

BAB II

BIJAK MEMILIH SEBAGAI MEDIA INDEPENDEN DALAM PILPRES DAN PEMILU TAHUN 2024 DI INDONESIA

2.1 Pemilihan Presiden dan Pemilihan Umum Tahun 2024 di Indonesia

Pemilihan presiden (pilpres) dan pemilihan umum (pemilu) tahun 2024 yang diselenggarakan serentak pada tanggal 14 Februari 2024 cukup berbeda dibanding pilpres dan pemilu periode-periode sebelumnya. Dalam pilpres dan pemilu tahun 2024, generasi muda, yakni generasi milenial dan generasi z, mendominasi pemilih dengan persentase kurang lebih 55% dari total pemilih. Dengan dominasi tersebut, beberapa sumber menyebutkan sebuah istilah untuk pilpres dan pemilu tahun 2024, yakni “pemilunya anak muda”.

Berdasarkan data resmi yang dikeluarkan oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU), ada peningkatan jumlah daftar pemilih tetap (DPT) pada pemilu tahun 2024, yakni kurang lebih 204,8 juta pemilih, sedangkan pada tahun 2019 terdapat 192,8 juta pemilih (KPU, 2023). Untuk memfasilitasi jumlah DPT tersebut, KPU menyediakan 820 ribu tempat pemungutan suara (TPS) yang tersebar pada 38 provinsi di Indonesia. Sementara itu, untuk memfasilitasi pemilih yang bertempat di luar negeri, KPU menyediakan kurang lebih tiga ribu TPS pada 128 wilayah kerja Panitia Pemilihan Luar Negeri (PPLN) dan 1,8 ribu TPS untuk lokasi khusus (Kompas, 2023). Jawa Barat menjadi provinsi dengan pemilih paling banyak, yakni 35,7 juta DPT, diikuti oleh Jawa Timur, Jawa Tengah, Sumatera Utara, Banten, dan DKI Jakarta (KPU, 2023).

KPU menetapkan 3 pasangan calon presiden dan calon wakil presiden yang bersaing pada pilpres tahun 2024, yakni Anies Baswedan dan Muhaimin Iskandar sebagai pasangan calon (paslon) nomor urut satu, Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka sebagai paslon nomor urut dua, serta Ganjar Pranowo dan Mahfud MD sebagai paslon nomor urut

tiga. Untuk pemilu, KPU menetapkan 18 partai politik nasional dan 6 partai lokal di Aceh yang turut bersaing bersamaan dengan pilpres (KPU, 2023). Kemudian dari paslon dan partai politik tersebut, muncul koalisi partai sebagai syarat ambang batas pencalonan presiden, di mana paslon nomor urut 1 diusung oleh Partai Nasdem, Partai Kebangkitan Bangsa (PKB), dan Partai Keadilan Sejahtera (PKS). Kemudian, paslon nomor urut 2 diusung oleh Partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra), Partai Golongan Karya (Golkar), Partai Demokrat, dan Partai Amanat Nasional (PAN), serta didukung Partai Solidaritas Indonesia (PSI), Partai Bulan Bintang, dan Partai Garda Republik Indonesia. Terakhir, paslon nomor urut 3 diusung oleh Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) dan Partai Persatuan Pembangunan (PPP), serta didukung Partai PERINDO, Partai Hati Nurani Rakyat (Hanura) (KPU, 2023)

Seperti yang telah disinggung sebelumnya, pilpres dan pemilu tahun 2024 merupakan “pemilunya anak muda” karena didominasi oleh generasi muda. Untuk melihat pemilu dalam angka, KPU mengelompokkan DPT ke dalam beberapa kategori, yaitu berdasarkan generasi dan umur. Berdasarkan kategori generasi, generasi *pre-boomer* yang lahir sebelum 1945, memiliki 3,5 juta pemilih atau 1,74% dari total pemilih, generasi baby boomer dengan rentang kelahiran 1946 – 1964, memiliki 28,1 juta pemilih atau 13,73% dari total pemilih, generasi X dengan rentang kelahiran 1965 – 1980, memiliki 57,4 juta pemilih atau 28,07% dari total pemilih, generasi Milenial dengan rentang kelahiran 1981 – 1996, memiliki 68,8 juta pemilih atau 33,60% dari total pemilih, serta generasi Z dengan rentang kelahiran 1997 - 2012, memiliki 46,8 juta pemilih atau 22,58% dari total pemilih. Jika dilihat melalui kategori di atas, generasi muda yang berasal dari gabungan generasi Milenial dan Z memang terlihat mendominasi dengan persentase kurang lebih 55%.

Tinjauan lain yang membagi pemilih melalui kategori umur juga menunjukkan dominasi suara dari anak muda. Pemilih dengan usia lebih dari 17 tahun hingga 30 tahun berjumlah 63,9 juta atau 31,23% dari total pemilih. Kemudian, pemilih dengan usia 31 tahun hingga 40 tahun berjumlah 42,3 juta atau 20,70% dari total pemilih. Sementara itu, pemilih di atas 40 tahun berjumlah 98,4 juta atau 48,07% dari total pemilih. Di antara pemilih usia muda, terdapat golongan pemilih pemula atau pemilih yang secara perdana menggunakan hak pilih mereka, di mana terdapat 22,4 juta pemilih pemula atau 10,94% dari total pemilih. Kedua kategorisasi di atas menunjukkan kesamaan bahwa generasi muda sedang memegang porsi yang besar dalam pilpres dan pemilu tahun 2024.

Ketiga paslon memiliki waktu kurang lebih 3 bulan untuk melakukan kampanye sesuai dengan waktu yang ditetapkan KPU, yakni 28 November 2023 hingga 10 Februari 2024. Dengan dominasi generasi muda sebagai pemilih tentu berdampak pada strategi kampanye setiap paslon sehingga dapat memenangkan pemilihan. Pengamatan yang dilakukan secara mandiri oleh perseorangan, media, hingga lembaga menunjukkan kecenderungan rendahnya pengetahuan politik serta kurangnya ketertarikan pada politik oleh generasi muda. Hal tersebut menjadi perhatian banyak pihak, salah satunya berasal dari Direktur Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik (IKP) Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo), Usman Kansong, yang menyampaikan harapan kepada *influencer*, teman-teman gen Milenial dan Z untuk dapat saling mengajak untuk berpartisipasi dalam pilpres dan pemilu tahun 2024.

