadap sesuatu yang menjadi fokus organisasi. Upaya organisasi dalam menciptakan strategi komunikasi serta memobilisasi audiens yang dijelaskan penelitian terdahulu kemudian menjadi panduan peneliti untuk mengembangkan penelitian untuk memperkaya pengetahuan. Jika penelitian terdahulu cenderung berfokus pada gerakan sosial, peneliti pada kesempatan ini ingin berfokus pada organisasi yang bergerak di bidang politik, khususnya di Negara Indonesia. Belum

banyak penelitian dengan topik studi efek organisasi politik dalam memobilisasi partisipasi politik di Indonesia yang mana jika dievaluasi dapat diadopsi organisasi-organisasi lain di luar sana untuk meningkatkan fungsi demokrasi di Indonesia.

1.5.2 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian merupakan sudut pandang yang digunakan untuk menuntun penulis melihat suatu realitas yang berbentuk seperangkat teknik, nilai, dan kepercayaan. Lebih lanjut, paradigma akan memengaruhi bagaimana suatu penelitian dilakukan dan bagaimana hasil diinterpretasikan (Bryman, 2016). Penelitian ini akan menggunakan paradigma post-positivistik yang menempatkan peneliti sebagai seseorang yang menyusun pengetahuan alih-alih secara pasif memperhatikan hukum alam (Crotty, 1998). Werner Heisenberg dan Niels Bohr dalam Crotty (1998) menyatakan bahwa sebuah penelitian tidak akan objektif dan tidak dapat dipastikan meskipun peneliti telah berusaha menganut metode ilmiah tertentu.

Post-positivistik merupakan kritik dari paradigma positivistik di mana paradigma ini berusaha menyanggah pandangan dogmatis dari positivistik dengan menekankan kemungkinan alih-alih kepastian yang absolut. Secara ontologis, paradigma post-positivistik sejalan dengan *critical realism* (CR) yang bergerak pada realitas sosial dan fisik. CR berdasar pada penekanan bahwa realitas bergantung pada bagaimana seseorang mempersepsikannya namun tetap dapat dikaji menggunakan studi ilmiah atau teori yang sudi sebelumnya. Paradigma CR menjelaskan bahwa tujuan dari penelitian sosial adalah mencari hasil dari sebuah mekanisme melalui uji hipotesis. Hal ini yang menyebabkan bahwa CR merupakan paradigma di tengah positivistik dan postmodernisme. Namun yang membedakan

adalah bagaimana CR menolak adanya objektivitas, sebagaimana dijelaskan oleh Bhaskar dalam Sarantakos (2017) bahwa CR berusaha menekankan subjektivitas dan mengusulkan bahwa dunia sosial dihasilkan pada kehidupan sehari-hari di mana metode kualitatif lebih tepat untuk mempelajarinya.

Keputusan dalam memilih paradigma post-positivistik berdasar pada relevansi terhadap tujuan penelitian untuk mengetahui bagaimana pemahaman generasi muda terhadap pilpres dan pemilu tahun 2024 melalui platform Bijak Memilih. Peneliti berusaha mengungkapkan upaya yang dilakukan tim Bijak Memilih dalam menyediakan sebuah platform dengan informasi berkualitas untuk kemudian disesuaikan dengan penangkapan audiens terhadap informasi tersebut.

1.5.3 Proses Pengorganisasian

Teori proses pengorganisasian dikembangkan oleh Karl Weick sebagai cabang dari teori sibernatik. Teori sibernatik berusaha menjelaskan organisasi sebagai struktur yang terbentuk melalui pola interaksi. Ditinjau melalui perspektif komunikasi, interaksi dalam sebuah organisasi akan berkembang secara dinamis mengikuti kehendak orang-orang di dalamnya hingga terbentuk sebuah struktur. Teori sibernatik menempatkan komunikasi sebagai kunci dari proses bagaimana struktur tersebut terbentuk.

Weick dalam mengembangkan teori proses pengorganisasian menekankan pada istilah “*organizing*” alih-alih “*organizations*” karena berusaha menunjukkan bahwa organisasi terbentuk atas dasar aktivitas komunikasi antaranggota bukan semata-mata karena sebuah peran atau posisi. Interaksi yang terjadi secara terus menerus dengan perilaku yang beragam oleh setiap orang yang kemudian membentuk organisasi. Aktivitas pengorganisasian dilakukan untuk mengurangi

ketidakjelasan pada suatu informasi. Weick menyebut ketidakjelasan ini dengan istilah “*equivocality*” yang berarti ketidakpastian, ambigu, susah diprediksi, dan rumit. Jika berada pada kondisi “*equivocality*” setiap anggota yang terlibat kemudian berinteraksi satu sama lain sebagai bentuk kontribusi untuk menemukan titik terang sehingga keluar dari ketidakpastian. Dengan demikian, kunci dalam proses mengurangi ketidakpastian adalah interaksi.

Proses untuk lepas dari “*equivocality*” dalam suatu organisasi terdiri dari tiga bagian, yaitu *enactment*, *selection*, dan *retention*.

(1) *Enactment* merupakan kondisi di mana seseorang mengetahui dan memahami ketidakpastian informasi dari luar. Dalam bagian ini, seseorang memberikan perhatian pada stimuli untuk kemudian fokus pada permasalahan yang diketahui. Kesadaran dan keputusan untuk berfokus pada satu bagian tertentu merupakan bentuk *enactment*.

