

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini didasarkan pada beberapa studi sebelumnya yang berkaitan dengan partisipasi politik pemilih pemula. Peneliti menggunakan karya-karya terdahulu sebagai perbandingan dan acuan, yang mempermudah dalam menyusun penelitian ini. Referensi dari penelitian sebelumnya diperlukan untuk menjelaskan serta mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan dari studi yang telah dilakukan oleh peneliti lain. Tujuannya adalah untuk menghindari plagiasi data, memastikan adanya kebaruan, serta membuktikan penelitian secara sah.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Permana dan Iffah (2021) dengan judul “Analisis *Agenda Setting* Tim Kreatif Narasi TV Terhadap Pandemi Covid-19 Melalui Program Cerita Pandemi”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa agenda media Narasi TV terhadap pandemi Covid-19 adalah sebagai berikut:  
(1) Dengan membuat program khusus mengenai pandemi Covid-19 yaitu program Cerita Pandemi; dan (2) Agenda media tim kreatif terhadap Program Cerita Pandemi adalah dengan selalu berusaha mengangkat isu seputar pandemi Covid-19 yang berbeda dari media massa lainnya, yang sering terlupa namun tidak kalah pentingnya.
2. Penelitian kedua ini dilakukan oleh Dewi Putri Sitompul (2024) dengan judul penelitian “ Peran Media Sosial dalam Mempengaruhi Perilaku Pemilih

Pemula”. Hasil dari penelitian yang dilakukan adalah Media sosial berperan besar dalam membentuk opini dan orientasi politik, sehingga pemanfaatannya yang bijak diharapkan dapat mewujudkan pemilu yang lebih demokratis di masa depan. Penelitian ketiga dilakukan oleh I Made Sudiksa (2024) dengan judul penelitian “Edukasi Penggunaan Media Sosial Bagi Pemilih Pemula Sebagai Sarana Kampanye Pemilu Serentak 2024 Di Desa Sumerta Kelod”. Hasil penelitian ini adalah Pemilih pemula menggunakan media sosial untuk berekspresi dan aktualisasi diri, dengan motif yang beragam tergantung individu masing-masing. Rasa ingin tahu terhadap perkembangan informasi di masyarakat, khususnya mengenai kandidat dalam pemilu, menjadi salah satu faktor pendorong.

3. Penelitian ke empat yang dilakukan Hening Suryo (2019) dengan judul penelitian “Media Sosial dan Pesan Politik (Persepsi Pemilih Pemula Dalam Menerima Pesan Politik Pada Pemilihan Umum 2019 Melalui Media Sosial). Hasil Penelitian menunjukkan bahwa para pemilih pemula ternyata menggunakan media sosial sebagai preferensi untuk memilih dalam pilkada dan pilpres oleh karena aktifitas yang banyak dihabiskan disana. Namun situasi politik yang memanas juga mempengaruhi konten di media sosial yang diakses oleh pemilih pemula, sehingga banyak yang merasa terganggu. Ada pula yang dapat memfilter informasi yang muncul di media sosial sehingga suasana menjadi lebih kondusif.

Penelitian yang dilakukan penulis berbeda dengan penelitian terdahulu, dimana penulis mengambil penelitian hanya pada satu desa saja, yaitu Desa

Tengah Padang Kecamatan Talang Empat yang merupakan salah satu desa yang banyak pemilih pemula di Kabupaten Bengkulu Tengah yang aktif menggunakan media sosial khususnya facebook, selain itu metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian jenis deskriptif kualitatif, berbeda dengan penelitian Permana dan Iffah, Dewi Putri Sitompul, I Made Sudiksa dan Hening Suryo. Pengukuran atau indikator yang digunakan juga berbeda dengan penelitian sebelumnya, yakni menggunakan teori *Agenda Setting*, yaitu : *familiarty* (keakraban), *personal salience* (penonjolan pribadi) dan *favorability* (kesukaan).

## **2.2. Media Sosial**

Media Sosial Saat ini dapat dikatakan bahwa media sosial sudah menjadi kebutuhan bagi semua orang di berbagai belahan dunia. Banyaknya informasi dan fungsi yang disediakan oleh media sosial menjadikan media sosial sebagai prioritas dalam menghadapi tren globalisasi saat ini. Media sosial sendiri berasal dari dua suku kata yaitu media dan sosial. Media massa dapat diartikan sebagai alat atau sarana komunikasi yang dapat digunakan oleh siapa saja. Sedangkan arti kata sosial berasal dari kata “*socius*” yang dalam bahasa latin berarti pertumbuhan, perkembangan dalam suatu kehidupan (Saepudin et al., 2022) dalam (Sitompul et al. 2024).

Media sosial merupakan media berbasis web yang memelihara kolaborasi sosial dan forum jejaring sosial dengan menggunakan teknologi berbasis web, yang kemudian membentuk komunikasi menjadi dialog interaktif. Media sosial terdiri dari jaringan sosial, komunitas online, layanan yang dihasilkan pengguna (misalnya blog), situs video, situs ulasan/rating online, dan dunia permainan

virtual tempat orang memposting, mengedit, memproduksi, dan mendesain konten (Bagus et al., 2023). Alat media sosial yang paling populer di seluruh dunia adalah Facebook, YouTube, Twitter, LinkedIn dan Instagram, namun teknologi terus berkembang dan masih banyak lagi yang tersedia.