2.2 Kecenderungan Generasi Muda yang Apolitik

Praktik negara demokrasi dapat berjalan apabila masyarakat berpartisipasi dalam aktivitas politik dan berwawasan luas terkait kondisi politik di negaranya. Partisipasi politik yang dapat dilakukan salah satunya dengan menggunakan hak pilih saat dilaksanakan pemilihan umum. Keputusan yang baik dalam pemilihan umum perlu dilandasi dengan informasi

yang akurat terhadap setiap paslon yang ikut berkontestasi. Faktanya, pengetahuan masyarakat Indonesia terhadap isu dan kondisi politik masih rendah. Melalui riset yang dilakukan oleh Litbang Kompas pada 20 – 22 Desember 2022, sebanyak 71% masyarakat belum mengetahui partai politik yang ditetapkan oleh KPU sebagai peserta Pemilu 2024 (Kompas, 2023).

Dominasi generasi muda sebagai pemilih pada pilpres dan pemilu tahun 2024 mendorong Litbang Kompas untuk melakukan riset secara khusus untuk mengetahui partisipasi politik anak muda. Litbang Kompas melakukan riset pada Agustus 2022 dengan hasil yang menunjukkan bahwa lima dari sepuluh responden cenderung jarang mengikuti informasi politik, bahkan terdapat responden yang mengaku tidak pernah mengikuti sama sekali (Kompas, 2023). Lebih jauh dari sekadar mengikuti informasi, Litbang Kompas menemukan bahwa hanya 21,7% responden yang secara intens terlibat dalam diskusi atau perdebatan politik. Untuk keikutsertaan dalam aktivitas politik, organisasi, atau kelompok, 64,5% dari total responden mengatakan tidak pernah terlibat. Hasil riset di atas memperlihatkan persentase responden yang semakin menurun jika kegiatan politik semakin intens. Dengan hasil riset di atas, Litbang Kompas menyimpulkan bahwa partisipasi politik generasi muda masih cenderung rendah. Kondisi ini dapat menjadi sebuah pandangan untuk meningkatkan kualitas demokrasi di Indonesia.

Pengetahuan dan partisipasi politik yang rendah perlu menjadi perhatian khusus dalam praktik demokrasi di Indonesia. Meskipun hasil riset sebelumnya mengindikasikan sikap generasi muda yang apolitis, namun sembilan dan sepuluh generasi muda dari riset Litbang Kompas menyatakan akan menggunakan hak pilih mereka dalam pilpres dan pemilu tahun 2024. Dengan demikian, animo untuk memilih cukup tinggi meskipun tanpa pengetahuan dan informasi yang cukup. David Held (2006) dalam *Models of Democracy* menjelaskan bahwa keberhasilan suatu model demokrasi dilihat melalui partisipasi politik

warga negara yang mendukung cara kerja pemerintah yang berlaku. Perlu upaya dari berbagai pihak, seperti organisasi politik, instansi pemerintah, lembaga non pemerintah, dan gerakan-gerakan independen untuk dapat mewujudkan praktik demokrasi yang ideal dengan meningkatkan pengetahuan dan partisipasi politik generasi muda.

2.3 Fenomena Hoaks di Indonesia

Berita bohong atau hoaks telah melekat dalam demokrasi digital. Perkembangan teknologi informasi memberikan kesempatan setiap orang untuk memproduksi, mendistribusi, dan mengonsumsi informasi secara mudah. Namun, di sisi lain, kemudahan tersebut mendorong kemunculan pihak-pihak tidak bertanggung jawab dengan menyebarkan informasi yang tidak berdasar dan tidak diketahui kebenarannya. Keberadaan platform media sosial yang dapat diakses oleh siapa saja berpotensi menyebabkan peningkatan hoaks di berbagai sektor kehidupan, khususnya di kalangan masyarakat generasi muda sebagai mayoritas pengguna media sosial. Dalam rangka pelaksanaan pilpres dan pemilu tahun 2024, hoaks menjadi ancaman yang dapat berpengaruh pada keputusan pemilih untuk menentukan dukungan pada paslon. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) mencatat lonjakan jumlah hoaks bersamaan dengan dimulainya kampanye pilpres pada bulan November 2023.

Berita bohong atau *'fake news'* dijelaskan oleh Allcott dan Gentzkow (2017) sebagai artikel berita tidak benar yang sengaja dibagikan untuk menyesatkan pembaca dan terkadang memiliki intensi jahat. Berita bohong secara general dikategorisasi menjadi tiga, yaitu disinformasi, misinformasi, dan malinformasi. Disinformasi merupakan informasi tidak benar atau tidak akurat yang sengaja disebar dengan tujuan menyesatkan atau menipu. Sering kali disinformasi berbentuk konten yang sudah dimanipulasi atau dipalsukan. Kemudian, misinformasi merupakan informasi tidak benar yang disebar

oleh pengirim tanpa mengetahui bahwa informasi tersebut menyesatkan atau tidak benar. Sedangkan, malinformasi merupakan informasi benar yang disebarkan dengan intensi kejahatan, seperti konten yang melecehkan, konten ujaran kebencian, dan konten yang sengaja dibocorkan.

Peningkatan isu hoaks semakin masif semenjak pemilihan presiden tahun 2019 seiring dengan peningkatan pengguna internet di Indonesia dengan angka penetrasi sebesar 73,7% atau sekitar 196,7 juta pengguna. Peningkatan terjadi pada April 2019 di mana tim penelitian dari berbagai universitas di Indonesia melakukan studi kuantitatif terkait naratif hoaks yang memberikan perspektif pada pelaksanaan kampanye pilpres tahun 2019. Berikut merupakan lima naratif yang populer pada pemilihan presiden tahun 2019.

1. Narasi bahwa Jokowi memiliki hubungan dengan Partai Komunis Indonesia (PKI) yang memiliki sejarah kelam di Indonesia, dengan sebutan “Jokowi anak PKI”. Dalam survei ini, 20,8% responden menyatakan pernah mendengar isu terkait dan 36,8% menyatakan percaya dengan isu terkait.
2. Narasi bahwa Jokowi melakukan kriminalisasi terhadap ulama. Dalam survei ini, 33,8% responden menyatakan pernah mendengar isu terkait dan 19,8% memercayai isu terkait.
3. Narasi bahwa Jokowi melarang adzan dikumandangkan. Dalam survei ini, 25,5% responden menyatakan pernah mendengar isu tersebut dan 19,5% responden memercayai isu tersebut.
4. Narasi bahwa Hizbut Tahir Indonesia (HTI) sebagai organisasi Islam yang berusaha menyebarkan ideologi Islam berada di pihak Prabowo-Sandiaga Uno. Dalam survei ini, 22,2% responden menyatakan pernah mendengar isu terkait dan 25,8% responden memercayai isu terkait.

