

# PEMAKNAAN DAN SIKAP REMAJA PADA BERITA KAMPANYE PILPRES 2019 DI MEDIA SOSIAL

Sri Budi Lestari

lestarisamadikun@gmail.com

Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Diponegoro

---

## Article Info

### Keyword:

Teenagers, social media, 2019  
Presidential Election campaign

## Abstract

*The development of technology makes the lives of adolescents integrated with social media and digital. Ease of accessing information through digital media, making teens fall into the trap of being over-communicated, and even tends to only share information without being filtered first. How young people interpret news about the 2019 Presidential Election campaign and their attitude to the campaign news they receive is important to watch out for so that young people don't get lost in the rush of information.*

*This research is a qualitative study using a reception analysis approach that aims to find out how teenagers receive and respond to news information on the 2019 Presidential Election campaign on social media. The results inform that the informants already have the ability to see true and untrue news. The informants can already be said to be literate in media and political information even though there are those who say they do not like political news, but during the Presidential and Regional Election in April 2019 they continued to make their choices.*

Copyright © 2019 Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi. All rights reserved.

---

## PENDAHULUAN

Kehadiran Media sosial merupakan salahsatu penanda yang menentukan adanya perkembangan teknologi dan internet di tengah kehidupan manusia. Medium ini tidak hanya mengubah bentuk pada kehidupan nyata menjadi *virtual*, tetapi di banyak kasus telah menjadi keunikan dari *mediamorfosis*; sebuah istilah yang sempat dipopulerkan oleh Roger Fidler (2003) pada awal 1990 an. Mediamorfosis dalam tulisan ini mengacu pada transformasi (perubahan bentuk) media komunikasi yang biasanya disebabkan oleh ketidakpuasan manusia dalam proses komunikasi, sehingga terjadi inovasi teknologi pada media komunikasi.

*Mediamorfosis* hadir karena adanya jalinan baik antar manusia maupun dengan teknologi. Ia hadir karena adanya inovasi-inovasi sosiologis maupun teknologi yang memberikan semacam struktur baru bagi masa depan ( sejarah ) manusia. Kehadirannya bukan berarti

akan menghilangkan pengaruh media lama atau tradisional.

Media sosial hadir sebagai media baru beserta teknologinya yang tetap menjadi bagian dari keberadaan media - media lama. Demikian pula kehadiran dan implikasi media baru harus dilihat dari implikasi yang hadir dari keberadaan media-media sebelumnya.

Media baru dan perkembangannya sangat mempengaruhi kehidupan saat ini. Perilaku hidup manusia juga berubah, mengikuti perkembangan teknologi informasi yang berkembang. Perilaku tatap muka mulai ditinggalkan oleh manusia saat ini, yang lebih memperhatikan kecepatan dan efisiensi dalam berinteraksi dengan manusia lain atau kelompok.

Pada abad ke 21, rumah kita sudah ditransformasikan ke dalam situs budaya multimedia, mengintegrasikan *audiovisual*, informasi, dan pelayanan telekomunikasi (Livingstone, 2002: 1). Hidup sudah dikeli-

### Corresponding Author:

Department of Communication Science, Diponegoro University, Indonesia  
Jl. Prof. Soedarto, S.H. Tembalang Semarang 1269, Indonesia  
Email: [ilmukomunikasiundip@gmail.com](mailto:ilmukomunikasiundip@gmail.com)

lingi dengan *e-commerce*, *e-learning education*, *internet shopping*, *game online* dan gaya hidup *cyber* lainnya. Hal ini memunculkan kekhawatiran mengenai bagaimana masa depan anak muda yang tumbuh di tengah “kehebohan” teknologi ini. Selanjutnya Livingstone (2002:2) mengatakan bahwa ada spekulasi mengenai ‘*digital generation*’, anak dalam ‘*information age*’, ‘*computer needs*’, ‘*innocent on the Net*’, ‘*the digital divide*’, dan ‘*addicted surfers*’.

Semua konsep di atas menunjukkan seberapa dekatnya remaja dengan kehidupan virtual. Kehidupan *pseudo-reality* yang memungkinkan mereka untuk berkomunikasi, berteman, bersosialisasi, serta bermasyarakat dengan teman dan masyarakat semu nyata yang mereka temui di jendela komputer mereka. Ketika bisa melakukan semua hal hanya dengan duduk di depan komputer, tak usah perlu pergi ke luar kamar untuk bersosialisasi dengan teman, masyarakat, dan manusia asli.

Data yang di dapat dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa pada tahun 2017, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 143,26 juta jiwa. Angka tersebut meningkat dibandingkan pada tahun sebelumnya, yakni tahun 2016 yang tercatat mencapai 132,7 juta jiwa. Adapun berdasarkan usia, sebanyak 16,68 persen pengguna berusia 13-18 tahun dan 49,52 persen berusia 19-34 tahun. (<https://ekonomi.kompas.com/read/2018/02/19/161115126/tahun-2017-pengguna-internet-di-indonesia-mencapai-14326-juta-orang>). Data dari APJII juga menunjukkan bahwa kegemaran remaja menggunakan media digital adalah untuk mengakses media sosial dan melakukan *chatting* (<https://news.idntimes.com/indonesia/fitang-adhitia/millennials-dominasi-Penggunaan-internet-kebanyakan-untuk-chatting-dan-media-sosial-1/full>).

Perkembangan teknologi menjadikan kehidupan remaja menyatu dengan media sosial dan digital. Keingintahuan remaja juga menjadi kekhawatiran bagi para orang tua dalam memberikan akses digital kepada mereka. Kehadiran teknologi informasi sebagai media pendidikan dan hiburan ternyata juga membawa konsekuensi baik positif maupun negatif dan para orang tua pun setuju jika kehadiran teknologi informasi tidak

aman.

