

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

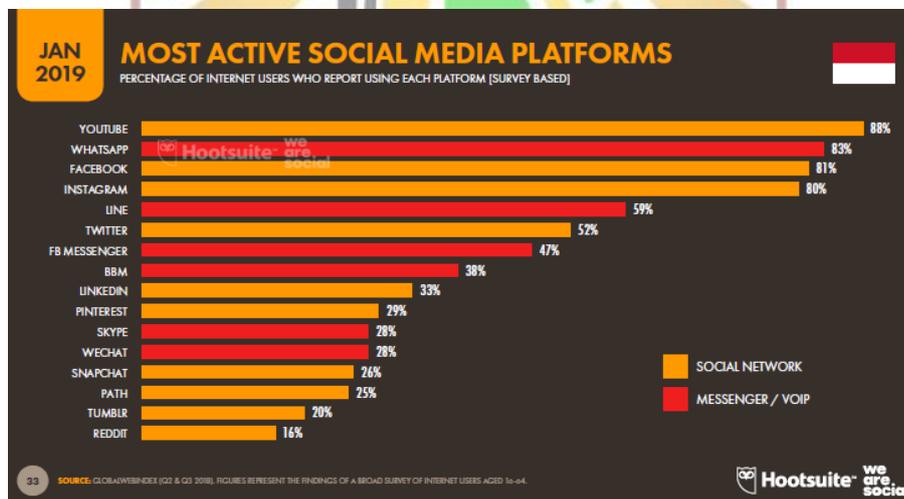
Kecanggihan media elektronik yang terus berinovasi dan didukung dengan adanya internet, melahirkan banyak media sosial yang dapat digunakan oleh seorang individu untuk berbagai kepentingan. Selain sebagai sarana berkomunikasi di dunia maya, media sosial yang tergolong ke dalam media baru ini dapat digunakan sebagai upaya menampilkan citra diri seseorang termasuk para politisi. Penilaian yang dilakukan khalayak terhadap postingan politisi tak jarang menjadi penentu bagaimana kapasitas partisipasi politik seseorang, termasuk partisipasi politik generasi muda yang identik dengan ide-ide kreatif dan kritis.

Dinamika kehidupan sosial politik saat ini menghadirkan akses terhadap dunia informasi yang semakin terbuka. Salah satu penyebabnya adalah kehadiran media baru seperti internet (Heryanto 2019). Banyak sekali varian internet (teknologi digital) yang digunakan dalam pemanfaatannya di dunia politik, seperti website, blog, media sosial, aplikasi *mobile*, dan lain-lain (Andriadi 2017). Media *online*, terutama media sosial, hadir dengan karakteristiknya yang interaktif dan multimedia. Dalam beragam situasi, para *netizen* tidak hanya berbagi pesan, tetapi juga menjadikan internet sebagai ruang publik baru (*new public sphere*). Selain berpotensi menjadi saluran komunikasi yang memberi peran lebih besar kepada *netizen*, media baru juga kerap menghadirkan sejumlah persoalan dalam pemanfaatannya. Dalam konteks tersebut, literasi media atau literasi politik menjadi sangat penting dan menentukan (Heryanto 2019).

Contoh teknologi digital dalam dunia politik ialah adanya *e-voting* pada saat pemilihan umum. Para kandidat politisi juga dapat menggunakan media sosial sebagai alat kampanye, seperti membuat website dan blog yang berisi program kepemimpinannya jika sudah terpilih nanti. Selain itu, ada pula media

sosial YouTube yang dapat digunakan untuk kampanye berupa audio-visual. Untuk dukungan publik, para kandidat dapat memanfaatkan media sosial *facebook* atau *twitter* sebagai upaya melihat respon dan opini publik. Adanya pemanfaatan teknologi dalam berkampanye membuat para kandidat politisi tak perlu mencetak brosur dan beriklan di televisi dengan biaya yang mahal. Dari beragam peran media sosial tersebut, dapat dikatakan bahwa teknologi digital mampu memberikan pilihan alternatif untuk berkampanye yang lebih murah dan efektif (Andriadi 2017).