5. Narasi bahwa Prabowo bekerja sama dengan pendiri dan pimpinan Front Pembela Islam (FPI), Rizieq Shihab, untuk menjalankan hukum sharia di Indonesia (NKRI bersyariah). Dalam survei ini, 20,8% responden menyatakan pernah mendengar isu tersebut dan 36,3% responden memercayai isu tersebut.

Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) juga turut melakukan survei terhadap hoaks selama masa pilpres tahun 2019 (Nadzir, et al. 2019). Hasil survei menunjukkan tiga narasi berita bohong yang paling banyak tersebar luas di Indonesia, yakni kehadiran jutaan pekerja China di Indonesia, kebangkitan Partai Komunis Indonesia (PKI), dan keinginan pemerintahan untuk mengkriminalisasi ulama. LIPI menguraikan bahwa 45% responden dengan jenjang pendidikan sekolah dasar memercayai bahwa kebangkitan PKI akan terjadi, sedangkan 53% responden dengan pendidikan tinggi (MAS atau PhD) memercayai isu kebangkitan PKI. Narasi terkait pekerja asal China lebih populer di kalangan masyarakat dengan edukasi rendah sedangkan isu terkait kriminalisasi ulama populer baik di kalangan masyarakat dengan edukasi rendah maupun tinggi.

Penyebaran berita bohong di media sosial dalam periode pilpres dan pemilu sering kali dilakukan oleh *buzzer* sebagai bentuk strategi komunikasi pemasaran oleh setiap pasangan calon. *Buzzer* memiliki arti gangguan (*noise*) yang berperan sebagai alat propaganda untuk memengaruhi opini publik sehingga menurunkan sisi positif terkait konteks tertentu. *Buzzer* bertugas mengacaukan keyakinan seseorang terhadap suatu informasi dengan memanipulasi media dengan cara menciptakan disinformasi, melaporkan akun yang dianggap tidak sejalan secara massal, dan membingungkan audiens. Kegiatan ini bertujuan untuk menggulingkan lawan politik dengan menyerang citra, elektabilitas, dan popularitas yang berusaha dibangun. Dalam menjalankan fungsi pemasaran, *buzzer* bertugas menciptakan strategi untuk mengembangkan nilai, memberikan sosok politik yang menguntungkan di mata audiens, baik dengan cara yang

positif atau negatif (Wulandari, et al., 2023). Kekuatan dan pengaruh yang dibawa oleh *buzzer* membuat banyak tokoh politik menggunakan jasa *buzzer* sebagai bentuk dari strategi kampanye mereka. Namun, sesuai dengan penelitian terdahulu, *buzzer* cenderung merupakan praktik dari kampanye negatif karena kemungkinan penyebaran disinformasi untuk melancarkan propaganda yang dilakukan. Dengan demikian, *buzzer* termasuk ke dalam pembahasan berita bohong (hoaks). Pada pemilu 2024, ada beberapa narasi yang berkemungkinan hadir atas kerja *buzzer*, antara lain.

- a. Anies Baswedan yang dianggap memiliki keberpihakan pada satu agama di Indonesia sehingga disebut melakukan politik identitas. Awal mula sebutan politik identitas yang melekat pada Anies Baswedan ialah kampanye Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) DKI Jakarta pada tahun 2017. Meskipun telah membuktikan bahwa keberpihakan tersebut tidak benar dengan menciptakan kebijakan-kebijakan selama menjabat sebagai Gubernur DKI Jakarta, seperti pembangunan gereja dan izin gereja, politik identitas Anies Baswedan masih sangat lekat bahkan hingga pilpres tahun 2024.
- b. Pembunuhan karakter Ganjar Pranowo dalam isu Desa Wadas. Konflik Desa Wadas dengan pemerintahan di bawah kepemimpinan Gubernur Jawa Tengah, Ganjar Pranowo, dilatarbelakangi oleh penolakan warga desa terkait rencana penggalian lahan untuk penambangan batuan andesit. Akibat penolakan warga, sempat terjadi bentrok antara aparat dan penduduk desa terkait keputusan pemerintah untuk tetap melakukan penambangan. Dalam kasus ini, Ganjar Pranowo dianggap kurang tepat karena dianggap membiarkan warga diperlakukan secara kurang baik oleh aparat. Peristiwa tersebut membuat citra Ganjar yang selama ini dianggap peduli dan dekat dengan masyarakat dipertanyakan. Meskipun demikian, melalui wawancara terbuka dan pemberitaan melalui portal resmi Provinsi Jawa Tengah, Ganjar telah melakukan diskusi dengan penduduk Desa Wadas untuk mencapai titik tengah serta melibatkan

Polda Jawa Tengah untuk mengawasi dan mengawal proyek Desa Wadas. Berkaitan dengan aktivitas buzzer, masih banyak unggahan di berbagai media sosial yang menitikberatkan kesalahan Desa Wadas hanya kepada Ganjar Pranowo. Faktanya, proyek penambangan di Desa Wadas merupakan proyek nasional dari pemerintah pusat yang didelegasikan kepada pemerintah daerah.

Keberadaan buzzer yang secara garis besar melakukan aktivitas propaganda di media sosial perlu diperhatikan. Faktanya, generasi muda sebagai mayoritas pemilih pada pilpres dan pemilu tahun 2024 kerap menggunakan media sosial untuk mengonsumsi informasi. Faktanya platform media sosial pilihan generasi muda seperti Facebook dan TikTok merupakan platform yang paling banyak ditemukan hoaks. Survei yang dilakukan oleh Tirto Id pada bulan September 2023 lalu menunjukkan bahwa setengah dari responden menemukan hoaks di Facebook, dan pada urutan kedua ditempati oleh TikTok. Hasil survei tersebut sejalan dengan survei yang dilakukan oleh Kemenkominfo di mana sepanjang bulan Juli hingga November tahun 2024 di mana Facebook merupakan platform dengan hoaks terbanyak. Keadaan ini dapat secara langsung dialami oleh generasi muda di mana mereka tidak berdaya dalam menghadapi paparan berita bohong yang muncul di beranda media sosial (Jati, 2024).