Selain itu informasi yang ada di dalam media digital juga terkadang tidak diketahui keasliannya. Informasi media digital pada saat ini sering tidak sesuai dengan fakta yang ada. Idealnya setiap produk informasi dari media harus mengutamakan ketepatan (akurasi) dan relevansi dari suatu berita. Selain kedua aspek tersebut, kelengkapan berita (*completeness*) menjadi hal selanjutnya yang harus ada dalam sebuah informasi (Morissan dkk, 2010: 65). Namun sayangnya hal tersebut tidak berlaku pada informasi di media digital.

Sebagaimana dikutip dari pernyataan ketua masyarakat anti *hoax* Indonesia dalam jumpa pers acara deklarasi ‘Masyarakat Anti Fitnah Yojomase’, pada 14 Januari 2017 yang lalu menyatakan bahwa ;

“banyak yang terpecah karena termakan berita *hoax* dan *hoax* bisa mengakselerasi kerusakan fisik. Berita atau informasi *hoax*, marak sebagai salah satu dampak dari berkembangnya peradaban siber. Hampir setiap orang memiliki gawai dan bisa mengakses informasi apa pun dari ponselnya. Selanjutnya juga disebutkan, sebanyak 130 juta orang Indonesia merupakan pengguna internet lewat gawai. Sayangnya, budaya literasi di Indonesia terendah nomor dua di dunia”, sehingga budaya *share* tanpa didampingi membaca.” (diakses dari [liputan6.com/read/2828281/penyebab-orang-indonesia-rentan-percaya-hoax-dimed-sos-terkuak](http://liputan6.com/read/2828281/penyebab-orang-indonesia-rentan-percaya-hoax-dimed-sos-terkuak)).

Pemahaman terhadap informasi media digital oleh remaja sangat diperlukan sebagai upaya mencedaskan pengguna. Dalam berinteraksi dengan media perlu dilakukan pembekalan skill *media literacy* (melek media) atau kemampuan mengakses, menganalisis, mengevaluasi, dan mengomunikasikan informasi dalam berbagai format melalui media, khususnya internet. Peran orang tua mendampingi remaja di dalam menggunakan internet juga merupakan hal yang harus diimplementasikan dalam mengurangi pengaruh konten – konten yang bersifat *hoax* di media digital. Dikutip dari [kompas.com](http://kompas.com) bahwa ; “Anak remaja sangat rentan menjadi pelaku penyebaran *hoax* atau berita bohong di jagat maya. Beberapa pelaku penyebaran *hoax* yang berhasil ditangkap polisi ternyata masih berstatus pelat-

jar. Hal ini sangat memprihatinkan. Menurut *Head of Social Media Management Center* dari Kantor Staf Presiden RI, Alois Wisnuhardana, remaja mudah percaya pada hoax karena anak muda memang cenderung emosional. Setiap informasi yang masuk, apalagi yang sensasional, akan langsung disebar (https://lifestyle.kompas.com/read/2017/09/22/161600620/remaja-rentan-jadi-penyebar-berita-hoax.)

Kemudahan dalam mengakses informasi melalui media digital, membuat remaja masuk dalam jebakan *over communicated* dimana informasi yang datang sedemikian banyak dan tidak sempat dicerna, bahkan cenderung hanya men-share informasi tanpa di saring terlebih dahulu. Bagaimana remaja memaknai pemberitaan tentang kampanye Pilpres 2019 serta sikap mereka pada berita-berita kampanye yang mereka terima menjadi hal yang penting dicermati agar remaja tidak tersesat dalam serbuan informasi. Peran orang tua sebagai mitra pendampingan juga tidak dapat diabaikan yang pada gilirannya membawa konsekuensi pada sikap remaja. .

## KAJIAN PUSTAKA

### Metodologi

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan analisis resepsi yang dilakukan melalui in depth interview (wawancara mendalam) tujuannya ingin mengetahui bagaimana remaja menerima dan memaknai informasi berita kampanye Pilpres 2019 di media sosial. Khalayak merupakan pencipta aktif makna dalam kaitannya dengan teks. Hall menyatakan bahwa produksi makna tidak menjamin konsumsi makna sebagaimana yang dimaksudkan pengode karena pesan-pesan, yang dikonstruksi sebagai sistem tanda bersifat polisemis, sehingga memiliki lebih dari sekedar serangkaian makna potensial (Barker, 2000: 35). Analisis resepsi disini dimaksudkan, bahwa makna media yang dinegosiasikan oleh individual berdasarkan pengalaman mereka, pesan-pesan media secara subjektif dikonstruksikan khalayak secara individual. Khalayak menerapkan berbagai latar belakang sosial dan kultural yang diperoleh sebe-

lumnya untuk membaca teks, sehingga khalayak yang memiliki karakteristik yang berbeda akan memaknai suatu teks secara berbeda pula.

### Kajian Konseptual

*Media literacy is the capacity to access, analyze and evaluate the power of the images, sounds and messages with which we are faced every day and which play an important role in contemporary culture. It includes the individual capacity to communicate using the media competently (UNESCO, 2010, p. 5)."*

"Melek media diartikan sebagian kemampuan mengakses, menganalisis, dan mengevaluasi kekuatan gambar, suara, dan pesan yang kita hadapi setiap hari dan yang memainkan peran penting dalam budaya kontemporer. Ini termasuk kapasitas individu untuk berkomunikasi menggunakan media yang kompeten (UNESCO, 2010, p. 5). "

#### - Media sosial

Adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual ( Rulli Nasrullah, 2016:11). Selanjutnya penulis juga menyebutkan bahwa tiga bentuk yang bisa merujuk pada makna sosial adalah pengenalan (cognition), komunikasi ( communicate) dan kerjasama (co operation)

#### - Teori Pengolahan Informasi

Teori pengolahan informasi oleh Robert M Gagne (dalam Baran & Dennis, 2009: 313) menawarkan pemahaman baru ke dalam pengendalian informasi yang dilakukan sehari-hari. Asumsi dari teori ini adalah bahwa individu bekerja seperti biokomputer yang rumit, dengan kapasitas dan strategi pengelola informasi tertentu. Setiap hari individu terekspos dengan berbagai informasi dalam jumlah yang sangat besar. Psikologi kognitif membedakan antara proses dengan kesadaran kognitif. Ada banyak kejadian terjadi di otak kita yang tidak pernah kita sadari memungkinkan meski tidak secara langsung mempengaruhi proses kognisi. Dalam teori ini kesadaran dalam bertindak merupakan pengawas tertinggi dari aktivitas kognitif ini.

