

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

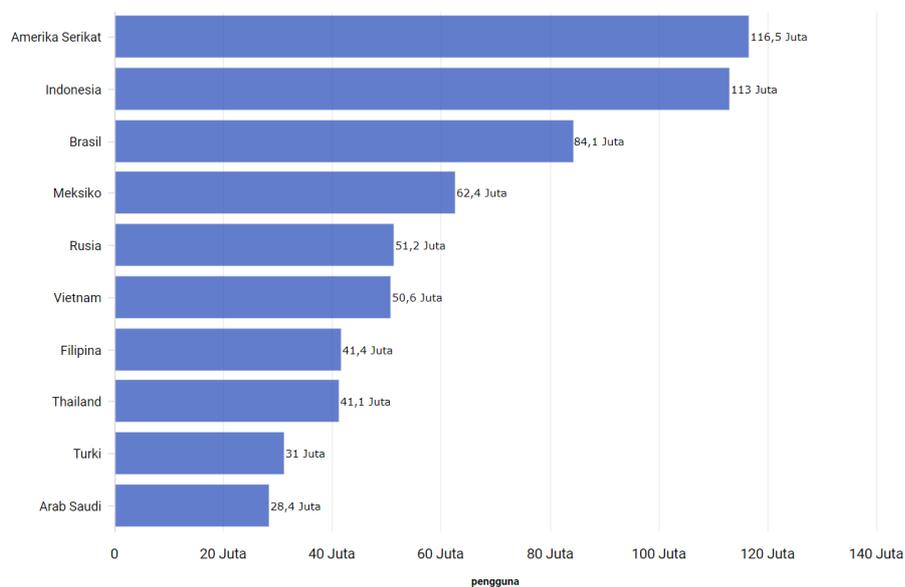
Penyebaran hoaks melalui media digital semakin tidak terbendung. Kementerian Komunikasi dan Digital merilis laporan yang menyebutkan bahwa terdapat 1.615 konten hoaks sepanjang tahun 2023 yang beredar diberbagai platform digital dan website. Jumlah hoaks ini meningkat dibanding penanganan hoaks tahun 2022. Adapun hoaks yang banyak beredar adalah berkaitan dengan tema kesehatan, kebijakan pemerintah dan penipuan. Lalu pada urutan ketiga tertinggi temuan hoaks dengan kategori politik (Juditha et al., 2024).

Perhelatan Pemilu 2024 merupakan bagian dari konten kategori politik yang juga tidak terlepas dari penyebaran hoaks. Sepanjang tahun 2023, Kementerian Komdigi telah menangani 2.882 konten hoaks yang tersebar di media sosial dan 203 diantaranya adalah hoaks tentang Pemilu. Hoaks terbanyak ditemukan di Facebook dan Instagram dengan 1.325 konten. Dan 198 diantaranya terkait Pemilu. Sedangkan hoaks lainnya ditemukan di Twitter sebanyak 947 konten, TikTok sebanyak 342 konten, Snack Video berjumlah 36 konten, dan 34 konten yang berasal dari Youtube. Hoaks tersebut semakin meningkat saat masa kampanye dimulai sejak November Desember 2024 (Kominfo, 2024).

Pemilihan Umum 2024, atau pemilu yang dilaksanakan pada 14 Februari 2024 akan menjadi momen penting dalam perjalanan demokrasi Indonesia. Sebagai Negara demokrasi, Republik Indonesia memilih untuk menggunakan sistem pemilihan umum (pemilu) untuk menentukan seorang pemimpin (Sugitanata & Majid, 2021). Hoaks di masa Pemilu merupakan fenomena yang sering terjadi. Hoaks politik dapat menjadi instrumen propaganda yang digunakan untuk memengaruhi opini publik. Seperti yang disampaikan Utami bahwa hoaks politik menjadi alat untuk melakukan propaganda agar masyarakat berpihak pada satu kubu (Suliyansyah, 2023).