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh *We Are Social* memberikan data berupa informasi mengenai media sosial apa saja yang populer di Indonesia setiap tahun. *We Are Social* adalah sebuah perusahaan media dari Inggris dan penelitian ini bekerjasama dengan *Hootsuite* yang merupakan sebuah situs layanan manajemen konten asal Kanada. Berdasarkan hasil penelitian mereka, media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia saat ini adalah YouTube, Whatsapp, Facebook, Instagram, LINE, Twitter, dan menyusul beberapa media sosial lainnya yang dapat terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Daftar Penggunaan Media Sosial di Indonesia

Media sosial dalam kehidupan politik di era digital tidak dapat dihindari dan sudah pasti memiliki peran penting. Contohnya saja pada pemilihan Presiden AS di tahun 2008, dimana saat itu para kandidat menunjukkan kepada dunia bahwa menggunakan jejaring sosial dapat menjadi alat penting dalam melakukan

kampanye politik (Yunus 2013). Sementara itu, contoh betapa pentingnya media sosial dalam dunia politik di Indonesia dapat tergambar pada saat Pemilihan Presiden Republik Indonesia pada tahun 2014 (Andriadi 2017). Pada momentum ini, media sosial menjadi primadona. Dua kandidat Calon Presiden Jokowi-Jusuf Kalla dan Prabowo Subianto-Hatta Radjasa sadar ada segmen pemilih khusus, yaitu pemilih pemula dan muda, yang tidak dapat mereka “sentuh” kecuali dengan menggunakan perangkat yang memang mereka minati, yaitu media sosial. Keduanya menyadari pentingnya media sosial sebagai media komunikasi untuk melakukan kampanye. Facebook dan Twitter menjadi “kendaraan” komunikasi dan interaksi politik baru bagi para caleg dan parpol dalam menyampaikan visi-misi. Pada Pilpres 2014 contohnya, dari total 190 juta pemilih, 11 persen adalah pemilih pemula, sementara pemilih muda di bawah 30 tahun mencapai 30%, dan sebanyak 23% pemilih belum menentukan pilihannya. Media sosial menjadi semacam “tiket” masuk bagi para kandidat agar bisa diterima di “dunia” pemilih pemula dan muda. Jika para kandidat hanya menggunakan “tiket” konvensional (media konvensional seperti televisi, koran, poster), maka mereka tidak akan dapat menjangkau pemilih pemula dan muda ini. Pelaku politik yang tidak membaca indikasi ini akan kehilangan momentum masa depan demokrasi Indonesia di era digital nanti. Tapi jika memanfaatkan teknologi digital, salah satunya media sosial, eksistensi politiknya akan semakin kuat, bisa diterima generasi muda dan pemilih pemula (Andriadi 2017).

Setelah masa kampanye habis dan para politisi terpilih menjadi wakil rakyat, media sosial masih diperlukan untuk menjaga citra positif dari penggunaannya. Salah satu contoh bagaimana media sosial menampilkan citra positif politisi adalah Bapak Joko Widodo, Presiden Republik Indonesia ke-7. Nugraha (2018) menilai sebagai Presiden Republik Indonesia, Joko Widodo memiliki konten yang baik di media sosial. Ia mampu menggunakan media sosial untuk menyampaikan dan membagikan hal-hal terkait pekerjaannya. Ia juga dinilai mampu menampilkan citra seorang presiden yang dekat dengan masyarakat, ramah, peduli dan pekerja keras. Bahkan, terdapat konten media sosial Jokowi yang disukai oleh para milenial, seperti pergi menonton konser, bermain bersama cucunya, atau sedang menonton film Indonesia. Menurut

Heryanto (2019), di dalam komunikasi, sebuah lembaga baru atau kebijakan baru memerlukan kepercayaan publik (*public trust*) karena akan berkaitan dengan citra dan reputasi. Citra akan bersinggungan dengan cara pandang pihak luar dan sifatnya temporer. Sementara reputasi melibatkan pandangan pihak eksternal dan pihak internal dalam waktu panjang dan akan menjadi rekam jejak (*track record*). Sehingga yang perlu dikelola dengan baik dalam penggunaan media sosial adalah opini publik.

Penggunaan media sosial dalam dunia politik oleh politisi tentu tidak hanya dilakukan oleh Joko Widodo. Misalnya saja, akun twitter yang digunakan oleh Bapak Susilo Bambang Yudhoyono, mantan Presiden Republik Indonesia yang ke-6. Setelah menyelesaikan masa jabatan sebagai pemimpin negara selama dua periode (2004-2014), SBY masih terlihat aktif menggunakan media sosial twitter untuk menanggapi berbagai isu yang menimpa pemerintahan Indonesia. Salah satu cuitan yang diunggah SBY pada tahun 2014 dan dikutip oleh Johansson (2016) adalah bagaimana pandangan beliau mengenai idealnya seorang pemimpin: “@SBYudhoyono: Para pemegang kekuasaan (*power holders*) tak boleh salah gunakan kekuasaannya. Presiden, parlemen, penegak hukum, pers & juga rakyat.” Begitu bunyi postingan yang sempat ditulis oleh SBY dalam akun twitternya dan selalu mendapat respon dari *netizen* secara langsung. Sampai tahun 2019, akun twitter SBY masih terlihat aktif menyapa dan menanggapi opini masyarakat Indonesia. Hingga kini, jumlah pengikut atau *followers* setia SBY di twitter mencapai 10 juta akun dan sepertinya akan terus bertambah jika SBY terus aktif di media sosial.

