

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Ilmu komunikasi pada penelitian ini akan menggunakan gambaran teori yang dikemukakan oleh Harold Laswell. Komunikasi, pada model Laswell, adalah dengan menjawab pertanyaan pertanyaan who says what, in which channel, to whom, dan with what effect. Jika diartikan dalam bahasa Indonesia, berarti siapa berkata apa, dengan menggunakan saluran apa, dan dengan efek apa (Effendy, 2005:10). Pada dasarnya, efek yang terjadi setelah proses komunikasi berlangsung dapat dibagi menjadi tiga adalah kognitif, afektif, dan konatif. Teori ini mengemukakan bahwa komunikasi merupakan proses satu arah yang tidak memungkinkan adanya pergantian peran antara komunikator dan komunikan. Jika teori tersebut diaplikasikan pada penelitian ini, “who/komunikator” adalah pemkot Surabaya melalui akun instagram @aslisuroboyo, “what/apa” adalah mengenai pemilu walikota Surabaya, “channel/saluran” yang digunakan adalah platform media sosial instagram, “to whom/komunikan” adalah masyarakat surabaya, dan “effect/efek” adalah efek kognitif atau pengetahuan.

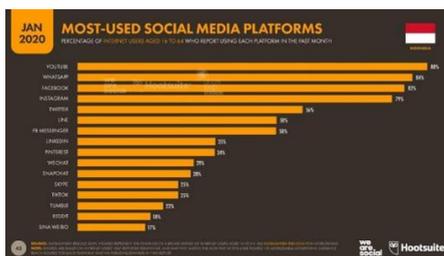
Menurut Notoatmodjo (2012), pengetahuan merupakan hasil dari tahu dan ini setelah seseorang melakukan penginderaan terhadap suatu objek. Penginderaan terjadi melalui panca indra manusia di antaranya, indra penglihatan, penciuman, perasaan, dan perabaan. Sebagian besar pengetahuan manusia didapat melalui indra penglihatan dan pendengaran yaitu menggunakan organ mata dan telinga. Efek kognitif adalah akibat yang ditimbulkan pada diri komunikan yang bersifat informatif bagi dirinya. Efek

kognitif membahas bagaimana sebuah media massa dapat membantu khalayak dalam mempelajari informasi yang bermanfaat dan mengembangkan keterampilan kognitif. Melalui media massa, seseorang dapat memperoleh informasi tentang benda, orang, atau tempat yang belum pernah dikunjungi atau ditemui secara langsung (Karlinah dalam Fitriansyah, 2018:172). Pada dasarnya komunikasi melalui media massa tidak hanya memberikan efek kognitif semata melainkan, seperti yang sudah disebutkan, memberikan efek konatif dan afektif juga.

Efek kognitif memiliki beberapa tingkatan, menurut Notoatmodjo (2003:122) ada enam tingkatan yang berada dalam efek kognitif diantaranya adalah tahu atau know, memahami atau comprehension, aplikasi atau application, analisis atau analysis, sintesis atau synthesis, dan evaluasi atau evaluation. Pada penelitian ini, peneliti berfokus pada efek “tahu” yang ada pada tingkatan pertama dan dihasilkan dari pesan yang dimuat oleh @aslisuroboyo di akun instagramnya.

Berdasarkan UU Pilkada pasal 7 ayat 2 huruf n, diatur bahwa periode masa jabatan tiap kepala daerah yang menjabat adalah dua periode atau sepuluh tahun. Sehingga pada tahun 2020 diadakan pemilu untuk menentukan walikota dan wakil walikota pengganti yang sebelumnya dijabat oleh Ir. Tri Rismaharini, M.T dan Whisnu Sakti Buana S.T. Namun, bersamaan dengan jadwal pemilu yang akan dilakukan, dunia dilanda oleh virus Covid-19 yang memaksa pemerintah tiap negara untuk membatasi kegiatan serta mobilitas warganya termasuk Indonesia. Hal ini tentu saja menjadi kendala yang berarti dalam kontestasi pemilu yang akan dilakukan. Pada tahapan pemilu, ada tahapan kampanye yang pada tujuannya berguna untuk mensosialisasikan visi dan misi serta rencana yang akan dilakukan. Diakibatkan karena pembatasan yang terjadi, kampanye dilakukan secara