Sedangkan menurut Higgin hadirnya hoaks membuat masyarakat kesulitan membedakan mana informasi yang benar dan salah yang disebut sebagai era post truth (Suliyansyah, 2023). Tujuan hoaks dibuat untuk memengaruhi serta memprovokasi masyarakat demi mencapai tujuan tertentu. Sementara, hoaks telah menjadi kategori konten yang cukup serius dalam Pemilu karena kadang memiliki rentang yang sangat lebar dan penyebarannya menggunakan banyak platform (Juditha, 2019). Hal yang sama juga disampaikan oleh Tapsell bahwa kepercayaan publik dalam Pemilu semakin sulit terwujud yang berdampak pada timbulnya gejolak dan kerusuhan yang merugikan bangsa (Suliyansyah, 2023).

Media sosial sekarang menjadi komponen penting dari kehidupan masyarakat Indonesia khususnya bagi generasi muda. Salah satu media sosial yang paling populer di Indonesia saat ini adalah Tiktok. Tiktok merupakan aplikasi media sosial populer di lingkungan anak muda. yang memungkinkan penggunanya untuk memproduksi dan membagikan video pendek, mulai dari hiburan hingga informasi (Rasdin R, Mulyati Y, Kurniawan K, 2021).



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Tiktok di Indonesia

Sumber: Katadata.co.id (2023)

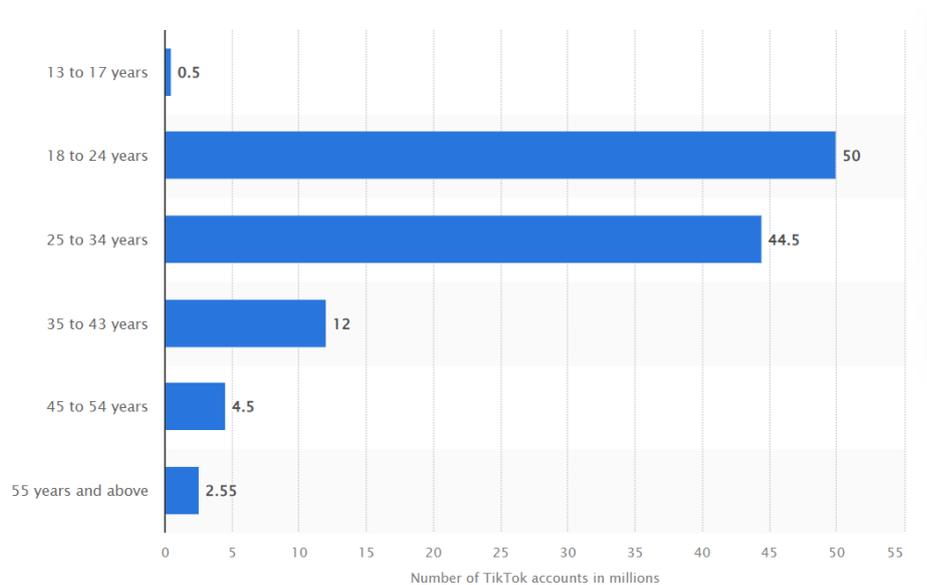
Tiktok, aplikasi video pendek yang diluncurkan pada tahun 2016, pada saat ini telah menjadi platform media sosial yang sangat terkenal di dunia. We Are Social mengatakan, aplikasi Tiktok memiliki 1,09 miliar pemakai di seluruh penjuru dunia pada April 2023 (Cindy Mutia Annur, 2023). Tiktok telah menjadi salah satu dari situs media sosial terkenal di Indonesia. We Are Social melaporkan, pada April 2023, Indonesia memiliki 112,97 juta orang pemakai Tiktok, menjadikan Indonesia sebagai negara kedua pemakai Tiktok terbanyak di dunia. Dengan jumlah pengguna yang banyak dan dengan semakin dekatnya pemilihan umum (pemilu) 2024, Tiktok tidak hanya digunakan untuk media hiburan, tetapi juga sebagai media kampanye.