2.4 Profil Bijak Memilih

Bijak Memilih merupakan gerakan independen sebagai hasil kolaborasi dari Think Policy dan What Is Up, Indonesia? (WIUI) yang berperan mengagregasi informasi, baik informasi yang telah tersedia untuk umum maupun informasi yang diberikan pihak ketiga kepada Bijak Memilih melalui persetujuan dari pihak ketiga tersebut. Peluncuran platform Bijak Memilih dilakukan secara bertahap ke dalam dua fase, yaitu fase 1 pada bulan Maret 2023

dan fase 2 pada bulan September 2023 sehingga terhitung platform Bijak Memilih telah beroperasi selama satu tahun. Pertama kali diluncurkan, website Bijak Memilih memberikan paparan terkait isu strategis yang terjadi di Indonesia seperti krisis iklim, korupsi dan hak sipil, kondisi ekonomi, pendidikan dan kesehatan serta menjelaskan sikap partai pada setiap isu tersebut. Langkah tersebut mendapat banyak respon positif dari masyarakat karena dirasa memenuhi kebutuhan literasi dalam konteks politik. Dengan respon positif tersebut, Bijak Memilih kemudian berusaha mengembangkan dan meningkatkan fitur platform sehingga dapat semakin memfasilitasi kebutuhan masyarakat.

Setelah mendapat dukungan dari berbagai pihak, Bijak Memilih meluncurkan fase 2 pada September 2023 dengan memaparkan rekam jejak partai yang mengikuti pemilu tahun 2024. Peluncuran ini mendapat banyak perhatian yang dibuktikan dengan pencapaian *views* platform sebesar 375.000 dalam rentang waktu 48 jam. Respon positif yang konsisten dari audiens juga mendorong Bijak Memilih mengikuti kompetisi MIT Solve 2023 Global Challenges pada kategori Learning for Civic Action Challenge pada bulan Juli 2023. Kompetisi ini merupakan acara tahunan yang diselenggarakan oleh salah satu universitas terbaik di dunia, yaitu Massachusetts Institute of Technology (MIT). Bersamaan dengan peluncuran fase 2, Bijak Memilih memenangkan kompetisi MIT Solve 2023 dan mewakili Indonesia sebagai inovasi yang dianggap tepat untuk memecahkan permasalahan yang mendesak dengan basis teknologi. Selama masa pengembangan dan peningkatan kualitas platform, Bijak Memilih mendapat pendanaan melalui anggaran *corporate social responsibility* dari Think Policy, kolaborasi *in-kind* dari berbagai pihak, seperti dukungan pembicara, tempat, dan riset, serta dana penghargaan atas kemenangan dalam kompetisi MIT Solve Global Challenge 2023.

Sebagai platform dengan tujuan utama menyajikan informasi berkualitas, Bijak Memilih perlu menguraikan fakta berbasis data dengan sumber yang akurat. Beberapa

sumber yang digunakan oleh Tim Penulis Bijak Memilih dalam memaparkan sebuah isu atau informasi antara lain, berita lokal dan internasional yang kredibel, *website* pemerintahan seperti DPR dan kementerian, laporan tahunan lembaga pemerintah/organisasi/swasta, institute riset internasional atau non-pemerintah, jurnal akademis, dan regulasi. Tim Bijak Memilih selalu mengusahakan sumber informasi primer atau lembaga/instansi yang paling relevan. Seperti pada saat menyajikan data korupsi tiap pasangan calon, Tim Bijak Memilih memperoleh informasi dari Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi (PPID), Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK), dan *database* Indonesia Corruption Watch (ICW). Selain itu, informasi terkait sikap partai terhadap suatu isu juga dikonfirmasi secara langsung melalui wawancara dengan perwakilan partai.

2.4.1 Think Policy

Think Policy sebagai salah satu inisator Bijak Memilih merupakan *social enterprise* yang bertujuan meningkatkan kebijakan publik di Indonesia. Think Policy merupakan sebuah jaringan yang terdiri dari kumpulan profesional dan pemimpin muda yang melayani publik, baik pemerintahan, instansi, publik, bisnis dengan tujuan sosial, serta organisasi dan individu. Pada awal mula perintisan di tahun 2019, Think Policy memulai langkah dengan menciptakan *bootcamp* yang dipromosikan melalui Instagram hingga mencapai 500 register dan 100 sukarelawan. Pada tahun 2021, mereka bertransformasi menjadi sebuah *social enterprise* di mana terdapat *board of leadership*, *team leads*, *braintrust*, serta anggota. Jika dihitung pada awal terbentuknya, perjalanan Think Policy telah berlangsung selama lima tahun. Think Policy secara aktif melakukan kegiatan pemasaran di website pribadi mereka yaitu <https://thinkpolicy.id/> dan media sosial seperti Twitter, Linked In, Instagram, Youtube, dan TikTok.

Dalam menjalin kerja sama dan menciptakan produk, Think Policy berpedoman pada visi mereka, yaitu mengatasi tantangan antargenerasi dalam kebijakan publik di Indonesia yang berdasar pada pendekatan bukti dan empati. Beberapa strategi kebijakan publik yang menjadi fokus mereka, yaitu pertumbuhan hijau di mana pertumbuhan dan perkembangan ekonomi berlangsung sembari memastikan aset alam dimanfaatkan secara berkelanjutan, transisi digital di mana mereka ingin memastikan bahwa teknologi digunakan untuk melakukan inisiatif strategi secara efisien, dan inklusivitas di mana Think Policy mendorong kesetaraan akses dan partisipasi di berbagai dimensi; sosial, politik, dan budaya untuk seluruh masyarakat.

Terdapat empat produk utama yang ditawarkan oleh Think Policy, yaitu layanan konsultan (*advisory*), akademi, pengetahuan, dan forum. Melalui produk yang ditawarkan tersebut, perusahaan besar seperti Allianz, Goto Impact, Xendit, Google, instansi pemerintah seperti Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Ketenagakerjaan, PLN, Otoritas Jasa Keuangan (OJK), telah memercayai kinerja Think Policy. Sejak tahun 2021, Think Policy telah bekerja sama dengan 1400 profesional, 4300 anggota komunitas, menciptakan 200 kelas pelatihan, serta meningkatkan pengikut di media sosial hingga 72 ribu pengikut.