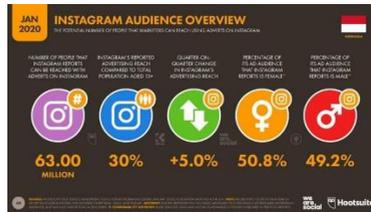
daring di media sosial atau media online; diantaranya melalui instagram, youtube, dan tik-tok. Hal ini juga sejajar dengan peraturan KPU pasal 58 KPU 13/2020 yang mengatakan bahwa kampanye atau rapat harus dilakukan secara daring melalui media online dan media sosial. Kontestasi pilkada surabaya pada tahun 2020 ini menghadapi dua pasangan calon yang memperebutkan kepemimpinan kota surabaya. Nomor urut satu dengan paslon Eri Cahyadi dan Armuji dan nomor urut dua dengan paslon Machfud Arifin dan Mujiaman Sukirno. Pada penelitian ini, peneliti berfokus pada tingkat pengetahuan masyarakat surabaya terhadap pilkada surabaya pada tahun 2020.



Gambar 1.1 : Most-Used Social Media Platforms dari Hootsuite

Tahun 2020, Hootsuite merilis laporan yang menunjukkan data tren internet dan media sosial yang terjadi di Indonesia. Indonesia dengan 272,1 juta penduduk memiliki 338,2 juta pengguna mobile unik, 175,4 juta pengguna internet, dan 160 juta pengguna media sosial aktif dengan penetrasi pengguna media sosial aktif sebesar 59%. Selain itu hootsuite juga merilis waktu penggunaan media yang dihabiskan oleh masyarakat indonesia. Rata-rata setiap hari waktu menggunakan internet melalui perangkat apa pun sebesar 7 jam 59 menit, menggunakan media sosial melalui perangkat apa pun sebanyak 3 jam 26 menit, melihat televisi sebesar 3 jam, 4 menit,

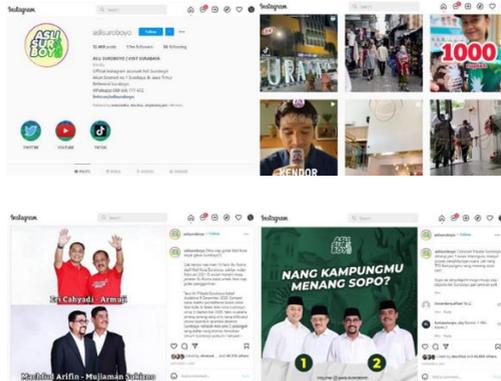
menghabiskan waktu untuk mendengarkan musik sebesar 1 jam 30 menit, dan rata-rata waktu bermain game sebanyak 1 jam 23 menit. Menurut Hootsuite, instagram masuk ke lima teratas platform media sosial yang paling digunakan di indonesia, didahului oleh youtube dengan 88%, whatsapp dengan 84%, facebook dengan 82%, dan instagram dengan 79% pengguna.



Gambar 1.2 : instagram audience overview

Hootsuite juga merilis detail data yang berkaitan dengan instagram. Berdasarkan laporan dari instagram, ada 63 juta orang yang dapat dicapai dengan iklan pada platform instagram. Advertising reach sebesar 30% dibandingkan dengan total pengguna dengan umur 13 tahun keatas. Selain itu, hootsuite juga menjabarkan bahwa 50.8% penggunanya berjenis kelamin wanita dan 49.2% sisanya berjenis kelamin laki- laki. Berdasarkan beberapa data diatas, pada penelitian ini peneliti akan berfokus pada penggunaan media instagram khususnya pada akun @aslisuroboyo. Peneliti berfokus pada akun tersebut dikarenakan akun @aslisuroboyo memiliki pengikut sebanyak 1.1 juta, lebih banyak dari akun instagram resmi milik kota Surabaya yang dikelola oleh Pemkot sendiri, hanya memiliki 359 ribu pengikut.

Akun @aslisuroboyo memuat banyak info mengenai kota surabaya, mulai dari makanan yang menarik hingga demo yang terjadi di surabaya.



Gambar 1.3 : Tangkapan layar instagram @aslisuroboyo.

Gambar 1.3 menunjukkan tangkapan layar instagram akun asli suroboyo, dapat dilihat dari gambar tersebut bahwa banyak macam konten yang di posting oleh akun instagram asli suroboyo. Mulai dari makanan, promosi berbayar hingga postingan politik pun ada.