Gambar 1.2 Konten Pemilu di Tiktok

Sumber: Tiktok (2023)

Partisi Politik Nasional yang akan mengikuti pemilu 2024 telah menggunakan Tiktok sebagai media sosial untuk melakukan kampanye politik mereka. Partai politik telah memiliki akun resmi di Tiktok, dengan berbagai jumlah pengikut yang berbeda-beda, mulai dari 28.4 ribu hingga 1.3 juta pengikut, dengan Partai PDI Perjuangan sebagai partai politik dengan pengikut terbanyak. Ini menunjukkan bahwa Tiktok adalah alat penting untuk komunikasi politik, memungkinkan partai politik untuk berkomunikasi langsung dengan pemilih, berbagai pembaruan kampanye, dan menyebarkan pesan politik mereka. Media sosial telah menjadi komponen penting dari Upaya digital kampanye politik (Fahruji D, 2023).



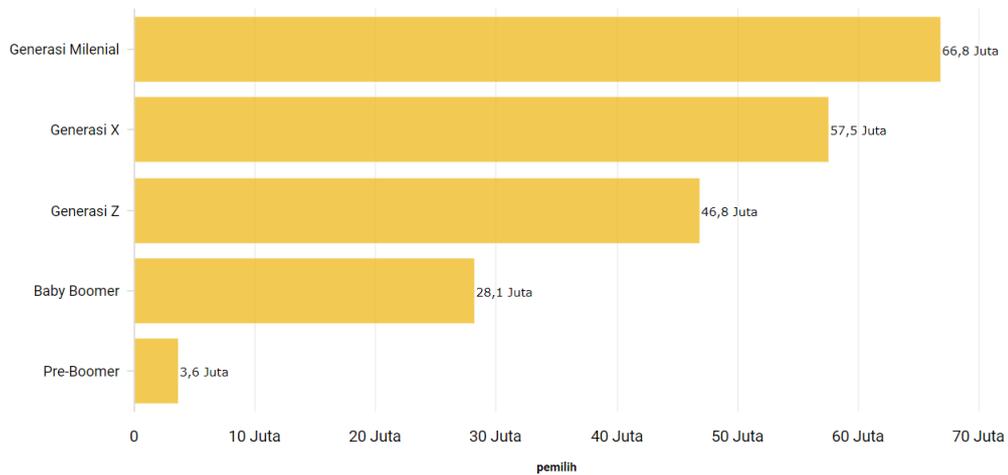
Gambar 1.3 Usia Pengguna Tiktok di Indonesia

Sumber: Statista (2023)

Tiktok telah berkembang menjadi aplikasi media sosial populer di seluruh dunia, terutama di kalangan remaja. Berdasarkan data dari statista, Mayoritas akun Tiktok di Indonesia dimiliki oleh pengguna berusia 18 hingga 24 tahun, yakni mencapai 50 juta akun Tiktok. Disusul pengguna berusia 25 hingga 34 tahun yang berjumlah sekitar 44,5 juta akun Tiktok (Nurhayati, 2023).

Di era digital ini, media sosial seperti Tiktok telah menjadi sarana komunikasi dan hiburan yang populer di kalangan anak muda, atau biasa kita sebut dengan generasi Z (GEN Z). Generasi Z terdiri dari orang-orang yang lahir antara tahun 1994 atau 1995 hingga tahun 2011 atau 2012. Generasi ini sering disebut sebagai generasi digital natives, karena mereka lahir dan tumbuh di era digital, sejak lahir, generasi Z sudah terbiasa dengan gawai dan teknologi canggih (Wahyuti, 2019). Mereka menggunakan teknologi untuk berbagai keperluan, mulai dari belajar, bermain, hingga berkomunikasi.

Menghadapi masa Pemilu 2024 mendatang, generasi Z yang akan berpartisipasi dalam pemilihan 2024 adalah generasi yang akrab dengan internet dan media sosial. Sebagai pemilih pemula generasi Z akan menerima informasi melalui internet, terutama selama kampanye berlangsung. Pemilih pemula adalah masyarakat Indonesia yang belum pernah menggunakan hak pilihnya dalam pemilu sebelumnya. Pemilih pemula adalah orang-orang yang baru berusia 17 tahun atau lebih, atau belum berusia 17 tahun akan tetapi sudah pernah menikah dan belum pernah menggunakan hak pilihnya di pemilu sebelumnya (Sukma & Wardhani, 2018).