(2) *Selection* merupakan kondisi di mana anggota menyeleksi bidang fokus dan mengerucutkan pada satu informasi yang dianggap relevan.

(3) *Retention* adalah kondisi di mana sesuatu yang telah dihasilkan akan disimpan untuk keberjalanan organisasi di masa depan. Melalui ketiga langkah tersebut, sebuah ketidakpastian berubah menjadi suatu kejelasan yang bahkan dapat berguna di kemudian hari. Pada akhir proses, anggota akan menghadapi poin pilihan di mana bagian-bagian yang sebelumnya tereliminasi perlu ditinjau kembali.

Selama proses berinteraksi untuk terbebas dari “*equivocality*”, setiap anggota bertemu dengan siklus perilaku (*behavior cycles*) atau lebih mudah dikatakan rutinitas sebagai bagian dari aspek pengorganisasian yang bertujuan untuk memperjelas sesuatu dalam kelompok. Dalam siklus perilaku, setiap anggota

mengacu pada sebuah kumpulan aturan (*assembly rules*) untuk memberikan arahan pada proses *enactment*, *selection*, dan *retention* yang sedang berjalan (Littlejohn, 2009).

Berdasarkan uraian di atas, teori proses pengorganisasian oleh Karl Weick dapat membantu penulis menjelaskan terbentuknya Bijak Memilih sebagai gerakan independen yang menjadi komponen dalam penelitian ini. Teori ini memungkinkan penjelasan atas kolaborasi WIUI dan Think Policy yang menghasilkan Bijak Memilih beserta rangkaian kegiatan yang dilakukan melalui rangkaian proses *enactment*, *selection*, dan *retention*.

1.5.3.1 Konsep Ketidakjelasan (*Equivocality*)

Berdasarkan teori proses pengorganisasian, Weick menjelaskan bahwa inti dari kegiatan organisasi ialah memecahkan ketidakjelasan (*equivocality*) di lingkungan yang terbentuk dari perilaku ketertautan dalam proses yang terkondisi. Menurut Weick dalam teorinya, organisasi tidak berada pada lingkungan fisik, tetapi berada pada lingkungan informasi. Dalam sebuah organisasi, setiap anggota akan mengilhami masukan informasi dengan pemaknaan yang berbeda sehingga menciptakan lingkungan informasi yang bermacam-macam. Reduksi ketidakjelasan atas pemaknaan yang berbeda-beda tersebut menjadi tujuan utama dalam sebuah organisasi.

Equivocality merupakan kondisi ketidakpastian yang melekat pada lingkungan informasi pada sebuah organisasi. Untuk memperjelas pengertian dari *equivocality*, Weick menguraikan konsep tersebut ke

dalam konsep-konsep yang lebih sederhana dalam *Journal of Contingencies and Crisis Management* (2015), sebagai berikut.

1. *Ambiguity*. Ambiguitas (*ambiguity*) berarti suatu peristiwa atau keadaan memungkinkan untuk memiliki lebih dari satu interpretasi (American Heritage Dictionary, 1992). Pengertian ini sangat cocok untuk organisasi sebagai situs dari bermacam pemaknaan pada permasalahan yang ada. Permasalahan bersifat masuk akal namun memiliki interpretasi, keraguan, dan ketidakpastian yang berbeda.
2. *Uncertainty*. Ketidakpastian memiliki arti yang hampir sama dengan ambiguitas. Konsep ketidakpastian lebih general dan kurang tegas jika dibandingkan dengan ketidakpastian. Melalui American Heritage Dictionary (1992) ketidakpastian diartikan sebagai kurangnya jaminan atau pengakuan. Informasi yang ‘tidak pasti’ memiliki tipe yang beragam, mulai dari kegagalan (kepastian) hingga ketiadaan pengetahuan atau pengakuan terkait hasil (Webster, 1984).
3. *Crucible* atau diartikan dengan tantangan di tempat, waktu, atau situasi yang dikarakterisasikan oleh pertemuan dari kekuatan intelektual, sosial, dan ekonomi serta paksaan politik (American Heritage Dictionary, 1992). Robert Chia (2005) menjelaskan bahwa tugas mendasar dalam proses pengorganisasian adalah memperhatikan, menyortir, dan memprioritaskan dunia yang dinamis, berubah-ubah, dan kacau dari tuntutan yang bersaing.

Uraian-uraian konsep di atas membantu penulis dalam menafsirkan istilah “*equivocality*” dalam teori Proses Pengorganisasian

oleh Karl Weick menjadi tafsiran yang lebih sederhana, yakni *ambiguity*, *uncertainty*, dan *crucible*. Lebih lanjut, ketiga tafsiran ini akan menjadi elemen dari *equivocality* untuk membantu operasionalisasi konsep dalam penelitian ini.

1.5.3.2 Konsep *Enactment*

Enactment merupakan kondisi di mana seseorang mulai untuk melakukan tindakan sebagai respon dari informasi yang telah disadari dan diterima. Proses ini disebut dengan proses produksi untuk memperoleh pengetahuan terhadap suatu keadaan sehingga anggota organisasi dituntut menjadi aktif dan kreatif (Langenberg & Wesseling, 2016). Weick mengembangkan teori pengorganisasian hingga menciptakan konsep '*sense-making*' sebagai penjelasan lebih lanjut dari proses *enactment-selection-retention*.