Teori pengolahan informasi melihat bagaimana cara seseorang mengambil dan menggunakan data sensoris. Pengambilan informasi yang lebih banyak bukan berarti lebih baik, melainkan banyaknya informasi yang diterima akan menjadikan individu menjadi lebih sulit untuk mencari hal-hal dengan cepat. Teori ini memiliki potensi yang besar untuk mengeksplorasi beragam konten media.

#### *Technologi Determinsm*

Mc Luhan dalam Morissan (2015:486) mengatakan, bahwa teknologi media telah menciptakan revolusi di tengah masyarakat, karena masyarakat sudah sangat tergantung pada teknologi. Disini teknologi bersifat determinan (menentukan) yang secara tidak langsung merubah kebudayaan, norma-norma sosial, pola-pola interaksi, dan organisasi-organisasi masyarakat. Ungkapan ini secara tidak langsung menjelaskan mengenai ungkapan McLuhan mengenai hubungan antara teknologi, media, dan masyarakat atau yang sering disebut dengan *technological determinsm*, yaitu paham bahwa teknologi bersifat menentukan dalam membentuk kehidupan manusia.

Dalam pemikiran McLuhan ini, sering disebut sebagai ekologi media. Dimana lingkungan media, gagasan bahwa teknologi dan teknik, mode informasi dan kode komunikasi memainkan peran yang penting (West & Turner, 2007). Tiga asumsi dari teori ini adalah sebagai berikut;

*Pertama*, media mempengaruhi setiap perbuatan atau tindakan dalam masyarakat. Asumsi pertama ini menekankan pada gagasan pada saat ini manusia tidak dapat lepas dari media. Media merupakan sebuah hal yang penting, bahkan menembus ke dalam kehidupan manusia yang paling dalam. Keberadaan media memberikan pengaruh dalam kehidupan manusia dan masyarakat.

*Kedua*, media memperbaiki persepsi dan mengelola pengalaman, Asumsi kedua ini menjelaskan bagaimana manusia secara langsung dipengaruhi media. Dimana media memiliki kekuatan besar dalam mempengaruhi pandangan kita terhadap dunia.

*Ketiga*, media mengikat dunia bersama-sama. Asumsi ketiga dari teori ekologi media menyebutkan bahwa

media mengikat dunia bersama-sama. Untuk menjelaskan bagaimana media mengikat dunia menjadi satu sistem politik, ekonomi, sosial, dan budaya global, atau yang disebut dengan *global village*.

Dari ketiga asumsi dapat kita lihat bagaimana perkembangan dari teknologi akan mempengaruhi juga pola dan bentuk seseorang mencari informasi dan kehidupan manusia di bidang yang lainnya. Teknologi komunikasi menjadi penyebab utama perubahan budaya, McLuhan dan Innis (Morissan dkk, 2015: 488) menyatakan bahwa media adalah esensi peradaban dan bahwasanya sejarah diarahkan oleh media yang mendominasi pada setiap jamannya.

## TEMUAN DAN DISKUSI

**Tabel Data Informan**

No	Nama	Pekerjaan	Usia	In-forman
1	Septi	Murid SMA	18 thn	Informan 1
2.	Fatma	Murid SMA	18 thn	Informan 2
3.	Muftia	Murid SMA	18 thn	Informan 3
4.	Anisa	Murid SMA	19 thn	Informan 4
5.	Sofia	Murid SMA	18 thn	Informan 5
6.	Fadhilah	Murid SMA	18 thn	Informan 6
7.	Diky	Murid SMA	18 thn	Informan 7
8.	Alfandi	Murid SMA	19 thn	Informan 8
9.	Frestin	Murid SMA (ketua OSIS)	18 thn	Informan 9
10.	Friska	Murid SMA	18 thn	Informan 10
11.	Arabela	Murid SMA	18 thn	Informan 11
12.	Dewi Amalia	Murid SMA	18 thn	Informan 12
13	Dewi Nur	Murid SMA	18 thn	Informan 13
14,	Citra	Murid SMA	18 thn	Informan 14

*Data berdasarkan informasi para informan saat interview.*

### **1. Pemilikan dan cara konsumsi media sosial pada remaja.**

Sebanyak 14 orang informan remaja yang dipilih secara purposif berasal dari beberapa SMA di

wilayah kecamatan Banyumanik, Semarang. Mereka adalah para siswa yang saat wawancara berlangsung telah menyelesaikan ujian akhir SMA nya dan sudah ikut ambil bagian dalam Pilpres 2019. Berdasarkan informasi yang diperoleh selama berlangsungnya penelitian, semua informan mengakses informasi berita kampanye Pilpres 2019 melalui internet, televisi (Informan 11,12,13 dan 14) sementara pada informan 13, radio masih juga digunakan sebagai media informasi berita, selama masa kampanye Pilpres 2019. Saat ditanyakan alasannya pada informan yang menggunakan internet, rata-rata menjawab bahwa informasi-informasi lewat internet dapat lebih cepat diakses dan saat ini sangat mudah dijangkau baik dari harga pulsa maupun cara mendapatkannya, dibandingkan media konvensional, seperti televisi dan surat kabar yang selain jangkauannya relatif terbatas juga hanya dikonsumsi sesekali saja.. Itulah kelebihan-kelebihan yang mereka sebutkan dari sisi mengakses informasi melalui internet, meski ketika ditanyakan kekurangannya mereka belum mampu menjawab. Mayoritas informan mengaku memiliki media sosial *facebook* dan *Instagram*, kecuali Septi dan Muftia (informan1 dan 3) hanya memiliki *instagram*. Semua informan mengakui jika selama masih sekolah, hampir setiap saat diluar jam belajar sekolah mereka selalu mengakses media sosial, baik *facebook* maupun *instagram* yang mereka miliki. Informasi berita kampanyepun banyak mereka peroleh melalui kedua media sosial tersebut. Saat wawancara berlangsung, karena semua informan sudah menyelesaikan ujian sekolah, media sosial dapat dikatakan setiap hari mereka konsumsi.