Gambar 1.4 Jumlah Pemilih Pemilu 2024 Berdasarkan Kelompok Usianya (Juli 2023)

Sumber: Katadata.co.id (2023)

Hasil rekapitulasi daftar pemilih tetap (DPT) Pemilu 2024 yang sudah ditentukan oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU), jumlah pemilih mencapai 204.807.222 orang. Mayoritas pemilih berasal dari kelompok generasi Z dan milenial, Terdapat sebanyak 46.800.161 pemilih generasi Z atau sebanyak 22,85% pemilih dari total DPT Pemilu 2024 (Nabilah M, 2023). Generasi Z, sebagai pemilih pemula di Pemilu 2024, akrab dengan teknologi dan terbiasa menerima informasi melalui berbagai platform, termasuk media sosial. Tiktok, sebagai salah satu media sosial yang populer di kalangan generasi Z, juga digunakan oleh partai politik untuk berbagi informasi kampanye Pemilu 2024. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa generasi Z, terutama pemilih pemula, adalah target utama konten kampanye Pemilu

2024 di media sosial Tiktok. Sebuah survei yang dilakukan oleh Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) mengatakan bahwa Sebanyak 60,6% generasi Z, yaitu remaja kelahiran tahun 1995 hingga 2005, lebih suka mengikuti berita politik melalui media sosial. Desy dalam (Susanti & Muliawanti, 2020).

Pada masa kampanye Pemilu 2024 internet menjadi sarana penyebaran informasi. Informasi tersebut dapat digunakan untuk mengedukasi, mengubah, atau mempertahankan opini publik, terutama bagi pemilih baru. Partai politik dapat menggunakan informasi tersebut untuk mengarahkan sudut pandang masyarakat sesuai dengan keinginan mereka (Mutia, 2023).



Gambar 1.5 Sebaran Isu Hoax Pemilu pada Media sosial

Sumber: Website Kominfo (2024)

Dalam penggunaan media sosial pada kampanye pemilu, didapatkan banyak informasi menyesatkan yang tersebar di berbagai media sosial dan jumlahnya relatif meningkat setiap bulan nya. Kementerian Komunikasi dan Informatika (januari 2024) menemukan 203 hoax pemilu yang telah diidentifikasi dengan total sebaran di platform digital sebanyak 2.882 konten menurut sebaran pada gambar di atas. Dari jumlah tersebut, temuan hoax terbanyak salah satunya ditemukan pada media sosial Facebook dan Twitter dilaporkan memiliki 1.325 konten dan 947 konten hoax terkait pemilu. Platform lain yang juga ditemukan banyak hoax pemilu adalah X/Twitter sebanyak 947 konten. Berikutnya ada TikTok 342 konten, Snack Video

36 konten, dan 34 konten pada Youtube (Kementerian Komunikasi dan Informasi, 2024). Oleh karena itu, literasi digital merupakan keterampilan penting bagi generasi muda yang akan berpartisipasi dalam Pemilu 2024. Keterampilan ini dapat membantu mereka untuk mengidentifikasi informasi yang valid dan relevan, serta menghindari informasi yang menyesatkan.

Literasi digital adalah kecakapan seseorang untuk memanfaatkan teknologi digital dan alat komunikasi untuk menemukan, mengelola, memahami, dan menggunakan informasi secara efektif (Anggrasari, 2020). Menurut Uzunboylu literasi digital adalah pengetahuan dan kemampuan untuk menggunakan teknologi digital untuk mengembangkan diri dan berpartisipasi dalam masyarakat berbasis teknologi (Wahyuti, 2019). Kemampuan ini mencakup pengetahuan tentang teknologi, bagaimana menggunakannya, dan efek dari penggunaannya. Dengan memiliki kemampuan literasi digital yang baik, kita dapat lebih siap menghadapi perkembangan teknologi yang cepat dan perubahannya, serta dapat lebih aktif dan kritis dalam berpartisipasi dalam kehidupan bermasyarakat, terutama di masa pemilu, yang kegiatan kampanye nya banyak dilakukan secara daring melalui media digital.