Kehadiran Bijak Memilih merupakan inisiasi dari Think Policy untuk membangun ekosistem kebijakan yang berbasis empati dan fakta dengan menyasar pemilih sebagai target utama. Melalui Bijak Memilih, Think Policy berusaha untuk menciptakan pemilih dengan pemikiran kritis. Berdasarkan laporan yang diunggah oleh tim Think Policy, beberapa dampak keberadaan Bijak Memilih kepada audiens antara lain, memberikan kemudahan akses informasi, khususnya kebijakan publik, bagi masyarakat, *top of mind* dalam edukasi pilpres dan pemilu, serta

memberdayakan pemilih dengan menyelenggarakan workshop yang dilengkapi modul terkait berbagai macam isu pembangunan, pemilu, dan perubahan sosial. Think Policy juga memiliki andil dalam pendanaan pelaksanaan kegiatan Bijak Memilih yang dikategorisasikan sebagai dana *corporate social responsibility* (CSR).

2.4.2 What Is Up, Indonesia? (WIUI)

What Is Up, Indonesia? merupakan platform media independen yang menyediakan informasi terkait kondisi sosio-politik di Indonesia menggunakan bahasa Inggris dengan tujuan lebih mudah diakses dan dipahami untuk pemuda yang terbiasa berada dalam lingkungan internasional. Penggunaan bahasa Inggris diharapkan membuat informasi sosio-politik terkesan lebih relevan bagi pihak-pihak tertentu sehingga mendorong keinginan untuk mengikuti isu-isu yang ada di Indonesia. Bergerak di media digital, What Is Up, Indonesia? memaparkan berita yang terkesan informal dan tidak kaku, seperti unggahan Instagram, cuitan di Twitter, artikel, dengan balutan *memes*, referensi budaya pop, lelucon, dan komedi.

Diluncurkan pada bulan Agustus 2020, WIUI hadir sebagai gagasan dari Abigail Limuria dan Faye Simanjuntak yang memiliki kekhawatiran terkait kesadaran generasi muda, khususnya mereka yang berada pada lingkungan internasional, terhadap kondisi sosio-politik di Indonesia. Pada wawancara yang dilakukan di Sea Morning Show, salah satu pendiri WIUI, Abigail, memaparkan bahwa kerabat, teman, dan orang disekitarnya lebih memiliki ketertarikan pada isu internasional, salah satunya isu Black Lives Matter sebagai gerakan sosial yang berusaha menolak rasisme khususnya di Negara United States dari pada isu di Indonesia, seperti Rancangan Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (RKUHP)

yang memuat pasal-pasal kontroversial dan Rancangan Undang-Undang Penghapusan Kekerasan Seksual (RUU PKS) yang tidak kunjung dibahas oleh DPR sehingga membutuhkan waktu yang lama untuk disahkan. Faktanya isu Black Lives Matter, RKUHP, dan RUU PKS terjadi dalam waktu yang berdekatan. Perbedaan ketertarikan antara isu internasional dan isu nasional oleh kerabat di sekitarnya membuat Abigail menciptakan hipotesis sederhana bahwa salah satu penyebab tersebut adalah informasi terkait isu dalam negeri yang kurang dipahami karena disajikan dalam bahasa Indonesia. Sedangkan, masyarakat yang terbiasa berada pada lingkungan internasional dan menggunakan kurikulum internasional cenderung lebih mudah memahami informasi berbahasa Inggris. Abigail menyatakan bahwa WIUI merupakan uji coba terkait hipotesis tersebut.

What Is Up, Indonesia? pada awal peluncurannya dijalankan oleh dua pendiri. Namun, pada tahun 2024, WIUI dijalankan oleh satu pendiri yang hingga saat ini masih aktif, yakni Abigail Limuria. Di bawah Abigail, terdapat tim inti yang terdiri dari 7 penulis, 2 konsultan profesional, dan 1 kreatif yang bertanggung jawab atas ide lelucon dan *meme*. Keberjalanan aktivitas WIUI juga didukung oleh sukarelawan dengan memberikan informasi-informasi relevan, memberikan saran terkait pembahasan isu tertentu, dan memperluas komunitas. Sukarelawan tersebut memiliki istilah tersendiri, yaitu “wuiboos”. Sumber dana yang digunakan untuk pengoperasian aktivitas WIUI diperoleh dari penjualan koran digital dari tim WIUI atau tip sukarela dari pembaca.

Dalam menyebarkan informasi, What Is Up Indonesia cenderung memusatkan aktivitas pada akun Instagram mereka, yaitu @whatisupindonesia. Akun tersebut secara aktif mengunggah beragam isu terkini dengan bahasa Inggris yang tidak hanya memberikan informasi tetapi juga memberikan ruang untuk

audiens saling bertukar opini. Berikut beberapa kategori unggahan akun @whatisupindonesia.

a. Pembahasan Isu Terkini



Gambar 2. 1 Unggahan Instagram @whatisupindonesia terkait

Isu Rempang (What Is Up Indonesia, 2023)

What Is Up Indonesia secara berkala mengunggah informasi terkait isu yang sedang terjadi di Indonesia. Informasi disajikan dalam bahasa Inggris dengan sumber-sumber dari media berita lain, studi, serta penelitian yang dapat dipertanggungjawabkan. Secara garis besar, rangkuman informasi yang disajikan WIUI dalam setiap unggahan memuat latar belakang isu, pihak-pihak yang terlibat, serta tindakan yang dilakukan pemerintah dalam menyikapi permasalahan. Salah satu isu yang diuraikan oleh tim WIUI adalah isu Rempang. Melalui unggahan pada gambar 2.1, WUIU menjelaskan rangkuman isu Rempang dengan rincian sebagai berikut.

- halaman satu : menjelaskan pihak-pihak yang terlibat dalam proyek Rempang Eco City, yaitu Badan Pengusahaan (BP) Batam.
- halaman dua : latar belakang proyek pengembangan Rempang sebagai *eco-city*
- halaman tiga : kronologi singkat terkait konflik antara warga Rempang dengan perusahaan BP Batam.
- halaman empat : tanggapan pemerintah terkait isu Rempang.
- halaman lima dan enam : pertahanan warga Rempang terkait hak wilayah dan lahan.
- halaman tujuh hingga akhir : pembahasan kemungkinan pelanggaran hak asasi manusia (HAM).

b. Informasi Seputar Pemilihan Presiden dan Pemilihan Umum



Gambar 2. 2 Rangkuman Debat Calon Presiden

(What Is Up Indonesia, 2023)