Meski media sosial yang menggunakan jaringan internet menjadi salahsatu sumber informasi bagi para informan karena kecepatan jangkauannya, akan tetapi informasi berita kampanye Pilpres 2019 yang mereka peroleh dari media sosial yang diakses tidak sepenuhnya dipercaya. Untuk mengonfirmasi informasi yang mereka peroleh, mereka tetap berselancar mencari berita yang sama dari sumber informasi yang berbeda, termasuk juga konfirmasi dengan beberapa teman, orang-orang yang berpengalaman di bidangnya maupun media konvensional seperti televisi dan radio yang menurut anggapan mereka merupakan sumber informasi berita kampanye Pilpres yang dapat dipercaya karena

akurasinya.

Kehadiran media baru meski mampu merubah kehidupan budaya maupun membawa konsekuensi adanya perubahan pada tindakan manusia dalam masyarakat, nampaknya pernyataan Mc.Luhan dalam Morissan (2015:486) yang menekankan pada gagasan tentang ketergantungan manusia pada media tidak sepenuhnya benar, karena meskipun media sosial bagi para informan penelitian ini merupakan sebuah sarana yang penting dan mayoritas mereka memanfaatkannya, akan tetapi keberadaannya tidak sepenuhnya memberi acuan bagi mereka untuk bertindak sesuai dengan informasi yang diterima. Munculnya media baru belum mampu menggantikan sepenuhnya keberadaan media -media yang lama. Kehadiran sumber-sumber konvensional tetap diharapkan keberadaannya melalui sarana diskusi serta konfirmasi pada sumber- sumber yang dianggap berpengalaman di bidangnya tetap menjadi alternatif yang dapat dipercaya.

Hasil temuan Marko Kovica, Adrian Rauchfleischa et all dalam *Brute force effects of mass media presence and social media activity on electoral outcome (Journal Of Information Technology & Politics 2017,vol 14 no.4 hal., 348-371)* juga menginformasikan, bahwa umumnya para pemilih dalam menerima informasi suatu kampanye politik adalah pemilih yang rasional. Para pemilih secara umum memiliki *preferensi*, mereka bertindak sesuai dengan preferensi mereka untuk mencapai apa yang ingin mereka raih. Demikian pula hasil penelitian yang kami temukan pada para informan remaja, meski banyak informasi yang mereka peroleh dari media sosial, akan tetapi media sosial hanya merupakan salahsatu acuan bagi mereka untuk menentukan pasangan calon presiden yang mereka pilih. Para Informan menentukan pilihan mereka didasarkan pada *preferensi* yang sudah mereka miliki, yang mereka amati baik dalam bentuk kerja nyata maupun rekam jejak pilihannya.

Mayoritas informan mengatakan bahwa orangtua bukan merupakan sosok yang menjadi acuan bagi mereka, akan tetapi masih ada juga diantara informan yang mempertimbangkan masukan orangtua, sebagaimana dikatakan Septi (Informan 1) bahwa pilihannya adalah hasil diskusi dengan orangtua yang

kebetulan sesuai dengan sosok pilihannya. Sementara Muftia (informan 4), masih mendengarkan pesan orangtuanya yang mengingatkan agar menentukan pilihan untuk memilih calon pemimpin yang jujur.

## 2. Pencarian Informasi, Pemaknaan dan sikap remaja pada berita kampanye Pilpres 2019.

Jika pada penelitian sebelumnya tentang *"Pemaknaan Konten Media Digital di Kalangan Remaja dan Peran Pendampingan Orangtua"* (Hedi Pudjo Santoso, Sri Budi Lestari, Primada Qurota Ayun, 2018) menginformasikan bahwa informan remaja mencari informasi dari konten-konten media digital didasarkan pada alasan penyelesaian tugas-tugas sekolah dan hiburan, berbeda dengan para remaja yang menjadi informan penelitian ini. Selain pada penelitian terdahulu para remaja yang menjadi informan masih duduk dibangku SMA kelas 10 dan 11, juga saat penelitian berlangsung konten-konten media digital waktu itu belum banyak diwarnai oleh berita kampanye baik pileg maupun pilpres, sebagaimana yang terjadi pada tahun 2019.

Dalam pencarian informasi berita-berita tentang kampanye Pilpres 2019 yang lalu mayoritas informan menggunakan media sosial *facebook* dan *instagram* sebagai sarana pencarian informasi meskipun penggunaannya sangat bervariasi. Semua informan menyatakan jika mereka mengikuti informasi-informasi tentang kampanye Pilpres melalui kedua media sosial yang mereka miliki; bahkan ada yang sangat serius mencarinya, meski pendalaman masing-masing pada berita tentang kampanye berbeda antara informan yang satu dengan lainnya. Sebagaimana pengalaman yang diceritakan Frestin (informan.9). Saat penelitian berlangsung informan ini masih berstatus sebagai ketua OSIS di sekolahnya, dia mengaku mengikuti setiap kejadian terkait dengan berita kampanye Pilpres 2019. Ketertarikannya pada berita kampanye Pilpres saat itu berawal dari minatnya untuk menjadi seorang pemimpin, dimanapun kelak dia berada. Diakunya pula jika saat ini statusnya sebagai ketua OSIS adalah ajang latihan awal, meski dalam lingkup yang masih kecil. Dia berkeinginan untuk ikut mengkampanyekan pada teman-temannya bahwa aktivitas dalam bidang politik itu sebenarnya mengasyikkan dan menyenangkan.