Menjadi primadona di hati masyarakat dalam akses mendapatkan informasi juga membuat media sosial menjadi bahan referensi bagi media cetak dan media elektronik. Tidak sedikit berita yang hadir di layar kaca merupakan berita yang sebelumnya lebih dulu terkenal di dunia maya atau biasa disebut dengan istilah viral. Kisah atau informasi yang unik mampu menarik perhatian *netizen* sehingga menjadi viral dan muncul di sejumlah media cetak maupun media elektronik seperti di radio dan televisi. Tidak hanya hal viral saja, beberapa kasus hukum yang menimpa politisi Indonesia dapat bermula dari postingan

sederhana di media sosial. Contohnya adalah kasus berita bohong (hoaks) yang menimpa Ratna Sarumpaet pada bulan September 2018. Ia diduga melakukan penyebaran berita bohong terkait luka lebam di wajahnya. Kasus Ratna Sarumpaet turut menyeret beberapa tokoh politik lain yang ikut terlibat menanggapi postingannya di media sosial. Berhari-hari baik media cetak maupun media elektronik terus menyampaikan informasi terbaru mengenai kasus Ratna Sarumpaet. Kasus tersebut menjadi pelajaran bersama bagi *netizen* khususnya *public figure* seperti politisi untuk berhati-hati mengunggah suatu informasi di media sosial. Karena hal sederhana di media sosial mampu merusak citra positif yang bertahun-tahun dibentuk oleh para politisi.

Hal yang perlu digarisbawahi dari perkembangan internet kini adalah, bahwa media baru tersebut telah pindah dari sekadar media berbasis *read-only-web* (era web 1.0) menjadi *participatory web* (era web 2.0) dimana sifatnya telah menjadi *user generated content* atau yang artinya publik sendiri yang membuat konten. Biasanya dari situ pula akan muncul sebuah fenomena media sosial atau *citizen media* yang justru mampu melibatkan lebih banyak partisipan. Hal ini lantas akan membuat internet semakin mempunyai peran tersendiri yang cukup penting dan unik dalam dinamika komunikasi politik modern (Heryanto, 2019).

Adanya varian-varian teknologi digital sebenarnya membuat publik merasa sangat terbantu karena bisa digunakan pula sebagai sarana partisipasi yang baru. Menurut Andriadi (2017), terdapat tiga bentuk partisipasi yang dapat dilakukan publik dengan menggunakan teknologi digital, yaitu: partisipasi politik, partisipasi kebijakan, dan partisipasi sosial. Media sosial misalnya, dapat digunakan sebagai partisipasi politik. Partisipasi politik dalam bentuk aktifitas elektoral (*electoral activity*) bisa dilakukan dengan menggunakan media sosial Facebook atau Twitter. Misalnya, warga negara bisa turut berpartisipasi dalam kampanye, tanpa harus turun ke lapangan. Cukup dengan berkampanye melalui media sosial, kualitas kampanyenya bahkan bisa lebih efektif dari kampanye manual yang mengharuskan hadir di lokasi kampanye seperti di stadion. Sementara itu, Subakti (2015) menjelaskan bahwa partisipasi berarti keikutsertaan warga negara biasa (yang tidak mempunyai kewenangan) dalam memengaruhi

proses pembuatan dan pelaksanaan keputusan politik. Kegiatan warga negara biasa ini pada dasarnya dibagi dua, yang pertama memengaruhi kebijakan umum dan yang kedua ialah ikut menentukan pembuat dan pelaksanaan keputusan politik.

Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Morissan (2016), terungkap bahwa pemilih pemula merupakan salah satu kelompok penting pada setiap Pemilu apalagi di era digital. Mereka adalah para generasi muda yang berusia antara 17 hingga 22 tahun. Hasil penelitiannya menunjukkan sebanyak 73,2 persen responden memberikan suara pada Pemilu legislatif 2014 dan sebagian besar (80%) menunjukkan keinginan besar untuk memberikan suara pada Pemilu Presiden 2014. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat partisipasi politik di kalangan pemilih pemula pengguna media sosial adalah tinggi. Selain itu, bentuk partisipasi politik sebagian besar responden barulah pada level yang paling ringan konsekuensinya yaitu sekedar membicarakan isu politik dengan teman atau rekan sejawat sebagai bagian dari kegiatan berbincang atau ngobrol untuk menghabiskan waktu. Bentuk kampanye lain oleh pemilih pemula seperti mempromosikan kandidat/Parpol, membantu kampanye Parpol atau memberikan sumbangan ke Parpol adalah relatif rendah atau tidak intensif. Menurut Morissan, studi terhadap pengguna sosial media di Indonesia masih sangat terbatas dan studi lebih lanjut masih sangat dibutuhkan untuk mengungkapkan sifat dan karakteristik pengguna sosial media yang jumlahnya sangat besar.

Penelitian lainnya juga dilakukan oleh Perangin-angin dan Zainal (2018). Hasil penelitian mereka menjelaskan bahwa aktivitas partisipasi politik secara *online* masih kurang banyak dilakukan oleh para peserta kelompok tatap muka. Hanya beberapa orang saja yang mengaku pernah memberikan tanda suka (*like*) untuk berita atau informasi politik yang masuk ke dalam akun media sosial mereka. Sementara sebagian besar peserta ternyata belum berpartisipasi secara maksimal untuk partisipasi politik secara *offline*. Sebanyak 30 orang di antara peserta mengaku hanya melakukan kegiatan bertukar informasi tentang politik dengan teman atau keluarga. Untuk mendapatkan akses berita politik pun, mereka lebih banyak menunggu secara pasif dibandingkan mencari tau. Sehingga

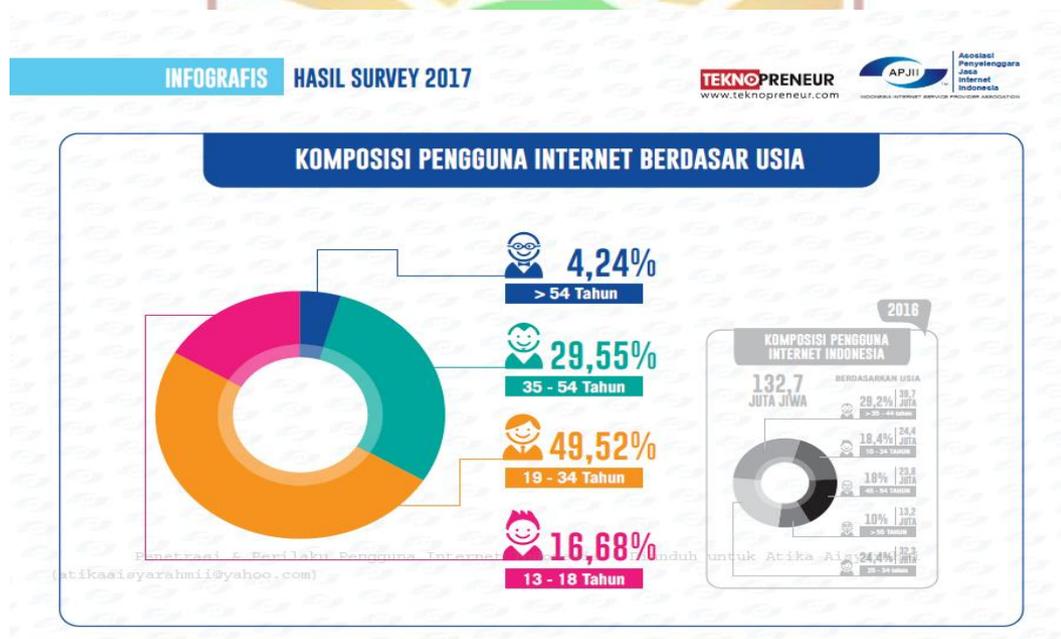
partisipasi politik pemilih pemula dengan rentang usia 18-22 tahun tersebut termasuk dalam kategori sangat rendah. Hal ini disebabkan karena peserta tidak memahami secara mendalam bahwa definisi politik sebenarnya menyangkut banyak hal dalam bidang kehidupan. Para partisipan hanya mengaitkan politik dengan partai politik dan aktor politik, baik secara *online* maupun *offline*.