Sense-making merupakan keadaan di mana anggota menyusun kesadaran yang hasilnya merupakan seperangkat ide dengan kemungkinan penjelasan atas sebuah masalah yang ditemukan atau dengan kata lain *sense-making* merupakan aktivitas identifikasi masalah (Langenberg & Wesseling, 2016). Sebagaimana Weick menjelaskan bahwa organisasi merupakan kumpulan pilihan yang mencari masalah, isu, atau perasaan untuk kemudian diputuskan bagaimana penyelesaian, solusi dari masalah tersebut, *proses sense-making* memiliki keterkaitan dengan penjelasan konsep *enactment* sebagai tahapan di mana anggota sedang menggali masalah. Dalam mengidentifikasi masalah, Weick memformulasikan uraian aktivitas di dalamnya, yaitu penyusunan, penyaringan, pembingkai, perwujudan

sesuatu yang ‘subjektif’ menjadi lebih nyata (Weick, 1995). Uraian aktivitas dalam tahap *enactment* oleh Weick tersebut akan membantu penulis dalam membuat operasionalisasi konsep sebagai panduan dalam pengumpulan data.

1.5.3.3 Konsep *Selection*

Selection merupakan tahapan kedua dalam proses pengorganisasian oleh Weick. Sesuai yang telah dijelaskan secara singkat di atas, *selection* secara sederhana merupakan keadaan di mana anggota mulai berfokus pada satu informasi atau permasalahan di antara banyaknya ketidakpastian (Littlejohn, 2009). Kunci dari tahapan ini ialah pemaknaan dan interpretasi yang akan digunakan dalam jangka panjang (Petersen, 2015). Dalam proses pengorganisasian, kesamaan anggota dalam memaknai dan meinterpretasikan sesuatu adalah hal yang krusial. Proses *selection* kemudian diinterpretasikan lebih jauh sebagai kesamaan pemaknaan antar anggota (*sharing of meaning*), konstruksi identitas (*construction of identity*), dan penciptaan peta (*cause maps*). Dalam eksplorasi filosofi yang dilakukan Suzan Langenberg dan Hans Wesseling (2016), berikut penjelasan dari tiap komponen yang telah disebutkan.

1. *Sharing of Meaning* adalah keadaan di mana setiap anggota di dalam organisasi memiliki tujuan yang sama.
2. Konstruksi identitas. Identitas dikonstruksi dalam proses interaksi sehingga dikategorisasi sebagai struktur yang dinamis antara proses intrapersonal dan interpersonal. Konstruksi identitas dalam proses *selection* berhubungan dengan *sharing of meaning* di mana setiap

individu mengonstruksi identitas mereka sebagai anggota organisasi dengan perilaku yang terikat atau saling bertautan.

3. Penciptaan peta. Fungsi dari penciptaan peta adalah mengurangi kekacauan, ambiguitas, dan membingkai realitas melalui strukturisasi. Sama halnya dengan peta yang menyediakan visualisasi dari suatu wilayah, peta dalam konteks ini menyajikan batas teritori di mana organisasi bertempat. Eksistensi sebuah peta sebagai penemuan baru dan konstruksi dalam organisasi mempermudah arah organisasi. Secara sederhana penciptaan peta adalah perencanaan dari sebuah organisasi.

1.5.3.4 Konsep *Retention*

Retention merupakan repositori dari hasil dari aktivitas organisasi yang dilakukan pada proses sebelumnya (*enactment dan selection*). Dalam teori yang dikembangkan Weick, *retention* merupakan tahapan menyimpan sesuatu yang telah berhasil dilakukan untuk digunakan pada masa yang akan datang (Littlejohn, 2009). Dalam buku *Marketing Communication Brands, Experiences, and Participation* karya Chris Fill, komunikasi strategis merupakan suatu proses berulang di mana akan ada aktivitas di masa yang akan datang dan memerlukan hasil dan temuan dari aktivitas yang dilakukan saat ini, yakni melalui evaluasi. Tahap *retention* dalam proses pengorganisasian karya Weick berarti mengabadikan keberhasilan di mana keberhasilan ataupun kegagalan dapat diketahui melalui tahapan evaluasi. Evaluasi memberikan sumber materi yang potensial untuk aktivitas komunikasi yang sedang

berlangsung bagi organisasi, baik yang disengaja atau tidak (Fill, 2013).

1.5.4 Organisasi sebagai Komunikator Strategis

Istilah komunikasi strategis semakin banyak dikenal sejak muncul pada *International Journal of Strategic Communication* (IJSC) tahun 2007. Kemunculan istilah tersebut memberikan konteks baru dalam studi akademis dan praktis yang memberikan banyak arti berbeda. Beberapa studi mengasosiasikan istilah ‘komunikasi strategis’ dengan ‘komunikasi terintegrasi’ yang menjadi payung dari berbagai macam tujuan komunikasi oleh organisasi dengan target audiens dan pemangku kepentingan tertentu (Holtzhausen & Zerfass, 2015). Secara sederhana, komunikasi strategis diartikan sebagai penggunaan komunikasi secara bermanfaat untuk mencapai tujuan organisasi (Hallahan et al., 2007).