Semakin berkembangnya teknologi, informasi dan komunikasi, terjadi pergeseran serta inovasi kampanye dari tradisional menuju kampanye digital. Terjadinya pergeseran sistem kampanye ini dikarenakan masyarakat yang mulai beralih dan memanfaatkan media digital dalam berbagai kegiatan pribadi maupun sosial (Danuri, 2019). Generasi Z sebagai pemilih pemula adalah generasi yang tumbuh dan berkembang di era digital, sehingga mahir dalam menggunakan teknologi digital, seperti internet dan media sosial (Wahyuti, 2019). Sebagai generasi yang akrab dengan teknologi digital, menjadikan generasi Z sebagai audiens dari kampanye digital pemilu 2024. Literasi digital menjadi kemampuan yang harus dimiliki oleh para pemilih terutama generasi Z sebagai pemilih pemula, dalam masa Pemilu 2024, untuk mengidentifikasi informasi yang valid dan relevan, serta menghindari informasi yang belum tentu kebenarannya.

Dalam mengkaji penelitian ini, peneliti menemukan penelitian lain yang relevan dengan penelitian yang peneliti lakukan dengan pembahasan mengenai “kecakapan digital generasi Z dalam mengkonsumsi konten pemilu 2024 di Tiktok” secara umum sebagai berikut:

Pertama, penelitian berjudul “Tanggapan Generasi Z Terhadap Pemanfaatan Media Sosial Dalam Mendukung Keterlibatan Dalam Pemilu Legislatif 2019” yang diteliti oleh Nur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sangat efektif dalam mendukung partisipasi pemilih generasi Z dalam Pemilu sangat efektif. Berdasarkan hasil penelitian, isi pesan kampanye pemilu yang terdiri dari slogan dan gambar animasi disukai oleh pelajar yang mayoritas pemilih pemula. Hal ini disebabkan siswa cenderung menyukai hal-hal yang menarik dan mudah dipahami (Nur, 2020).

Kedua, penelitian berjudul “Partisipasi Generasi Z dalam Menggunakan Hak Pilih pada Pemilihan Umum 2024 di SMK Taruna Pekanbaru” yang diteliti oleh Sitorus. Hasil penelitian ini menunjukkan partisipasi pelajar sebagai pemilih pemula dalam menggunakan hak pilihnya dipengaruhi oleh dua faktor utama, seperti peran orang tua dan kemajuan teknologi dalam mendapatkan informasi politik. Perkembangan teknologi yang pesat telah memudahkan pelajar dalam mengakses informasi tentang politik. Namun, ketidakjelasan informasi tentang kampanye politik menimbulkan permasalahan baru bagi mahasiswa. Informasi tersebut dapat membuat orang bingung terkait memahami informasi (Sitorus M & Sitorus S, 2023).

Ketiga, penelitian berjudul “Partisipasi Politik Online Generasi Z Pada Pemilihan Presiden Indonesia 2019” yang diteliti oleh Yolanda dan Halim. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Generasi Z lebih banyak berpartisipasi dalam politik pada level instrumental dan informatif, seperti memperoleh dan mencari informasi seputar pemilu presiden 2019 di media sosial. Namun partisipasi mereka pada level strategis, seperti menulis yang mengkritisi atau mendukung isu terkait Pilpres 2019, masih minim partisipasi generasi Z di dalamnya. Partisipasi politik generasi Z masih cenderung pasif, lebih banyak melihat atau membaca informasi

politik, sedangkan partisipasi aktif generasi Z, seperti menyimpan informasi dan membagikannya kepada orang lain, masih minim (Yolanda H & Halim U, 2020).