Melihat penggunaan media sosial oleh generasi muda di Indonesia terhadap akses mendapatkan informasi termasuk berita politik, penulis berharap generasi muda mampu ikut berpartisipasi dalam dunia politik. Karena seperti yang diungkapkan Budiardjo (2017), tingginya tingkat partisipasi menunjukkan bahwa warga mengikuti dan memahami masalah politik dan ingin melibatkan diri dalam kegiatan-kegiatan itu. Sebaliknya, tingkat partisipasi yang rendah pada umumnya dianggap sebagai tanda yang kurang baik, karena dapat ditafsirkan bahwa banyak warga tidak menaruh perhatian terhadap masalah kenegaraan.

Namun ternyata upaya maksimal yang telah dilakukan para politisi dengan menggunakan media sosial demi mendapatkan perhatian pemilih pemula untuk berpartisipasi, tidak akan berjalan sempurna jika generasi muda sudah lebih dulu bersikap apatis dan tidak peduli pada dunia politik. Titi Anggraini selaku Direktur Eksekutif Perkumpulan untuk Pemilu dan Demokrasi mengatakan bahwa anak muda Indonesia memiliki potensi yang baik dalam dunia politik karena mereka mampu bergerak secara dinamis dan berpikir kritis. *Influencer* Politik Anak Muda (*Political Jokes*) Herik Kiswanto menambahkan bahwa sayangnya isu politik dianggap bahasan yang sangat serius dan berat sehingga sering tidak menjadi pilihan dalam obrolan anak muda (Kompas 2018).

Sedangkan berdasarkan hasil survei Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) menunjukkan bahwa 60,6% generasi Z atau anak muda kelahiran 1995-2005 mengakses berita atau isu politik dengan menggunakan media sosial. Menurut Peneliti Pusat Penelitian Politik LIPI Wawan Ichwanuddin, partai politik yang mampu menguasai konten lewat media sosial memiliki potensi yang lebih besar untuk menang. Wawan Ichwanuddin juga menjelaskan ada 30 juta pemilih pemula yang memiliki pengaruh besar pada saat Pemilihan Umum (Pemilu). Angka itu mengacu pada data yang didapatkan Badan Pusat Statistik (BPS)

sebelumnya dengan menyebutkan bahwa jumlah penduduk generasi Z sebanyak 66,94 juta pada 2018 dan dari jumlah tersebut sebanyak 30 juta di antaranya menjadi pemilih pemula pada Pemilu dan Pilpres 2019. Dari 60,6% pemilih pemula yang mengakses berita politik melalui internet, data tersebut dibagi ke dalam tiga kategori intensitas. Pertama, terdapat 36% mengakses berita politik melalui internet meskipun jarang. Kedua, sebanyak 22,3% sering mengakses berita politik melalui media sosial. Kemudian sisanya terdapat 2,3% sangat sering mengakses berita politik melalui media sosial (Katadata 2018). Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2017) juga menjelaskan bahwa komposisi utama yang mendominasi pengguna internet di Indonesia adalah usia 19-34 tahun dengan jumlah persentase sebanyak 49,52 persen (Gambar 2).



Gambar 2. Jumlah Komposisi Pengguna Internet Berdasar Usia

Gambar 2 menjelaskan bahwa penggunaan media sosial sebagai gaya hidup menduduki posisi pertama dengan persentase sebanyak 87,13 persen. Sedangkan untuk pemanfaatan internet dalam berita politik menempati urutan ketiga setelah berita sosial lingkungan dan informasi agama, dengan perolehan survei sebesar 36,94 persen. Hasil survei tersebut juga memperlihatkan bahwa pertumbuhan pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan setiap tahunnya. Pada tahun 2017, pengguna internet di Indonesia mencapai angka

143,26 juta jiwa dari total populasi penduduk di Indonesia sebanyak 252 juta orang. Dapat disimpulkan bahwa jumlah generasi muda dalam penggunaan media sosial akan terus meningkat. Dan memungkinkan berita politik yang diakses di media sosial dapat memberikan pengaruh pada partisipasi politik generasi muda.

Senada dengan komentar yang dilontarkan oleh *Influencer* Politik Anak Muda (*Political Jokes*) Herik Kiswanto, generasi muda di Kota Padang pun ternyata tidak banyak yang menaruh perhatian pada politik meskipun aktif menggunakan media sosial. Berdasarkan data awal yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner dengan *google form* kepada mahasiswa ilmu komunikasi UNAND angkatan 2017 dan 2018, menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung menganggap berita politik termasuk isu yang berat untuk didiskusikan. Mereka juga tidak banyak terlibat aktif dalam aktivitas *online* untuk membahas isu politik. Meskipun begitu, mereka menunjukkan partisipasi politiknya dengan tidak golput dan ikut memilih pada saat pilpres 2019.