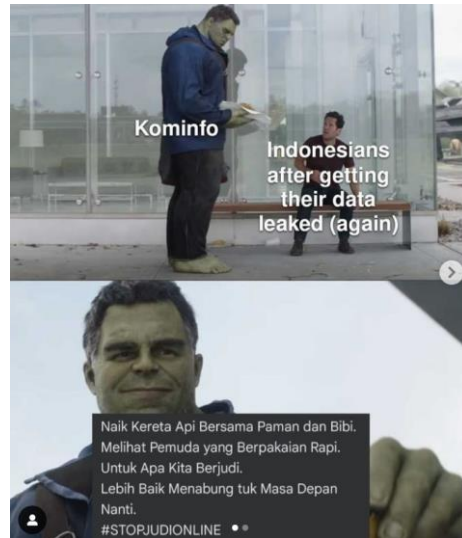
Gambar 2. 3 Pengenalan Profil Partai Kebangkitan Bangsa (PKB)

(What Is Up Indonesia, 2023)

Selama masa kampanye pilpres tahun 2024, What Is Up Indonesia turut berperan dalam memberikan sosialisasi terkait calon presiden (capres), calon wakil presiden (cawapres), calon legislatif (caleg), dan partai yang ikut dalam pemilu. Seperti pada gambar 2.2, mereka menyajikan poin-poin penting selama debat berlangsung sehingga lebih mudah untuk disimak dan dipahami. Unggahan rangkuman debat memuat pertanyaan-pertanyaan yang muncul selama debat beserta jawaban dari setiap paslon dan diakhiri dengan pernyataan penutup (*closing statement*) dari setiap paslon. Selanjutnya, gambar 2.3 menunjukkan uraian salah satu partai yang mengikuti pemilu, yakni Partai Kebangkitan Bangsa (PKB). WIUI mengunggah seluruh partai yang menjadi peserta pemilu beserta deskripsi yang kurang lebih sama, yaitu tahun berdirinya partai, pendiri

partai, kader partai, ideologi yang dianut partai, serta sikap partai pada beberapa isu-isu penting di Indonesia.

c. *Meme, Lelucon, Quotes*



Gambar 2. 4 Informasi Data Bocor dengan Balutan Komedi

(What Is Up Indonesia, 2024)



Gambar 2. 5 Isu Terkini di Indonesia dengan Sisipan Meme

(What Is Up Indonesia, 2024)

Dengan target audiens yang menysasar pada generasi Milenial dan generasi Z, WIUI berusaha memberikan informasi dengan kesan informal dan tidak kaku sehingga lebih menarik. Oleh karena itu, seperti pada

gambar 2.4 dan gambar 2.5, WIUI membuat konten komedi yang divisualisasikan dengan tokoh-tokoh yang dikenal, serta meme yang sering digunakan di media sosial sehingga audiens lebih familiar.

2.4.3 Struktur Organisasi Bijak Memilih

Sebuah organisasi memerlukan pembagian kerja ke dalam kelompok-kelompok kecil dengan tugas dan tanggung jawab berbeda untuk menciptakan kerja sama yang efektif. Bijak Memilih membagi anggota ke dalam beberapa divisi, yaitu researcher & writer, platform & social media, event & BMx, partnership & media, monitoring & evaluation, advisor, dan leadership.

2.4.4 Visi dan Misi Bijak Memilih

Bijak Memilih hadir dengan tujuan memberikan informasi berkualitas yang dapat digunakan oleh masyarakat, khususnya generasi muda, sebagai dasar dalam menentukan pilihan pada pilpres dan pemilu tahun 2024.

2.5 Aktivitas Komunikasi Bijak Memilih

2.5.1 Website

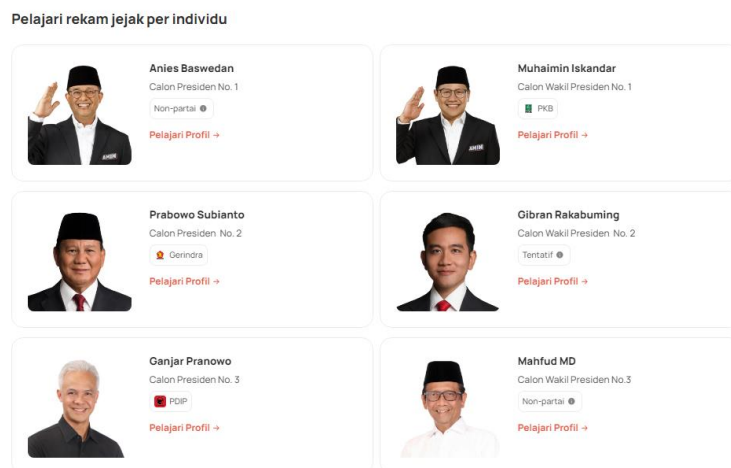
Bijak Memilih memilih website sebagai platform utama dalam menyebarkan informasi. Sebelumnya, website Bijak Memilih dapat ditemukan melalui link www.bijakmemilih.id. Namun, setelah periode pilpres dan pemilu usai, Bijak Memilih terintegrasi dengan gerakan independen lanjutan, yaitu Bijak Demokrasi sehingga segala bentuk aktivitas Bijak Memilih selama masa pilpres dan pemilu tahun 2024 dapat ditemukan melalui link <https://www.bijakdemokrasi.id/> pada menu “Pemilu 101”. Dalam website ini,

Bijak Memilih memberikan informasi paling dasar terkait pilpres dan pemilu 2024 hingga informasi menyeluruh terkait paslon dan partai. Berikut uraian informasi yang dipaparkan oleh tim Bijak Memilih pada website.

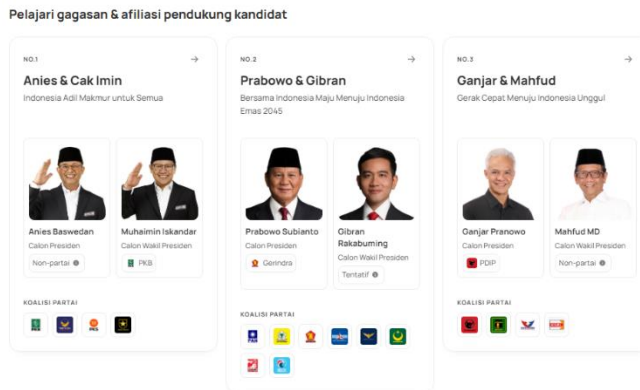
a. Informasi Umum terkait Pilpres dan Pemilu

Informasi umum yang dipaparkan dalam website Bijak Memilih antara lain, tujuan mengikuti pemilu dan pilpres, kandidat yang mengikuti kontestasi pilpres dan pemilu, penjelasan terkait capres, cawapres, dan caleg, tugas presiden, wakil presiden, dan anggota legislatif, serta cara menghindari misinformasi dan hoaks selama masa pilpres dan pemilu.