Strategi komunikasi secara sederhana merupakan kombinasi alat dari bauran komunikasi. Dalam kata lain, strategi berkaitan dengan tingkat pemasaran langsung, penjualan personal, iklan, promosi pembelian, dan kehumasan yang tergabung dalam rangkaian kegiatan komunikasi terencana. Cravendale dalam *Marketing Communication Brands, Experiences, and Participations* menekankan bahwa strategi berkaitan dengan keputusan utama tentang arah suatu program dan target audiens, strategi marketing dan korporat yang cocok, pesan utama dan kedudukan yang diinginkan oleh suatu brand di mata konsumennya, serta sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan tersebut.

Organisasi merupakan rangkaian aktivitas atas hasil ide, sumber daya, dan kemampuan komunikasi di mana tujuan, upaya, dan hasil berasal dari strategi, konsiderasi, dan kemampuan organisasi tersebut (Heath, 2001). Melekatnya

konsep organisasi dengan istilah “strategi” atas usaha untuk mencapai sebuah tujuan, organisasi kemudian disebut sebagai komunikator strategis. Ada tiga tingkat strategi organisasi, yaitu korporat, kompetitif, dan fungsional. Berikut penjelasan dari tiga tingkat organisasi tersebut.

- a. Strategi Korporat. Strategi ini dibuat untuk memberikan arah dan menetapkan luas, parameter dan sarana menyeluruh di mana organisasi berjalan sehingga menyadari objektif mereka.
- b. Strategi Kompetitif. Strategi ini dibuat bukan hanya mendorong organisasi untuk bersaing, melainkan menyajikan pesan yang jelas tentang bagaimana organisasi mengatur lingkungan mereka.
- c. Strategi fungsional. Strategi ini dibuat untuk mendukung keberhasilan strategi kompetitif di tingkat yang lebih tinggi kemudian memuaskan tujuan korporat secara keseluruhan

Chris Fill (2013) mengatakan bahwa kegiatan komunikasi dapat berjalan apabila melalui perencanaan yang matang. Beberapa elemen yang harus ada dalam kerangka perencanaan komunikasi pemasaran suatu organisasi, antara lain.

1. Context Analysis

Bagian ini menyajikan informasi dan petunjuk tentang rencana promosi yang harus dicapai oleh sebuah organisasi. Analisis konteks berisi informasi dan data tentang pasar, target audiens (kebutuhan, persepsi, motivasi, sikap, dan karakteristik dalam membuat keputusan), media, dan kompetitor.

2. Communication Objectives

Bagian ini memiliki beberapa peran, antara lain,

- 1) menyajikan keseimbangan antara rencana dan menyingkirkan potensi rintangan yang akan muncul,
- 2) memberi tanda pada kedudukan,
- 3) menggarisbawahi keseimbangan bauran promosi yang diperlukan,
- 4) menyajikan parameter waktu untuk sebuah kampanye atau aktivitas komunikasi yang dilakukan
- 5) menyajikan sarana penting yang digunakan untuk mengevaluasi aktivitas komunikasi tertentu

3. *Marketing Communication Strategy*

Pada bagian ini, pelaku strategi menentukan strategi komunikasi yang dilakukan dengan berorientasi pada target audiens.

4. *Coordinated Communication Mix*

Bagian ini menyajikan bentuk dasar dan gaya pesan utama yang akan ditampilkan pada target audiens. Dalam tahap ini pelaku strategi menentukan pendekatan untuk menyampaikan pesan, seperti pemilihan pesan yang rasional atau emosional, bagaimana suasana dalam visualisasi pesan, apakah terdapat strategi berbeda di setiap media. Secara garis besar, tahap ini merupakan waktu untuk menuangkan ide dalam menyajikan pesan.

5. *Resources*

Sumber daya sangat diperlukan untuk mendukung keberjalanan sebuah rencana. Sumber daya dapat berupa tenaga dan pemikiran dari anggota serta finansial.

6. *Scheduling and Implementation*

Bagian ini membedah setiap rencana aktivitas komunikasi dengan penanda waktu sehingga berjalan sesuai dengan tujuan awal untuk kemudian diimplementasikan.

7. *Evaluation and Control*

Evaluasi memberikan sumber materi yang potensial untuk aktivitas komunikasi yang sedang berlangsung bagi organisasi, baik yang disengaja atau tidak. Selain itu, evaluasi memberikan pengetahuan tingkat keberhasilan dari objektif yang telah ditetapkan.

8. *Feedback*

Aktivitas komunikasi telah selesai apabila telah mendapatkan masukan. Masukan dapat dilakukan oleh target audiens tentang bagaimana keseluruhan aktivitas komunikasi dilakukan, namun dilakukan oleh pihak internal terkait proses implementasi rencana. Masukan sangat penting untuk menjadi bagian dari analisis konteks pada aktivitas selanjutnya.