Adapun menurut hasil survey dari Badan Pusat Statistika Kota Padang, jumlah penduduk dengan kategori usia 20-29 tahun di Kota Padang pada tahun 2017 ialah sebanyak 297.220 jiwa. Jumlah ini merupakan total jumlah penduduk yang terbagi atas 100.048 perempuan dan 197.238 laki-laki (Badan Pusat Statistika Kota Padang 2018). Jumlah ini diprediksi akan terus mengalami peningkatan dengan melihat hasil survey dari tahun 2010 sampai dengan tahun 2017. Kota Padang sendiri merupakan salah satu kota dengan antusias yang besar pada penggunaan media sosial. Sebagai contoh, munculnya beberapa akun di media sosial yang berisikan informasi berbagai kegiatan yang ada di Provinsi Sumatera Barat khususnya di Kota Padang. Akun-akun tersebut diikuti oleh banyak pengguna media sosial lainnya. Sebut saja akun dengan *username* @infosumbar yang terkenal menjadi sumber informasi oleh pengguna media sosial di Kota Padang. Berdasarkan pengamatan peneliti pada Desember 2019, akun @infosumbar memiliki jumlah pengikut (*followers*) sebanyak 220.000 lebih di twitter dan 677.000 lebih di instagram.

Penggunaan media sosial secara khusus di Indonesia memang semakin pesat. Di berbagai sektor, internet dan media sosial mulai dimanfaatkan sebagai

cara baru berkomunikasi, berinteraksi dan menyerap informasi. Dalam konteks yang lebih spesifik, media sosial mulai digunakan secara intensif dalam aspek politik. Kelebihan yang diberikan oleh media sosial menjadi daya tarik tersendiri dalam politik. Media sosial memberikan ruang alternatif bagi publik untuk mengekspresikan partisipasi politiknya. Salah satu yang paling korelatif dengan fakta ini adalah generasi muda yang memang merupakan segmen sosial paling akrab dengan media sosial. Sehingga, semakin pesat penggunaan media sosial sebagai cara baru berkomunikasi, berinteraksi dan menyerap informasi, dapat membuat media sosial semakin berpengaruh dalam mengekspresikan partisipasi politik khususnya pada generasi muda (Andriadi 2017). Untuk itu, teori komunikasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teori *Uses and Gratification*. Teori ini menjelaskan tentang kegunaan atau pemanfaatan media massa oleh publik atau masyarakat pemakaiannya berdasarkan upaya-upaya media dalam memberikan pelayanan informasi kepada publiknya, dan berdasarkan adanya kepentingan dari kedua pihak tersebut (Aan 2013).

Peran media sosial yang menjadi penting saat ini khususnya dalam kehidupan politik menjadi fenomena yang menarik untuk terus dibahas. Apalagi media sosial erat kaitannya dengan generasi muda yang memiliki banyak potensi. Tingginya penggunaan media sosial oleh generasi muda khususnya di Kota Padang diharapkan mampu membuat generasi muda lantas tak apatis terhadap politik dan enggan berpartisipasi. Dikutip dari Haluan (2020), jumlah pemilih pemula dan pemilih muda di Sumbar ada di angka 26,97 persen. Sementara itu, sejumlah pengamat menilai jumlah pemilih dari kalangan milenial dapat menyentuh angka 35 hingga 45 persen. Sehingga untuk menyikapi tingginya potensi suara pada kalangan milenial, Gebril Daulai selaku anggota KPU Sumbar mengaku akan terus melakukan sosialisasi yang disesuaikan dengan kebutuhan kalangan itu sendiri.

Generasi muda atau milenial memiliki suara yang penting dalam partisipasi politiknya, mengingat bahwa mereka merupakan kalangan yang kritis, inovatif, dan logis. Ahli Komunikasi Politik Universitas Andalas, Najmuddin M.