Dilansir dari merdeka.com, pemilu pemilihan walikota surabaya yang diadakan pada tahun 2015 silam jauh dibawah harapan KPU Surabaya dalam partisipasi pemilik suara atau rakyat surabaya. KPU menargetkan partisipasi dalam pemilu sebesar 70 persen, sedangkan yang terjadi adalah hanya 53 persen yang menggunakan hak suara mereka. Hal ini sejalan dengan prediksi yang dihasilkan dari survei Barisan Pemuda PAN. Dari sampling sebanyak 558 orang, 285 orang atau sebanyak 51 persen narasumber akan memilih dan datang ke TPS dan 273 atau 49 persen sisanya akan golput. Salah satu penyebab golput diantaranya, warga Surabaya merasa tidak dilibatkan dalam pilkada 2015 ini. Seperti disadur dari tempo.co, Koordinator Tim Survei Semut Biru PAN, Subiantoro, mengatakan bahwa banyak orang Surabaya yang berpendapat bahwa persiapan pemilu tahun 2015 “Adem ayem dan sepi banget”. Tidak hanya merasa tidak dilibatkan dalam

pilkada 2015, alasan lain untuk tidak mencoblos adalah sudah merasa salah satu pasangan calon yang didukung pasti mendapat kemenangan. Tentu hal ini menjadi PR bagi pemerintah untuk meningkatkan minat masyarakat dalam menyalurkan hak suaranya. Untuk pilkada atau pilwakot di tahun 2019, seperti dilansir melalui kompas.com, masih banyak masyarakat yang berencana untuk tidak mencoblos atau menggunakan hak suaranya pada pilkada. Salah satu alasannya adalah karena tidak punya pandangan atau pengetahuan terhadap pasangan calon yang berkontestasi. Berdasarkan hal tersebut, peneliti merasa perlu untuk melakukan penelitian tentang tingkat pengetahuan ini dikarenakan salah satu alasan orang untuk tidak mencoblos adalah tidak memiliki pengetahuan tentang pasangan calon yang ada. Peneliti juga memilih media instagram yang memiliki follower terbanyak yang diikuti oleh masyarakat surabaya, yaitu aslisuroboyo.

Banyak penelitian serupa tentang tingkat pengetahuan suatu hal di media tertentu. Diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Ivan Gunawan Budiharjo dari Universitas Katolik Widya Mandala dengan judul Penelitian Pengaruh Penyajian Infografis Penanganan Covid-19 Di Instagram @jatimpemprov Terhadap Tingkat Pengetahuan Followers Instagram Jatim Pemprov Mengenai Covid-19. Penelitian tersebut merupakan penelitian dua variabel, penyajian infografis sebagai variabel independen dan tingkat pengetahuan sebagai variabel dependen; menghasilkan bahwa adanya pengaruh yang positif antara penyajian infografis terhadap tingkat pengetahuan followers instagram @jatimpemprov.

Penelitian serupa yang lainnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Joshua Kharisma dari Universitas Katolik Widya Mandala dengan judul Tingkat Pengetahuan Masyarakat Surabaya Mengenai Rubrik DetikTravel pada Media Online Detik.com. Penelitian ini merupakan penelitian satu

variabel yaitu tingkat pengetahuan. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa tingkat pengetahuan masyarakat surabaya mengenai rubrik detik travel pada media online detik.com adalah tinggi.

I.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang diatas, penulis melakukan penelitian untuk meneliti bagaimana tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya mengenai pemilu walikota Surabaya pada akun Instagram @aslisuroboyo.

I.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya mengenai pemilu walikota Surabaya pada akun Instagram @aslisuroboyo.

I.4. Batasan Masalah

Penulis membatasi sampai manakah penelitian ini akan dilaksanakan sehingga tidak keluar dari topik yang akan dibahas, yaitu:

1. Subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Surabaya.
2. Media yang digunakan adalah akun Instagram @aslisuroboyo.
3. Objek dalam penelitian ini adalah tingkat pengetahuan.

I.5. Manfaat Penelitian

I.5.1. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan serta masukan bagi pengguna media massa dengan berbagai tingkat

pengetahuan masyarakat Surabaya mengenai pemilu walikota Surabaya pada akun Instagram @aslisuroboyo.

I.5.2. Manfaat Akademis

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan atas sumbangan dalam kajian ilmu komunikasi khususnya yang berkaitan dengan tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya mengenai pemilu walikota Surabaya pada akun Instagram @aslisuroboyo.