Mengasyikkan didasari oleh orientasinya karena mempunyai banyak teman dengan pemikiran yang berbeda-beda. Sehingga bukanlah sesuatu yang mengherankan jika Frestin saat ini memiliki sejumlah 62 grup Whatsapp, dimana kesemuanya selain dirinya menjadi admin sekaligus anggota di dalamnya; Pernyataan bahwa aktivitas di dunia politik menyenangkan dimaknainya sebagai upaya untuk selalu mencari titik temu karena didalamnya terdiri dari orang-orang yang memiliki pemikiran berbeda, dan bagaimana upaya dapat mewujudkan satu tujuan yang sama. Ketertarikannya pada pemberitaan selama kampanye Pilpres 2019 lalu juga ditunjukkan dengan pencarian di internet bila ada salah satu acara debat calon presiden yang terlambat diikuti maupun yang sama sekali tidak dapat diikutinya.

Alfandi memaknai berita kampanye Pilpres 2019 berbeda dari informan sebelumnya, informan 8 ini memaknai informasi-informasi kampanye Pilpres 2019 yang lalu sebagai berita politik. Sementara berita-berita politik tersebut dimaknainya sebagai pemberitaan yang penuh dengan *eforia*, sebagai suatu luapan kebahagiaan yang berlebihan. Menurutnya informasi tentang berita-berita kampanye Pilpres 2019 terlalu berlebihan; terutama jika dilihat dari cara pemberitaan yang dibuat oleh masing-masing tim sukses maupun pendukungnya, baik pemberitaan yang positif terkait calon yang mereka usung maupun berita negatif yang tidak jarang dilontarkan pada calon lawannya. Semua pemberitaan tentang kampanye Pilpres 2019 yang muncul baik di media sosial maupun di media konvensional dimaknainya sangat berlebihan. Sehingga sangat wajar jika kemudian banyak kampanye hitam dengan berita-berita hoax yang mewarnai informasi di media sosial. Disisi lain melihat hiruk pikuk dalam pemberitaan politik selama kampanye Pilpres 2019 yang lalu Alfandi merasa sangat tertantang, terutama saat melihat acara debat di televisi. Dia menyatakan keinginannya untuk ikut menyuarakan dan ingin seperti para calon presiden yang berbicara, berdebat seputar program-program untuk perbaikan negeri dan ingin pendapatnya didengar oleh seluruh masyarakat Indonesia. Keinginannya yang menggebu untuk kelak menjadi salahsatu pemimpin di negeri ini membuatnya tidak pernah absen untuk terus mencari dan mengikuti acara debat Pilpres 2019 di tele-

visi. Sebagaimana yang dilakukan oleh Frestin, Alfandi juga akan berselancar di internet untuk melihat kembali acara debat yang sama jika belum puas dengan menonton acara tersebut di televisi yang kadang diselingi iklan.

Berbeda dengan Alfandi dan Frestin ( Informan 8 dan 9) yang begitu bersemangat mengikuti pemberitaan terkait berita kampanye Pilpres 2019 yang lalu. Saat pada mereka ditanyakan ketertarikannya pada informasi terkait politik, mereka yang kebetulan semuanya perempuan, menyatakan jawaban yang sangat bertolak belakang. Friska (informan 10) dan Arabela (Informan 11) hanya melihat berita tentang kampanye Pilpres 2019 sebagai informasi sambil lalu, sehingga pemberitaan tentang kampanye mereka maknai sebagai pemberitaan yang memang seharusnya dimuat sebagai informasi karena memang saat itu adalah masa kampanye. Meski demikian, Friska sesekali masih mengikuti acara debat calon presiden di televisi. Sementara Arabela (Informan 11) yang juga hanya sesekali menonton acara debat calon presiden di televisi menyatakan untuk tetap berhati-hati dalam pembicaraan maupun menerima informasi seputar Pilpres. Bagi Friska pemberitaan politik apalagi tentang kampanye Pilpres merupakan pemberitaan yang rawan konflik, terlebih lagi bila terjadi adanya kesalah pahaman dalam menerima informasinya. Sehingga dia (Informan 11) juga tidak memiliki keberanian untuk menyebar luaskan informasi tentang hal itu meski sudah mencoba untuk mengecek kebenarannya melalui sumber lain di internet. Sementara bagi Dewi Amalia (informan 12), berita tentang kampanye Pilpres 2019 dimaknai sebagai pemberitaan yang membuatnya jenuh dan penat , karena terlalu sering muncul dan informasi yang disampaikan selalu berubah, menurut saya informasinya tidak membuat seseorang semakin cerdas tapi justru membuat bingung, karena saling mendiskreditkan lawannya. Disisi lain Dewi Nur (Informan 13) dan Citra (informan 14), merasa kurang tertarik pada berita-berita tentang kampanye Pilpres 2019. Sehingga sebagaimana yang dilakukan juga oleh beberapa informan terdahulu, mereka melihat berita - berita tersebut hanya sebagai informasi sambil lalu. Sementara Arabela (Informan 11) memaknai berita kampanye Pilpres 2019 yang lalu sebagai pemberitaan yang *ribet*, karena terlalu bertentangan

informasinya dari masing- masing kubu, yang justru tidak memberi banyak informasi bagi masyarakat. Meski dari jawaban para informan (perempuan) umumnya kurang tertarik pada pemberitaan tentang kampanye Pilpres 2019 lalu bukan berarti mereka yang termasuk dalam kategori pemilih pemula ini apatis terhadap Pemilu Pilpres, karena saat ditanyakan tentang “Apakah dalam pemilu 2019 yang lalu anda memberikan hak pilih?” mereka semua menjawab “ya” dan menyatakan tidak *golput*, karena alasan merasa bertanggungjawab untuk ikut bersuara menentukan calon pemimpin mereka pada lima tahun mendatang.