Rasul menjelaskan bahwa anak muda bisa diklasifikasikan menjadi tiga, yaitu; pertama, kelompok muda yang partisipasi politiknya rendah. Kedua, anak muda yang partisipasi politiknya dilakukan secara modern di media *online* dan *offline* lewat tulisan, opini, dan kritikan. Ketiga, partisipasi politik yang bersifat *action* seperti menggelar diskusi dan demonstrasi, yang biasanya dikelola NGO. Najmuddin juga menambahkan bahwa KPU perlu mencari upaya-upaya yang efektif untuk menggaet dua kelompok terakhir agar mau datang ke TPS, karena dua kelompok tersebut juga didominasi berpendidikan menengah ke atas dengan rentang usia 17 sampai 21 tahun, serta cukup melek informasi (Haluan 2020). Berdasarkan pemaparan tersebut, oleh sebab itu penulis ingin menganalisis bagaimana penggunaan media sosial, kesadaran politik, dan partisipasi politik generasi muda di Kota Padang pada Pilpres 2019.

1.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang dapat diketahui bahwa fenomena penggunaan media sosial kian menjadi penting dalam ranah komunikasi politik, termasuk di Indonesia dan khususnya di Kota Padang. Penggunaan media sosial tidak hanya sebagai alat komunikasi saja, namun dapat digunakan untuk berbagai kegunaan termasuk menampilkan citra positif dan sarana berkampanye untuk para politisi, hingga terciptanya partisipasi politik secara online. Selain itu, adanya media sosial juga memberi pengaruh pada pengetahuan dan kesadaran politik masyarakat terutama generasi muda. Karena kini media sosial memberikan kemudahan dalam mengakses beragam informasi termasuk berita politik.

Bukti betapa pentingnya media sosial sebagai sumber utama sebuah informasi dapat terlihat pada salah satu akun media sosial yang ada di Kota Padang, yaitu pada akun @infosumbar. Akun tersebut memiliki jumlah pengikut (*followers*) yang cukup banyak dengan peroleh *followers* di instagram sebanyak 600.000 lebih dan jumlah *followers* di twitter sebanyak 200.000 lebih yang kemudian rata-rata diikuti oleh generasi muda di Kota Padang. Konten atau berita yang disajikan di dalam akun tersebut beragam, tidak hanya seputar kehidupan sehari-hari, saja, namun juga mengangkat para tokoh politisi di ranah minang agar dapat dikenali oleh masyarakat luas termasuk generasi muda.

Namun sayangnya, banyak generasi muda mengaku bahwa berita politik cukup rumit dan berat untuk dijadikan bahan diskusi. Survei yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner *online* kepada mahasiswa Ilmu Komunikasi UNAND menghasilkan data bahwa penggunaan media sosial bagi mereka tidak semuanya diiringi dengan turut berpartisipasi dalam dunia politik. Namun mereka menyadari pentingnya untuk mengetahui berita politik dan tidak golput saat pemilihan tokoh politisi di tanah air. Peliknya masalah politik di Indonesia juga membuat generasi muda merasa apatis dan menjadi cenderung tidak peduli pada kehidupan politik. Padahal para politisi sudah berusaha berlomba-lomba untuk aktif menggunakan media sosial agar dapat menjadi lebih dekat kepada generasi muda dan dapat menampung aspirasi mereka.

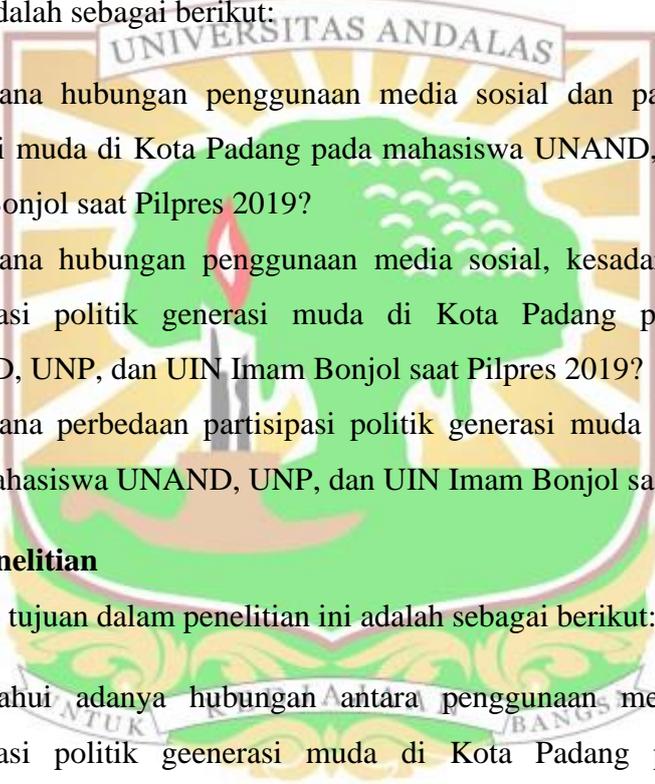
Kasus pemilihan presiden pada tahun 2019 adalah salah satu dari sederet kasus yang menjadi bukti betapa pentingnya peran media sosial di dunia politik. Kedua kandidat pasangan calon presiden yaitu Joko Widodo-Maaruf Amin dan Prabowo-Sandiaga Uno berusaha semaksimal mungkin untuk aktif menggunakan media sosial. Selama kampanye, kedua pasangan calon presiden dan wakil presiden tersebut juga aktif membagikan setiap momen dalam akun media sosial *twitter* dan *instagram*. Dari media sosial, tampak pula sederet kegiatan baru yang dilakukan oleh para pendukung kedua paslon sehingga mendukung terbentuknya partisipasi politik masyarakat khususnya generasi muda.