Pembahasan organisasi sebagai komunikator strategis merupakan pengembangan teori proses pengorganisasian yang terdiri dari *enactment*, *selection*, dan *retention*. Tahapan penyusunan strategi komunikasi pada dasarnya memberikan penjelasan lebih lanjut di antara tahap *selection* dan *retention*. Sebagaimana dijelaskan sebelumnya, *selection* merupakan tahapan di mana organisasi berfokus pada suatu masalah dan *retention* merupakan tahapan repositori kegiatan yang dilakukan. Keduanya memiliki celah rumpang terkait aktivitas yang seharusnya dilakukan setelah organisasi berfokus pada masalah dan tahapan repositori, yakni bagaimana organisasi menyelesaikan permasalahan pada

tahap *selection* hingga kemudian diarsipkan pada tahap *retention*. Konsep organisasi sebagai komunikator strategis mengisi celah tersebut dengan memberikan gambaran tahapan aktivitas organisasi yang selanjutnya akan membantu penulis untuk menganalisis berjalannya Bijak Memilih.

1.5.5 Komunikasi Politik

Komunikasi politik merupakan suatu proses di mana pemimpin negara, media, dan masyarakat saling memberi dan mempertukarkan arti dari sebuah pesan yang berkaitan dengan pelaksanaan kebijakan publik. Ada empat poin penting dalam definisi komunikasi politik yang dikembangkan oleh Perloff (2013). Pertama, komunikasi politik dikatakan sebagai sebuah proses karena tidak terjadi begitu saja. Pemimpin negara menjalankan sebuah pemerintahan melalui suatu komunikasi politik sebagai aktivitas yang kompleks dan dinamis. Media berperan dalam menyajikan sebuah berita terkait aksi yang dilakukan oleh politisi untuk dikonsumsi oleh publik. Media dapat membentuk persepsi publik melalui berita yang disajikan, tetapi publik juga dapat membentuk agenda media dengan menyuarakan opini terkait isu yang dianggap penting. Dengan demikian, media memiliki suatu keharusan untuk memberikan informasi terkait isu tersebut. Aktivitas yang dilakukan pemerintah, media, dan publik di atas merupakan gambaran singkat dari proses komunikasi politik (Perloff, 2013)

Kedua, aktor utama dalam panggung politik, ialah pemimpin, media, dan publik atau disebut dengan '*golden triangle*' dalam komunikasi politik. Ketiga aktor tersebut memiliki rincian lebih lanjut, di mana pemimpin terdiri dari presiden, gubernur, bupati, wali kota, baik yang dipilih melalui pemilu atau tidak. Kemudian media terdiri atas media berita berbasis koran atau *websites* dan media berita

korporat. Masyarakat sendiri dibagi ke dalam beberapa golongan berdasarkan tingkat ketertarikan pada politik, tingkat pengetahuan, dan akses pada kekuasaan. McNair dalam buku *Introduction to Political Communication* menjelaskan bahwa masyarakat juga disebut sebagai pemilih potensial. Sebagai pemilih dalam pemilu, mereka merupakan objek persuasi utama dalam komunikasi politik. Masyarakat juga merupakan audiens dari penyiaran media. Oleh karena itu, tujuan dari kegiatan komunikasi politik sering kali berusaha membentuk opini publik dan mendorong masyarakat pada perilaku politik tertentu.

Bagian penting ketiga dari definisi komunikasi politik adalah pertukaran dan penginterpretasian pesan. Aktor politik dengan kedudukan berbeda akan menginterpretasi suatu pesan tergantung dengan fungsi di masyarakat serta peran dalam ekosistem politik. Salah satu contoh dalam kegiatan tersebut ialah ketika masa kampanye calon presiden. Dalam sebuah debat, presiden akan berusaha menampilkan jawaban terbaik. Namun, media akan menginterpretasikan jawaban hasil debat secara berbeda-beda tergantung sudut pandang dalam menangkap informasi serta kepentingan media. Di sisi lain, publik sebagai konsumen berita dari media dapat menganggap media dan calon presiden sebagai satu kesatuan dan menganggap mereka sebagai bagian dari orang dalam pada sistem politik. Dengan demikian, publik kadang sulit memercayai kedua belah pihak, baik calon presiden atau media, sehingga memiliki cara tersendiri untuk menginterpretasi pesan.

Karakteristik terakhir dalam komunikasi politik ialah isi pesan yang berkaitan dengan pemerintahan atau kebijakan publik. Menurut Perloff dalam bukunya *Political Communication: Politics, Press, and Public in America*, komunikasi politik sering dikaitkan dengan pemilihan umum, namun sebenarnya komunikasi politik lebih luas dari itu. Komunikasi politik terjadi ketika

masyarakat, media, dan pemimpin berdialog terkait suatu isu untuk kemudian menjadi fokus bahasan para elit pemerintahan. Dalam kondisi yang ideal, komunikasi politik memainkan peran penting dalam negara demokrasi. Komunikasi politik bagi elit pemerintah merupakan kegiatan untuk memengaruhi seseorang, menciptakan interaksi dengan masyarakat untuk menciptakan sebuah kebijakan publik yang akan berdampak pada masyarakat luas. Komunikasi bagi media merupakan kekuatan positif utama untuk menyampaikan isu politik secara kritis dan mendalam sehingga dapat diketahui oleh publik. Komunikasi bagi publik merupakan bentuk partisipasi yang mereka lakukan dalam berdemokrasi.