Fadhilah (informan 6) mencermati banyak informasi, termasuk berita tentang kampanye Pilpres 2019 di beranda facebooknya. Televisi dan teman-temannya termasuk sumber berita yang dia dengarkan juga, meskipun setiap informasi yang diterimanya tidak langsung dipercaya kebenarannya. Informan 6 ini selalu melakukan *cross check* untuk mengetahui kebenaran setiap informasi, baik melalui teman yang lain ataupun melalui beberapa saluran televisi. Jika banyak informasi yang memberitakan isi yang sama meski dari saluran yang berbeda, baru diyakini bahwa informasi itu benar. Berbeda dengan Diky (informan 7) yang hanya mempercayai informasi dari televisi , jika informasi dari media sosial pun yang dipercaya adalah berita -berita yang dimuat dalam media sosial yang dimiliki oleh masing-masing televisi ; karena jelas sumbernya. Internet dimaknai sebagai sumber yang kurang dapat dipercaya, karena setiap orang bebas mengemukakan opini meski tanpa menyebut sumbernya. Pada informasi yang uraiannya terlalu panjang lebar, banyak hurufnya, dia cenderung melewatkan informasi tersebut, karena dianggap terlalu banyak retorika; demikian dikatakannya. Jika Informan 6 meyakini kebenaran informasi melalui konfirmasi dengan beberapa temannya, maka Diky ( informan 7) selain mengkonfirmasi dengan teman juga orangtua menjadi salahsatu sumber tempat bertanya.

Sebagaimana jawaban yang muncul pada beberapa informan yang sudah disebut terdahulu (informan 8 dan 9) , penelitian ini menginformasikan bahwa beberapa informan laki-laki ternyata lebih antusias pada berita kampanye Pilpres 2019 dibandingkan

dengan informan perempuan. Hasil wawancara berikut dapat disimak untuk melengkapi uraian ini.

Informan berikutnya, adalah Septi (informan 1), yang hanya percaya pada pemberitaan lewat media televisi, dengan alasan selain disiarkan secara langsung, tidak saling menjelekkkan sesama paslon, serta sumbernya juga jelas, begitu juga jawaban yang muncul dari Fatma (informan 2) dan Muftia (informan 3), keduanya lebih mempercayai informasi-informasi yang dihadirkan lewat media televisi. Adapun alasan yang mereka kemukakan karena informasi melalui televisi selain sumbernya jelas juga didukung dengan bukti-bukti baik dalam bentuk reportase maupun dokumentasi peristiwanya secara jelas. Anisa (informan 4) termasuk orang yang tidak mudah percaya pada semua informasi baik yang datang dari media televisi, maupun informasi melalui media sosial. Untuk menjadikan suatu informasi dapat dipercaya Anisa selalu mengonfirmasi semua informasi yang menurutnya meragukan, melalui ibunya yang paling sering dijumpai sepulang sekolah dengan alasan ibunya lebih banyak memiliki informasi karena pengalaman-pengalamannya.

Sofia (informan 5) menggeneralisir semua informasi tentang kampanye Pilpres 2019 yang lalu sebagai informasi yang semuanya kurang dapat dipercaya, informasi hoax, katanya. Ketika ditanyakan darimana tau bahwa informasi yang diterimanya kurang dapat dipercaya? Dinyatakannya bahwa masing-masing tim sukses saling mengunggulkan calon presiden yang didukung, dan semua menganggap paslonnya yang paling benar, serta saling menjatuhkan lawannya., padahal menurut pengamatan saya semua belum ada kenyatannya; makanya semua tidak saya percaya. Untuk meyakinkan kebenaran suatu informasi biasanya saya *crosscheck* pada instagram, saya membandingkan informasi yang satu dengan yang lain, dan informasi yang saya yakini itulah yang benar. Meskipun beberapa Informan tidak sepenuhnya percaya pada berita-berita kampanye Pilpres 2019 yang lalu, akan tetapi mayoritas informan mengatakan jika mereka tidak pernah menerima berita bohong, karena setiap berita yang diterima selalu dilakukan pengecekan pada sumber-sumber lainnya. Menarik pula untuk dicermati, meskipun diantara informan ada yang antusias menyimak

berita tentang kampanye Pilpres tetapi ada juga yang hanya menonton sambil lalu, meski demikian, baik yang antusias maupun yang melihat informasi secara sambil lalu, tidak seorangpun diantara mereka yang tidak memanfaatkan hak suara mereka dalam Pemilu tahun 2019 yang lalu. Sesuai dengan pernyataan mereka bahwa pemilu 2019 yang lalu selain adalah pengalaman pertama yang tidak ingin mereka lewatkan, juga adanya keinginan dari para informan untuk ikut bersuara dalam menentukan nasib seluruh masyarakat negeri ini pada lima tahun mendatang.

Dalam penelitian ini media baru maupun media *mainstream* keduanya masih dipakai para informan dalam pencarian informasi, sementara kekuatan teknologi dalam merubah perilaku manusianya ditunjukkan melalui cara mereka mengonsumsi informasi. Disisi lain media *mainstream* juga masih dipercaya para informan sebagai sumber berita. Kepercayaan para informan didasarkan pada jelasnya sumber berita dan dapat di kontrol.

Media *mainstream*, seperti televisi dan radio meski hanya diminati oleh sebagian kecil informan untuk tujuan mencari informasi, mendengarkan pendapat para ahli di bidangnya serta sebagai bahan diskusi dengan orangtua, kesemuanya digunakan oleh para informan remaja, untuk sekedar *cross check* dalam upaya mencari akurasi informasi/ beritanya.