b. Rekam Jejak dan Gagasan Setiap Kandidat



Gambar 2. 6 Rekam Jejak Capres dan Cawapres (Bijak Memilih, 2023)

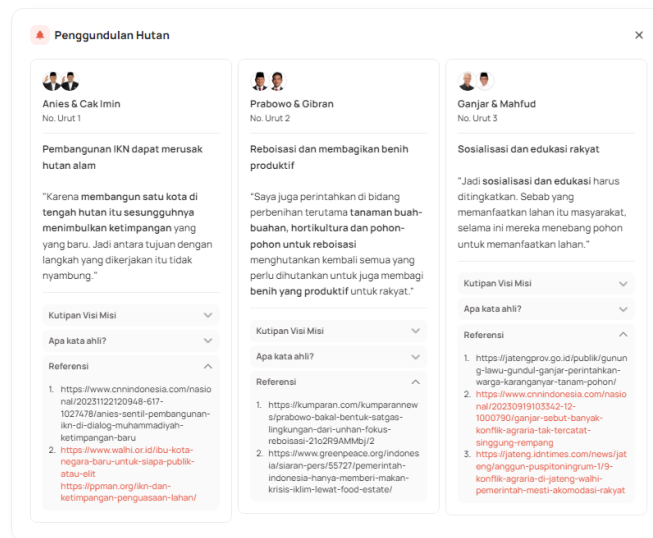


Gambar 2. 7 Gagasan Pendukung Kandidat (Bijak Memilih, 2023)

Bijak Memilih menyediakan informasi yang cukup lengkap untuk orang awam dalam mengenali setiap pasangan calon beserta partai pendukung mereka. Informasi yang dimuat dalam rekam jejak paslon, antara lain (1) Latar belakang paslon, meliputi tempat tanggal lahir, pendidikan, karir politik, serta total harta kekayaan. (2) Pencapaian politik, menerangkan program yang berhasil terlaksana selama karir. (3) Kontroversi yang melekat pada pasangan calon.

Selain pasangan calon, Bijak Memilih juga memberikan informasi terkait gagasan dan sikap partai dengan mengafiliasikannya dengan pasangan calon presiden dan wakil presiden. Informasi yang dimuat dalam gagasan partai, antara lain (1) Ideologi partai, (2) Tokoh partai, (3) Rekam jejak meliputi pemungutan suara partai pada pemilu sebelumnya serta korupsi yang dilakukan kader partai.

c. Isu Strategis dalam Pemilu 2024



Gambar 2. 8 Perbandingan Gagasan oleh Setiap Paslon

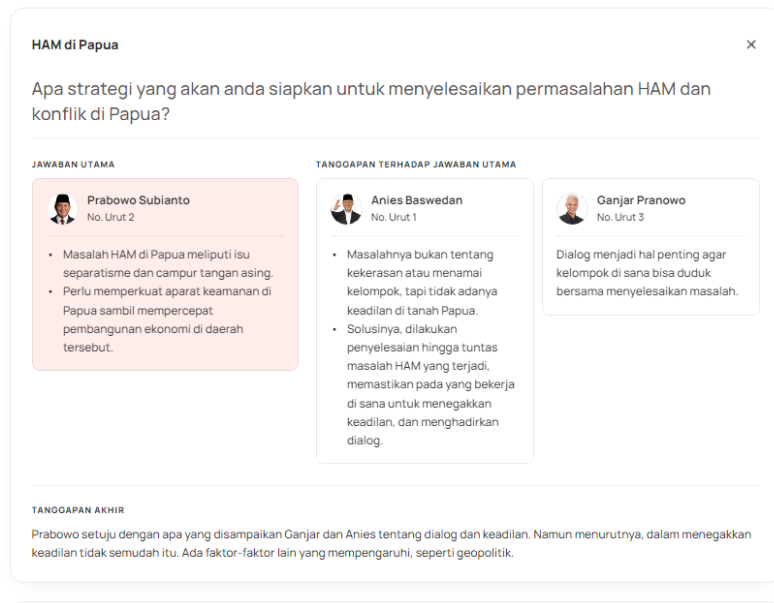
(Bijak Memilih, 2023)

Ada banyak isu yang terjadi di Indonesia. Namun, Bijak Memilih menampilkan isu strategis yang dinilai memiliki urgensi paling besar di Indonesia. Isu strategis tersebut, meliputi krisis iklim dan kerusakan lingkungan hidup, korupsi dan hak sipil, ekonomi dan lapangan pekerjaan, kesetaraan dan inklusi sosial, serta pendidikan dan kesehatan. Data yang ditampilkan dalam isu-isu tersebut meliputi latar belakang isu dan permasalahan yang sedang terjadi akibat isu tersebut, alasan mengapa generasi muda harus peduli pada isu tersebut, serta rangkuman sikap partai pada isu-isu yang ditampilkan.

Untuk memudahkan pemilih pada pilpres, Bijak Memilih juga memaparkan perbandingan gagasan setiap paslon terhadap isu-isu strategis yang telah disinggung sebelumnya. Gambar 2.8 merupakan contoh penyajian informasi untuk membandingkan gagasan tiap paslon. Jawaban

serta keberpihakan paslon terkait isu-isu tersebut didapat dari sumber-sumber terpercaya. Bijak Memilih juga mencantumkan sumber jawaban pada kolom referensi.

d. Rangkuman Debat Capres dan Cawapres



**Gambar 2. 9 Jawaban Tiap Paslon dalam Pertanyaan Debat
(Bijak Memilih, 2024)**

Poin penting dari jawaban setiap pasangan calon ditampilkan dalam halaman perbandingan gagasan para capres dan cawapres. Informasi ini mempermudah pembaca yang tidak menonton debat untuk dapat mengetahui jawaban dari isu-isu yang menjadi pertanyaan selama acara debat.

2.5.2 Instagram

Bijak Memilih mulai aktif mengunggah konten di Instagram pada bulan Januari tahun 2023. Dari bulan Januari 2023 hingga Februari 2024 pada hari pelaksanaan pemilu, Bijak Memilih terhitung mengunggah 290 konten di

Instagram. Sebagian besar konten yang diunggah di Instagram Bijak Memilih berisi informasi yang sama dengan informasi yang tersedia di website. Selain memberikan informasi mengenai pilpres dan pemilu seperti di website, Bijak Memilih menggunakan Instagram untuk mensosialisasikan program-program mereka yang memberi audiens kesempatan untuk berkumpul dan bertemu tatap muka. Selain itu, mereka memanfaatkan fitur Instagram dalam mengunggah video untuk menyajikan interaksi antara tim Bijak Memilih dengan masyarakat secara langsung dengan bahasan terkait pilpres, pemilu, dan fenomena misinformasi.