Menurut studi-studi yang dilakukan sebelumnya, komunikasi politik sering diidentifikasi dalam kegiatan pemilu. Oleh karena itu, muncul karakteristik-karakteristik dalam komunikasi politik yang berdasar pada serangkaian kegiatan pemilu, seperti kampanye dan *voting*. Holli A. Semetko dan Hubert Twozecki dalam buku *The Routledge Handbook of Elections, Voting Behavior, and Public Opinion* (2018) menjelaskan perkembangan teknologi yang mendorong era keempat dalam komunikasi politik dengan tiga perkembangan utama, antara lain.

a. Perkembangan *big data*

Kumpulan informasi elektronik mengenai suatu individu, keluarga, hingga geografi dengan teknik analisis pada sebuah *big data* mempermudah penyediaan informasi dalam mengatur sebuah kampanye. Big data merupakan kumpulan dari banyaknya data yang bervariasi dan kompleks dengan tingkat kesulitan dalam menyimpan, menganalisis, dan menggambarkan data tersebut untuk sebuah hasil dan kepentingan tertentu (Sagiroglu & Sinanc, 2013).. Informasi dalam *big data* tersebut dimanfaatkan oleh kandidat menentukan target audiens dalam kampanye sehingga lebih tepat dan terfokus. Selain itu,

big data juga dapat digunakan oleh media untuk mengetahui isu yang sedang ramai diperbincangkan di media sosial atau mengetahui mayoritas sikap publik melalui kumpulan opini yang telah terjaring. Kehadiran *big data* menciptakan strategi untuk kandidat dalam menyampaikan kunci-kunci pesan dalam kampanye serta sasaran audiens begitu juga dengan media dalam menyajikan informasi yang akan diterima oleh publik.

b. Penggunaan media sosial secara masif

Kehadiran media sosial memberikan kesempatan masyarakat untuk berpartisipasi dalam kegiatan politik karena sudah tidak ada lagi jarak antara publik dengan elit pemerintah. Dengan maraknya penggunaan media sosial, mayoritas elit membuat akun media sosial mereka sendiri di mana akun tersebut dapat menjadi tempat berinteraksi dengan masyarakat. Cara tersebut merupakan salah satu bentuk dari kampanye yang mereka lakukan sehingga dapat lebih dikenal dan lebih dekat dengan masyarakat. Di sisi lain, kemudahan yang ditawarkan oleh media sosial dalam memproduksi dan mempertukarkan informasi menyebabkan runtuhnya batasan-batasan pendefinisian jurnalisme politik sebagai konsekuensi. Setiap pengguna media sosial, tidak memandang latar belakang, pendidikan, pengetahuan, atau peran, dapat menyebarkan informasi terkait politik dalam unggahan berbentuk video, tulisan, atau foto.

Media sosial juga merupakan tempat di mana aspek dari *big data* dan media sosial bertemu. Aktivitas yang dilakukan oleh pengguna di media sosial lebih mudah untuk diukur. Keberadaan *big data* pada media sosial mempermudah kegiatan analisis para elit untuk meningkatkan pengetahuan

terkait konten yang sering dikonsumsi, digemari, dan dihindari oleh pengguna sehingga mereka dapat menyajikan konten yang sesuai dengan analisis yang sudah dibuat sebelumnya sesuai dengan target audiens mereka.

c. Globalisasi aktivitas kampanye

Hingga tahun 1990, rezim politik lebih dikuasai oleh otoritarianisme (paham politik otoriter di mana kekuasaan terpusat dan mengesampingkan kebebasan individu) sebanyak 45% kemudian disusul oleh demokrasi sekitar 38%. Saat ini, demokrasi menjadi rezim politik yang paling banyak dianut sebesar 55%, kemudian diikuti pemilihan-otoritarianisme sebanyak 30%. Angka tersebut menjelaskan bahwa perubahan komunikasi politik telah menjadi salah satu fenomena global yang mendorong perubahan rezim politik. Selain itu, perubahan rezim politik juga terjadi karena dunia yang sudah terhubung satu sama lain tanpa bisa dicegah oleh negara-negara non-demokrasi. Informasi sudah tidak dapat dikontrol sesuai dengan keinginan pemegang otoritas pada negara-negara penganut otoritarianisme.

Konsep mengenai aktor politik dalam komunikasi politik membantu penulis dalam mengklasifikasikan peran organisasi-organisasi independen yang menyebarkan informasi politik serta audiens. Selain itu penjelasan mengenai komunikasi politik memperjelas pemahaman penulis mengenai fungsi komunikasi politik serta kedudukan masyarakat di antara elit dan juga media.