Internet memang berbeda dari media *mainstream*; sarana yang digunakan sebagai penghubung media sosial ini dapat dikatakan berkarakter interaktif karena telah berbasis Web 2.0 (Tim O'Reilly, 2005) sebagaimana dikemukakan oleh Holmes (2005) dalam Nurul Hasfi (jurnal POLITIKA Vol.10, No.10, April 2019 hlm.98) yang mengurai perbedaan karakter internet dengan televisi yang mewakili media *mainstream*. Salah satu karakter internet yang digunakan untuk mengakses media sosial disebutkan memiliki kemampuan menghindari kontrol kekuatan tertentu, sementara televisi mudah dikontrol. Selanjutnya masih dalam tulisan yang sama juga disebutkan, jika masyarakat jaringan (*network society*) yang membangun jaringan tak terbatas di internet tidak dapat disensor dengan mudah. Sementara televisi merupakan media elektronik yang masih mudah diawasi oleh segelintir orang saja,



meskipun dalam kasus Indonesia adalah para konglomerat yang memiliki media. Kemudahan dalam pengawasan yang ada pada media mainstream, smeski hanya diawasi oleh segelintir orang nampaknya lebih dipercaya oleh para para informan penelitian sebagai sumber informasi yang jelas dan dapat dipercaya, sedangkan jaringan masyarakat tak terbatas yang ditemui dalam internet, dikatakan oleh para informan sebagai sumber yang kurang dapat dipercaya, karena setiap orang dalam jaringan dapat mengemukakan pendapat tanpa adanya sensor.

Masih kuatnya kepercayaan *audience* pada media mainstream juga ditunjukkan dalam laporan hasil penelitian Carol Soon & Siti Nadzirah Samsudin dari *Institute of Policy Studies*, Singapore tentang *General Election 2015 in Singapore: "What Social Media Did and Did not Do"* (*The Round Table, journal 2016 Vol. 105, No. 2, 171-184*). Melalui survei online terhadap 2.000 responden yang dilakukan setelah hari pemungutan suara, ditemukan bahwa media arus utama (*media mainstream*) paling banyak digunakan dan lebih dipercaya sebagai sumber informasi tentang pemilu waktu itu. Demikian pula partisipasi politik *online* dan *offline* responden juga rendah. Disamping media arus utama para pengguna media sosial cenderung lebih tertarik pada masalah pemilu melalui diskusi politik dengan orang lain dan berpartisipasi lebih banyak dalam kegiatan politik *offline* bukan pada pengguna media sosial. Kekuatan media baru memang menunjukkan bagaimana warga biasa dapat membuat dan berbagi informasi yang tidak ditemukan dalam arus utama sumber-sumber seperti koran dan televisi. Mendasarkan pada keadaan ini para pengamat dan ahli politik meramalkan jika pemilihan umum umum di Singapura akan menjadi 'pemilihan internet'. Namun, survei terhadap 2.000 pemilih yang dilakukan oleh *Institute of Policy Studies* pada mereka ternyata menemukan bahwa ternyata internet memainkan peran yang jauh lebih kecil dari awal yang diperkirakan sebagai media untuk informasi pemilu.

Nampaknya ramalan yang pernah diungkapkan para pengamat dan ahli politik dalam laporan hasil penelitian Carol Soon & Siti Nadzirah Samsudin dari *Institute of Policy Studies*, Singapore tentang *General*

*Election 2015 in Singapore* meski belum terwujud saat itu dimungkinkan akan berlangsung di saat-saat berikutnya, sebagaimana kenyataan ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Muna Yastuti Madrah dan Mubarok dalam 'Netizen dalam Kampanye Pilpres RI 2014 (*Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 7, No. 1, Juni 2018, pp. 16 – 25*) yang menyebutkan bahwa warga jejaring internet memungkinkan arus komunikasi berjalan kemana saja, hal ini menyebabkan relasi individu lebih berperan. Akan tetapi pola-pola hubungan warga di dunia nyata (*offline*) sangat berbeda dengan relasi yang terjadi pada dunia maya (*online*). Dalam sumber yang sama selanjutnya juga disebutkan jika relasi yang berlangsung di media baru bisa jadi merupakan refleksi dari relasi yang terjadi di dunia nyata dengan menggunakan medium yang lebih bebas; yang oleh Nasrullah (2012) kebebasan ini ditunjukkan oleh kondisi yang kadang tidak terstruktur dan melepaskan identitas-identitas sosial yang ada didunia nyata. Inilah justru yang menjadi ciri khas masyarakat informasi.

## KESIMPULAN

Mendasarkan pada informasi yang diperoleh berdasarkan hasil wawancara para informan serta uraian diskusi yang telah dipaparkan pada halaman terdahulu dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Bahwa selama masa kampanye Pilpres 2019 yang lalu para informan sudah memiliki kemampuan untuk mencari informasi berita yang benar dan yang tidak benar sesuai pemaknaan mereka. Walaupun ada diantara informan yang mengatakan mampu memilih akurasi informasi tentang kampanye sendiri berdasarkan apa yang diyakini, namun terdapat juga beberapa diantara informan yang baru percaya akan akurasi berita melalui pendapat para ahli di bidangnya baik lewat radio maupun televisi.
- Diskusi dengan teman-teman ataupun orangtua juga masih dilakukan dalam upaya memantapkan akurasi informasi yang selama ini mereka terima.
- Dari informasi para informan selama berlangsung

penelitian, dapat dikatakan bahwa para informan sudah melek media serta mampu memaknai informasi politik. Meskipun ada diantara mereka yang menyatakan tidak suka pada berita politik, kenyataannya saat berlangsungnya Pilpres maupun Pileg pada April 2019 yang lalu mereka semua mengatakan turut ambil bagian dalam menentukan pilihannya.