Dengan fitur video yang dimiliki Instagram, Bijak Memilih berusaha menyampaikan pesan mengenai pentingnya memilih calon presiden, wakil presiden, dan partai politik dengan dasar informasi yang jelas kepada audiens mereka, khususnya generasi muda. Bijak Memilih juga melakukan kolaborasi bersama pihak-pihak yang dianggap tepat untuk menyebarkan pesan tersebut untuk diunggah dengan fitur kolaborasi dalam akun Instagram Bijak Memilih. Berikut merupakan beberapa konten yang dibuat oleh tim Bijak Memilih atau pun konten bersama kolaborator dengan jumlah penonton dan suka terbanyak.

1. Konten kolaborasi bersama Cinta Laura

Dalam video kolaborasi tersebut, Cinta Laura berusaha untuk menjelaskan arti penting berpartisipasi dalam pesta pemilu. Cinta Laura memberikan pandangan bahwa sikap abai dapat berdampak buruk karena kandidat yang terpilih menjadi presiden dan pengisi kursi perwakilan rakyat dari partai politik akan menjadi penentu kebijakan publik. Cinta Laura menjelaskan secara sederhana contoh kebijakan publik yang dekat dengan anak muda seperti kebijakan di bidang pendidikan. Cinta Laura memberikan contoh

nyata bahwa kebijakan pendidikan yang saat ini dinikmati oleh pelajar di Indonesia adalah hasil dari keputusan politik yang bergantung pada kandidat-kandidat yang terpilih. Kebijakan publik dapat berubah kapan saja tergantung dengan pemangku kekuasaan. Di akhir video, Cinta Laura memberikan solusi dalam memilih capres, cawapres, dan partai politik dengan informasi yang disediakan oleh Bijak Memilih. Konten kolaborasi antara Bijak memilih ini ditonton sebanyak 2,7 juta kali dengan 119 ribu suka.

2. Kolaborasi bersama Bintang Emon

Dalam video kolaborasi tersebut, Bintang Emon menjelaskan politik dalam konsep yang sederhana serta menjelaskan arti penting politik dalam mengatur keberjalanan berbagai aspek kehidupan. Setelah itu, Bintang Emon menghubungkan bagaimana aturan tersebut akan bergantung pada pilihan masyarakat dalam pemilu dan pilpres. Oleh karena itu, masyarakat, khususnya generasi muda, perlu menggunakan hak pilih sebagai bentuk kepedulian dalam hidup berdampingan di masyarakat sehingga tidak merugikan satu sama lain. Di akhir video, Bintang Emon memperkenalkan Bijak Memilih sebagai platform yang dapat membantu pemilih untuk mengetahui informasi seputar pemilu. Video kolaborasi antara Bijak Memilih dan Bintang Emon ditonton sebanyak 1,5 juta kali dan disukai oleh 67.709 pengguna.

3. Kolaborasi bersama Sasetyaningtyas

Video kolaborasi Sasetyaningtyas dan Bijak Memilih berisi himabauan untuk tidak menjadi golongan putih dengan menyampaikan solusi dari kesulitan anak muda dalam mencari informasi terkait kandidat dan partai

politik yang dapat diselesaikan dengan menggunakan platform Bijak Memilih. Sasetyaningtyas menjelaskan bahwa Bijak Memilih mempermudah pemilih untuk mengetahui informasi setiap kandidat dan partai politik karena rangkuman profil secara lengkap telah tersedia dalam website Bijak Memilih. Video kolaborasi tersebut ditonton sebanyak 1 juta kali dan disukai oleh 51 ribu pengguna.

4. Kolaborasi bersama Abigail Muria.

Abigail Muria merupakan salah satu inisator dari Bijak Memilih yang sering melakukan kolaborasi dengan akun Bijak Memilih dengan menyampaikan fitur-fitur yang dimiliki oleh Bijak Memilih secara bertahap pada video-video berbeda. Salah satu video kolaborasi antara Abigail dan Bijak Memilih dengan tontonan terbanyak adalah video yang menyampaikan fitur Bijak Memilih terkait profil dan rekam jejak calon presiden secara lengkap. Video tersebut ditonton 789 ribu kali dan disukai oleh 13 ribu pengguna.

5. Kolaborasi bersama Afutami

Afutami juga merupakan salah satu inisiator Bijak Memilih yang sering menjadi talent dalam konten-konten yang dinggah pada akun Instagram Bijak Memilih. Selain itu, Afutami juga sering mengunggah konten yang memperkenalkan Bijak Memilih pada akun pribadi miliknya dengan menggunakan fitur kolaborasi bersama Bijak Memilih di Instagram. Salah satu konten yang ditonton paling banyak adalah video di mana Afutami menganalogikan pemilu sebagai ajang bagi *voters* menjadi HRD yang ingin merekrut karyawan yang tepat untuk sebuah posisi tertentu. Dengan pola pikir tersebut, voters perlu melihat kapabilitas, pengalaman, pendidikan, capaian, dan kompetensi dari kandidat sehingga tepat untuk megemban

beban kerja, dalam hal ini presiden, wakil presiden, dan wakil rakyat. Unggahan video dengan pesan tersebut ditonton sebanyak 424 ribu kali dan disukai oleh 19 ribu pengguna.

Dari lima unggahan video dengan jumlah tontonan paling banyak tersebut, Bijak Memilih ingin menyampaikan tiga inti pesan, yaitu bijak dalam memilih dengan berdasar pada informasi yang tepat, himbauan untuk berpartisipasi dalam pemilu dan pilpres, serta pengenalan terhadap platform Bijak Memilih.

2.5.3 Twitter

Konten utama dalam media sosial Twitter berbasis teks atau tulisan. Oleh karena itu, Bijak Memilih menggunakan Twitter untuk menggugah cuitan yang dengan narasi yang membentuk interaksi dengan pengikut. Selain unggahan yang memunculkan interaksi, Twitter Bijak Memilih juga digunakan untuk menyampaikan informasi yang sama dengan Instagram dan *website* Bijak Memilih.