1.6 Operasionalisasi Konsep

Teori	Konsep	Kategori	Tema

Proses Pengorganisasian	Ketidakjelasan (<i>Equivocality</i>)	Kekaburan (<i>Ambiguity</i>)	Apatisme generasi muda
			Ketidaksadaran generasi muda
			Sumber informasi tidak jelas/bias
			Isi informasi tidak valid/bias
		Ketidakpastian (<i>Uncertainty</i>)	Kondisi arus informasi di media sosial
			Dasar memilih capres, cawapres, caleg, dan partai politik
			Kegemaran gaya informasi yang berbeda-beda
		Tantangan (<i>Crucible</i>)	Kebijakan publik di Indonesia oleh pemerintah
			Kondisi sosial masyarakat Indonesia
	Identifikasi Masalah (<i>Enactment</i>)	Konteks audiens	Karakteristik audiens
			Identifikasi isu yang ingin diselesaikan
			Menetapkan fokus permasalahan terkait isu
			Penggunaan media informasi
		Konteks Internal	Hambatan sumber daya manusia
			Hambatan finansial
			Hambatan Komunikasi
		Konteks Eksternal	Identifikasi pihak pemangku kepentingan
			Identifikasi kebutuhan komunikasi pemangku kepentingan
			Identifikasi peluang teknologi
			Identifikasi hambatan teknologi
	<i>Selection</i>	<i>Sharing of Meaning</i> Internal	Melakukan diskusi terkait perencanaan
			Penentuan pihak pemangku kepentingan
			Memiliki kesamaan sikap terkait isu
		<i>Sharing of Meaning</i> Eksternal	Pandangan audiens terhadap pelayanan/produk yang ditawarkan oleh organisasi
			Pandangan audiens terhadap citra organisasi
			Pandangan audiens terhadap nama organisasi
			Pandangan audiens terhadap logo organisasi
		Konstruksi Identitas	Pelayanan/produk organisasi
			Nama organisasi
			Tujuan organisasi
			Visi organisasi
			Misi organisasi
			Program kerja organisasi
		<i>Cause Maps</i> (Peta)	Pembagian divisi dalam organisasi
			Jadwal pelaksanaan
			<i>Key Performance Indicator</i> (KPI)
	Aksi (<i>Action</i>)	Pesan	Desain penyampaian informasi
			Isi informasi
		Pemasaran	Pemilihan media informasi
			Kolaborasi
			Kegiatan <i>offline</i> dan <i>online</i>
			Publikasi media
	Penyimpanan (<i>Retention</i>)	<i>Controlling</i>	Rapat evaluasi dengan tim internal
			Rekap data kuantitatif pencapaian program
			Rekap data kualitatif pencapaian program
		Evaluasi	Hasil capaian program
			Komentar Audiens

			Hambatan pelaksanaan program
			Program keberlanjutan

1.7 Metodologi Penelitian

1.7.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan model penelitian studi kasus (*case study*). Penelitian kualitatif didefinisikan sebagai proses eksplorasi dan pemahaman secara mendalam pada pengalaman individu atau kelompok terkait permasalahan tertentu. Diawali dengan pengumpulan data, melalui wawancara, observasi, atau dokumen, penelitian kualitatif berusaha untuk mempelajari pemaknaan suatu peristiwa melalui sudut pandang subjek penelitian kemudian membuat interpretasi dari data tersebut. Dalam penelitian kualitatif, peneliti memiliki peran untuk membentuk interpretasi melalui pendekatan, latar belakang, atau pengalaman yang dimilikinya sehingga mengarahkan keberhasilan penelitian (Creswell, 2018).

Model studi kasus dipilih dalam penelitian ini untuk memahami suatu fenomena dalam konteks kehidupan nyata pada periode waktu tertentu. Yin (2018) dalam buku *Case Study Research Method and Design* mendefinisikan studi kasus secara ganda, yakni meliputi ruang lingkup dan fitur studi kasus. Berdasarkan ruang lingkup, studi kasus didefinisikan sebagai penyelidikan empiris yang menginvestigasi fenomena di kehidupan di mana batasan antara fenomena dan konteks tidak terlihat jelas (Yin, 2018). Berdasarkan fitur, studi kasus dijelaskan sebagai berikut.

- a. Mengatasi situasi teknis yang khas di mana akan muncul banyak variabel.
- b. Memberikan manfaat dari pengembangan proposisi teoritis sebelumnya untuk memandu desain, pengumpulan data, dan analisis.
- c. Menjelaskan hasil dengan bergantung pada sumber bukti melalui data triangulasi.

Kedua definisi tersebut menjelaskan bahwa studi kasus merupakan tipe penelitian yang luas sehingga tidak terpaku pada salah satu taktik saja, seperti pengumpulan data atau fitur desain. Penelitian studi kasus, berdasarkan tujuannya, dapat dibagi menjadi studi eksplanatori, studi deskriptif, dan studi eksploratori. Penelitian ini menggunakan jenis studi kasus eksplanatori yang berusaha untuk mengungkap pertanyaan penelitian “bagaimana” dan “mengapa” sehingga fokus pada suatu proses tertentu (Yin, 2018), dalam hal ini membantu peneliti menjelaskan bagaimana pemahaman pemilih pemula terhadap pilpres dan pemilu tahun 2024 melalui platform Bijak Memilih. Peneliti dapat mengungkap secara mendetail upaya organisasi membentuk sebuah platform dan efek yang diberikan pada audiens mereka.

1.7.2 Subjek Penelitian

Pada penelitian ini, subjek penelitian akan terdiri dari,

1. Satu perwakilan tim *lead* Bijak Memilih
2. Satu perwakilan tim *Planning, Monitoring, Evaluation, Learning* (PMEL)
3. 3 Bijak Memilih berusia 17-21 tahun sebagai pemilih pemula dalam pilpres dan pemilu tahun 2024.