Berdasarkan beberapa penelitian yang sudah dilakukan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berbeda dari penelitian terdahulu mengenai partisipasi generasi Z dalam pemilu yaitu yang berfokus kepada kecakapan digital generasi Z dalam mengkonsumsi konten pemilu 2024 di Tiktok. Seperti yang kita ketahui bahwa generasi Z sebagai pemilih pemula adalah generasi yang tumbuh dan berkembang di era digital, sehingga generasi Z sebagai pemilih pemula mahir dalam menggunakan teknologi digital seperti media sosial. Berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, juga menyebabkan perubahan dalam bentuk kampanye pemilu dari tradisional menuju kampanye digital. Media sosial seperti Tiktok yang penggunaannya dominan berasal dari generasi Z menjadi salah satu media untuk mengkampanyekan atau menyebarkan gagasan dan inovasi dari setiap partai politik. Hal ini, menjadikan generasi Z sebagai pemilih pemula audiens dari konten pemilu di media sosial Tiktok tersebut.

Perkembangan teknologi membuat penyebaran informasi sangat cepat, terkhususnya dalam masa pemilu ini, banyak informasi-informasi yang tersebar sangat cepat dan belum terverifikasi kebenarannya, banyaknya ketidakjelasan informasi yang tersebar dalam proses kampanye politik di media sosial, salah satunya media sosial Tiktok, dapat menimbulkan kebingungan dalam memahami berbagai informasi. Literasi digital menjadi kemampuan yang harus dimiliki oleh para pemilih terutama generasi Z sebagai pemilih pemula, untuk mengidentifikasi informasi yang valid dan relevan, serta menghindari informasi yang belum tentu kebenarannya.

Dari masalah ini, peneliti tertarik untuk meneliti dan membahas permasalahan tersebut dalam sebuah skripsi dengan judul **“Kecakapan Digital Generasi Z Dalam Mengkonsumsi Konten Pemilu 2024 Di Tiktok.”** Peneliti akan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dan pengumpulan data yang akan dilakukan menggunakan teknik wawancara.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang penelitian, peneliti menemukan permasalahan terkait dengan kecakapan digital dan konten pemilu 2024 di Tiktok:

1. bagaimana kecakapan digital generasi Z dalam mengonsumsi konten pemilu 2024 di Tiktok?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kecakapan digital generasi Z dalam mengonsumsi konten pemilu 2024 di Tiktok.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini akan memberikan manfaat baik secara akademik dan praktis:

1.4.1. Manfaat Akademik

Peneliti mengharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi secara akademik, dalam meningkatkan kecakapan literasi digital generasi Z ketika menggunakan media sosial, khususnya terkait mengonsumsi konten pemilu di media sosial Tiktok. Karena generasi Z yang diteliti pada penelitian ini merupakan pemilih pemula dalam pemilu, yang cenderung mendapatkan informasi terkait pemilu melalui media sosial seperti Tiktok. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan bagi peneliti lain yang menggunakan konsep penelitian serupa, yaitu mengenai kecakapan digital generasi Z dalam mengonsumsi konten pemilu 2024 di Tiktok.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi dan wawasan bagi generasi Z sebagai pemilih pemula dalam pemilu. Bagaimana mengidentifikasi informasi terkait pemilu yang valid dan relevan, serta menghindari informasi yang belum tentu kebenarannya. Peneliti juga mengharapkan penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi masyarakat dalam mengembangkan kecakapan digital serta praktiknya dalam penggunaan media sosial.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Tabel 1.1 Waktu dan Lokasi Penelitian

NO	JENIS KEGIATAN	BULAN													
		November 2023	Desember 2023	Januari 2024	Februari 2024	Maret 2024	April 2024	Mei 2024	Juni 2024	Juli 2024	Agustus 2024	September 2024	Oktober 2024	November 2024	Desember 2024
1.	Penelitian Pendahuluan														
2.	Penyusunan BAB 1														
3.	Penyusunan BAB 2														
4.	Penyusunan BAB 3														
5.	Seminar Proposal														
6.	Pengumpulan Data														
7.	Pengolahan Data														
8.	Penyusunan BAB 4														
9.	Penyusunan BAB 5														
10.	Ujian Skripsi														

Sumber: Olahan Peneliti (2023)