- Informasi yang disampaikan melalui media mainstream seperti televisi dan radio bagi informan merupakan informasi yang dapat dipercaya, dengan alasan jelas sumbernya, dapat dikonfirmasi dan adanya pengawasan pada sumber-sumber tersebut.
- Keputusan yang diambil saat mereka menjatuhkan pilihan pada Pemilu dan Pileg di bulan April 2019 diakui para informan sebagai keputusan pribadi, tanpa adanya pengaruh dari pemberitaan media televisi, radio maupun sosial media, demikian pula baik dari orangtua, maupun teman, yang menurut pengakuan mereka hanya dipakai sebagai bahan acuan. Ditemukan juga beberapa Informan yang mengaku berbeda pilihan dengan orang tuanya.
- Dasar pemilihan pada calon yang dipilih, diakui oleh para informan lebih mengacu pada rekam jejak nyata, dalam bentuk hasil kerja nyata yang mereka rasakan manfaatnya baik secara langsung maupun tidak langsung, serta yang dikuatkan melalui pemberitaan baik di televisi maupun media sosial yang mereka gunakan sebagai acuan saat berlangsungnya kampanye Pilpres dan Pileg, pada April 2019 yang lalu.
- Acara debat yang ditayangkan di televisi, disiarkan lewat radio maupun informasi yang diperoleh melalui media sosial yang dimiliki para Informan, semata-mata diakui hanya sebagai acuan karena mereka masing-masing sudah memiliki pilihan yang mereka yakini, sedangkan informasi-informasi tersebut hanya sebagai acuan. Banyaknya pemberitaan baik yang berasal dari media konvensional maupun media sosial yang mereka miliki. Mereka akui tidak menggoyahkan pilihan mereka pada calon yang dipercaya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Baran, Stanley J. & Dennis K. Davis. (2009). *“Teori Dasar, Komunikasi Pergolakan, dan Masa Depan Massa”*. Salemba Humanika : Jakarta.
- Denzin, Norman K. and Yvonna S. Lincoln, (2009), *Handbook of Qualitative Research* Yogyakarta, Pustaka Pelajar
- Livingstone, Sonia, 2002, *Young People And New Media*, SAGE Publications Ltd : Bonhill Street London EC2A 4PU
- Morissan, dkk. 2010. *Teori Komunikasi Massa*, Bogor : Ghalia Indonesia
- Morissan. 2015. *Teori Komunikasi Individu hingga Massa*, Prenadamedia grup, Jakarta
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial Prosedur, Tren, dan Etika*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Nasrullah, Rulli. 2016. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosio Teknologi*, Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Carol Soon & Siti Nadzirah Samsudin, 2016. General Election 2015 in Singapore: *What Social Media Did and Did not Do*, *Journal The Round Table*, Vol. 105, No.2, 171–184,  
<http://dx.doi.org/10.1080/00358533.2016.1154388>
- Marko Kovica, Adrian Rauchfleischa, et al, 2017, *Brute force effects of mass media presence and social media activity on electoral Outcome*, *Journal of Information Technology & Politics* VOL. 14, NO. 4, 348–371. <https://doi.org/10.1080/19331681.2017.1374228>
- Melissa R. Gotlieba, Kyurim Kyoungb et al, 2015, *Socialization of lifestyle and conventional politics among early and late adolescents* *Journal of Applied Development Psychology* Vol. 41, NOV-Des 2015 hlm 60-70 <https://doi.org/10.1016/j.appdev.2015.06.004> Get rights and content
- Muna Yastuti Madrah dan Mubarak, 2018, *NETIZEN DALAM KAMPANYE PILPRES RI 2014*, *Jurnal Interaksi* Vol. 7 No.1 (Juni 2018) hlm 16-25
- Nurul Hasfi, 2019, *KOMUNIKASI POLITIK DI ERA DIGITAL*, *POLITIKA, Jurnal Ilmu Politik* Vol.10, No.1

(April 2019)

Totok Wahyu Abadi, Ridlaty Ayu Oktaviana Putri  
“Media dan Perilaku Pemilih Pemula pada Pilihan  
Presiden Tahun 2014 di Kabupaten Sidoarjo” *KANAL  
(JURNAL ILMU KOMUNIKASI)*, 5 (1), September  
2016, 87-102 ISSN 2302-6790 (print), ISSN 2541-2841  
(online)

Wilson, T.D. 1999. *Models In Information Behavior  
Research*, *Journal of Documentation*, 55(3)249-270

(<https://news.detik.com/berita/d-4215354/ada-5-juta-pemilih-pemula-di-pemilu-2019>)

(<liputan6.com/read/2828281/penyebab-orang-indonesia-rentan-percaya-hoax-di-medsos-terkuak>).

“Literasi Media Baru dan Budaya Baru di Masyarakat  
Indonesia, (2018) ditulis oleh Kinkin Yulianti Subarsa  
Putri dkk, dimuat dalam *Prosiding “Media dan Dina-  
mika Sosial Politik Indonesia”*, diterbitkan oleh FISIP  
Universitas Jenderal Soedirman, bekerjasama dengan  
Yayasan Literasi Bangsa.

([https://www.researchgate.net/publication/316495872\\_Pencarian\\_Informasi\\_Topik\\_Politik\\_di\\_Kalangan\\_Pemilih\\_Pemula\\_Studi\\_Kasus\\_Pola\\_Pencarian\\_Informasi\\_Politik\\_Pada\\_mahasiswa\\_Fikom\\_Unpad](https://www.researchgate.net/publication/316495872_Pencarian_Informasi_Topik_Politik_di_Kalangan_Pemilih_Pemula_Studi_Kasus_Pola_Pencarian_Informasi_Politik_Pada_mahasiswa_Fikom_Unpad))