Teknik *purposive sampling* digunakan dalam penelitian ini dengan memilih responden yang sesuai dengan kriteria penelitian (Sarantakos, 2017)

1.7.3 Jenis Data

Jenis data pada penelitian ini berbentuk data kualitatif yang merupakan hasil data dari proses wawancara dengan subjek penelitian berbentuk uraian pengalaman individu terkait fenomena tertentu pada periode waktu tertentu serta hasil observasi peneliti terkait perilaku generasi muda mengonsumsi informasi di media sosial.

1.7.4 Sumber Data

a. Data Primer

Sumber data primer yang digunakan pada penelitian ini berasal dari hasil *in-depth interview* bersama dengan subjek penelitian yang dilakukan secara langsung oleh peneliti, yaitu dengan pihak Bijak Memilih dan pemilih pemula sebagai audiens Bijak Memilih.

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan data pendukung penelitian yang didapat melalui jurnal penelitian terdahulu, buku, dan referensi dari internet yang berkaitan dengan masalah penelitian.

1.7.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara untuk mempertahankan kekayaan dan keberagaman informasi dari subjek penelitian (Sarantakos, 2017). Dalam melakukan wawancara pada desain penelitian kualitatif, beberapa elemen teknis dan parameter metodologis yang perlu diperhatikan adalah sebagai berikut.

- a. Refleksivitas, menerangkan bahwa wawancara kualitatif menggunakan metode di mana peneliti menggunakan pendekatan subjektif kepada suatu konteks tertentu dan mempertimbangkan pengetahuan yang didapat untuk kepentingan sosial.

- b. Naturalitas, menerangkan bahwa wawancara kualitatif diarahkan untuk mempelajari keadaan realitas sebenar-benarnya untuk kemudian dimanifestasikan pada kondisi sehari-hari.
- c. Keutamaan responden. Dalam wawancara kualitatif, responden diposisikan sebagai ahli yang menyediakan informasi bernilai sehingga bernilai sangat penting sama seperti peran peneliti.
- d. Ketiadaan standarisasi. Wawancara kualitatif tidak memiliki standar tertentu sehingga responden dapat secara bebas mengungkapkan pandangan mereka tanpa batasan.
- e. Keterbukaan berarti wawancara kualitatif membuka peluang untuk mengubah, mengoreksi, serta menyesuaikan topik studi sesuai dengan desain penelitian. Pewawancara juga diharuskan terlibat dalam diskusi bersama responden untuk meningkatkan stimulasi tetapi tidak mendominasi.
- f. Fleksibilitas. Peneliti kualitatif harus dapat mengikuti dan mengembangkan sub topik penelitian selama wawancara
- g. Kehidupan dipandang sebagai proses. Wawancara kualitatif memastikan pengalaman personal subjek penelitian terungkap sebagai kehidupan sehari-hari.
- h. *Grounded theory*. Wawancara kualitatif sebagian besar bertujuan untuk mengembangkan teori yang sudah ada .
- i. Penjelasan. Hasil penemuan sepanjang pembelajaran diinterpretasikan selama proses wawancara.

Tipe wawancara yang dilakukan adalah wawancara semi-terstruktur sebagai perpaduan antara wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur di mana pertanyaan wawancara telah disusun sedemikian rupa namun tidak menutup kemungkinan pertanyaan diajukan secara acak atau penambahan pertanyaan tergantung dengan keberjalanan wawancara bersama subjek penelitian (Sarantakos, 2017).

1.7.6 Analisis dan Interpretasi Data

Penelitian ini menggunakan prosedur perbandingan pola atau *pattern-matching* untuk membandingkan dasar pola empiris pada penelitian yang dilakukan dengan pola yang telah diprediksi sebelumnya. Dalam *pattern-matching*, apabila hasil empiris penelitian dan pola yang telah diprediksi memiliki kesamaan, hasil tersebut dapat membantu memperkuat validitas internal dari studi kasus yang dilakukan. Untuk studi kasus eksplanatori, pola yang diciptakan akan berkaitan dengan pertanyaan “bagaimana” atau “mengapa” dari studi kasus peneliti (Yin, 2018).

1.7.7 Kualitas Penelitian (*Goodness Criteria*)

Pengujian kualitas penelitian kualitatif ini melalui empat standar keabsahan, yaitu kredibilitas (*credibility*), keteralihan (*transferability*), kebergantungan (*dependability*), dan kepastian (*confirmability*). *Credibility* menjelaskan bahwa hasil penelitian yang telah harus dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya dengan cara menerapkan triangulasi, mengacu dari referensi terdahulu, mengecek data dengan cermat. *Transferability* merupakan uji keabsahan di mana hasil penelitian dapat dikatakan memiliki ketepatan jika dapat secara relevan diaplikasikan atau digunakan dalam konteks atau situasi lain. *Dependability* melihat sejauh mana sebuah penelitian dapat dipercaya yang dilihat melalui ketepatan dan kecermatan peneliti dalam memproses suatu data dari lapangan. *Confirmability* dijelaskan sebagai uji objektivitas terkait proses penelitian dengan melakukan pengecekan tahapan penelitian yang tahapannya hampir sama dengan uji

ketergantungan. Umumnya uji konfirmitas dan ketergantungan dapat dilakukan oleh dosen pembimbing atau pihak audit.