Alasan peneliti memilih generasi muda di Kota Padang sebagai objek penelitian adalah karena generasi muda di Kota Padang memiliki peranan penting dalam Pilpres 2019. Hal tersebut juga diungkapkan oleh Kepala Kantor Kesatuan Bangsa dan Politik (Kesbangpol) Kota Padang yaitu Mursalim pada kegiatan Sosialisasi Pendidikan Politik Bagi Generasi Muda se-Kota Padang. Ia menjelaskan bahwa pemilih dari kelompok generasi milenial mencapai angka 40%, jumlah yang besar dan tentunya sangat berpotensi dalam mengubah arah politik bangsa Indonesia. Namun pada kenyataannya banyak generasi muda di Kota Padang yang apatis terhadap proses dan pelaksanaan pemilu. Sehingga ia menyimpulkan, jika setiap anak muda memiliki akun media sosial dan mampu menyosialisasikan pentingnya pemilu, maka akan ada efek yang besar terhadap

peningkatan partisipasi masyarakat dalam pemilu berikutnya (Jurnal Andalas 2019).

Oleh sebab itu, akan menjadi penelitian yang menarik bagi peneliti untuk mencari tau hubungan media sosial, kesadaran politik, dan partisipasi politik generasi muda di Kota Padang pada pilpres 2019 beserta perbedaan partisipasi politiknya berdasarkan asal universitas negeri yang ada di Kota Padang yaitu UNAND, UNP, dan UIN Imam Bonjol.

Berdasarkan uraian di atas, maka hal yang menjadi pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 
1. Bagaimana hubungan penggunaan media sosial dan partisipasi politik generasi muda di Kota Padang pada mahasiswa UNAND, UNP, dan UIN Imam Bonjol saat Pilpres 2019?
 2. Bagaimana hubungan penggunaan media sosial, kesadaran politik, dan partisipasi politik generasi muda di Kota Padang pada mahasiswa UNAND, UNP, dan UIN Imam Bonjol saat Pilpres 2019?
 3. Bagaimana perbedaan partisipasi politik generasi muda di Kota Padang pada mahasiswa UNAND, UNP, dan UIN Imam Bonjol saat Pilpres 2019?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui adanya hubungan antara penggunaan media sosial dan partisipasi politik generasi muda di Kota Padang pada mahasiswa UNAND, UNP, dan UIN Imam Bonjol saat Pilpres 2019.
2. Mengetahui hubungan antara penggunaan media sosial dan partisipasi politik generasi muda di Kota Padang pada mahasiswa UNAND, UNP, dan UIN Imam Bonjol saat Pilpres 2019.
3. Mengetahui hubungan penggunaan media sosial dan kesadaran politik generasi muda di Kota Padang pada mahasiswa UNAND, UNP, dan UIN Imam Bonjol saat Pilpres 2019.

4. Mengetahui hubungan antara kesadaran politik dan partisipasi politik generasi muda di Kota Padang pada mahasiswa UNAND, UNP, dan UIN Imam Bonjol saat Pilpres 2019.
5. Mengetahui perbedaan partisipasi politik generasi muda Kota Padang pada Pilpres 2019 berdasarkan karakteristik responden.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memberikan manfaat antara lain:

1. Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan menjadi proses pembelajaran agar tercipta penelitian yang lebih baik lagi. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan literatur untuk penelitian yang terkait.
2. Bagi politisi dan pemerintah, penelitian ini dapat memberikan data dan informasi mengenai adanya hubungan antara penggunaan media sosial, kesadaran politik, dan partisipasi politik generasi muda di Kota Padang. Sehingga data yang dihasilkan dapat digunakan sebagai acuan dalam membuat kebijakan baru ataupun dalam melaksanakan sebuah kegiatan yang bermanfaat.