### **2.3. Facebook**

Facebook adalah layanan jejaring sosial untuk mencari teman baru, teman lama dan lain-lain di dunia maya. Remaja menggunakan Facebook untuk mempromosikan diri dengan memposting foto, pembaruan status, dan lainnya. Facebook juga digunakan untuk bisnis online. Facebook, sebagai jejaring dan media sosial, mewakili individu sebagai anggota jejaring sosial dengan token akun dan kata sandi. Akun yang dibutuhkan adalah alamat email yang selain sebagai ID login juga digunakan sebagai alamat untuk mengirimkan notifikasi. Akun tersebut memiliki atribut nama pengguna, yang merupakan pengenal untuk anggota Facebook ini serta anggota Facebook lainnya. (Melawen 2023)

Facebook adalah salah satu platform media sosial yang diluncurkan oleh Mark Zuckerberg dan timnya pada tahun 2004, yang awalnya hanya digunakan oleh mahasiswa Harvard, namun berkembang menjadi jaringan sosial global dengan miliaran pengguna aktif setiap bulannya. Facebook memungkinkan pengguna membuat profil pribadi, menambahkan teman, berbagi teks, foto, video, tautan, serta berinteraksi melalui komentar, pesan, dan fitur reaksi. Platform ini juga dilengkapi algoritma yang mempersonalisasi konten berdasarkan interaksi dan preferensi pengguna, sehingga menciptakan pengalaman yang berbeda bagi setiap individu.

Menurut Boyd dan Ellison (2007), Facebook dikategorikan sebagai *social networking site* (SNS), yaitu layanan berbasis web yang memungkinkan individu membangun profil publik atau semi-publik, mengartikulasikan daftar pengguna lain yang terhubung, serta melihat dan menjelajahi daftar koneksi tersebut. Keunikan Facebook dibandingkan platform lain terletak pada integrasi antara identitas pribadi dengan interaksi sosial digital yang masif dan cepat.

Pemanfaatan Facebook dalam konteks politik telah menjadi fokus banyak penelitian. Woolley et al. (2010) menjelaskan bahwa Facebook menjadi sarana strategis bagi politisi untuk menjangkau audiens luas dengan biaya rendah, sekaligus menciptakan ruang komunikasi dua arah yang dapat membangun kepercayaan dan keterlibatan (*engagement*). Penelitian ini menunjukkan bahwa interaktivitas yang ditawarkan Facebook memberikan peluang bagi politisi untuk memengaruhi persepsi publik secara lebih efektif dibandingkan media konvensional.

Dalam perspektif Agenda Setting, Facebook tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai *gatekeeper* yang menentukan isu atau figur mana yang lebih sering muncul dalam linimasa pengguna. Hal ini selaras dengan pendapat McCombs dan Shaw (1972) yang menekankan bahwa media membentuk prioritas kognitif publik melalui frekuensi dan penekanan isu tertentu. Di Facebook, fungsi ini dimediasi oleh algoritma yang mempromosikan konten dengan tingkat interaksi tinggi, sehingga kandidat politik yang aktif dan strategis dalam mengunggah konten akan lebih mudah membentuk agenda publik.

Sejalan dengan itu, Effing et al. (2011) menemukan bahwa keberhasilan kampanye politik di media sosial, khususnya Facebook, sangat dipengaruhi oleh konsistensi unggahan, relevansi pesan, dan kemampuan mengajak partisipasi publik. Kandidat yang mengelola akun Facebook secara aktif cenderung lebih diingat, lebih diperhatikan, dan lebih disukai oleh pemilih, terutama pemilih muda yang terbiasa mencari informasi politik secara daring.

Dalam penelitian ini, *Facebook* menjadi arena utama di mana variabel *Familiarity*, *Personal Salience*, dan *Favorability* dibentuk. *Familiarity* dibangun melalui paparan berulang terhadap konten kandidat, *Personal Salience* terbentuk ketika atribut kepribadian dan gaya komunikasi kandidat menonjol, sedangkan *Favorability* terbangun dari narasi dan interaksi positif yang menimbulkan rasa suka dan kepercayaan.

Peran Facebook juga akan berperan penting saat pemilihan kepala daerah (Pilkada) di Kabupaten Bengkulu Tengah tahun 2024 yang telah dilaksanakan, karena melalui media sosial para calon kepala daerah dapat mensosialisasikan proyek-proyek keunggulan masing-masing sebagai ajang kampanye untuk menarik simpati dan perhatian pemilih (Ginting, 2022). Pemilih menggunakan Facebook sebagai alat interaksi sosial dengan memfasilitasi komunikasi antara pemilih dan teman, kenalan, dan kerabat di daerah tersebut (Andriyendi et al., 2023); (Dhara et al, 2020). Selain itu, pemilih pemula memanfaatkan Facebook untuk memperkuat interaksi sosial mereka untuk menginformasikan pasangan calon kabupaten di pemilihan kabupaten Bengkulu Tengah 2024.

## **2.4. Partisipasi Politik**

Partisipasi adalah keterlibatan mental atau emosional dalam mencapai tujuan serta berbagi tanggung jawab di dalamnya. Sebenarnya, partisipasi berarti setiap individu terlibat dalam perencanaan dan pelaksanaan kegiatan, di mana mereka memiliki tanggung jawab sesuai dengan kewajiban masing-masing. Sementara itu, partisipasi politik merujuk pada aktivitas yang dilakukan oleh warga negara dengan tujuan memengaruhi pengambilan keputusan politik. Partisipasi ini dilakukan oleh individu dalam kapasitasnya sebagai warga negara, bukan sebagai politikus atau pegawai negeri. Sifat dari partisipasi politik adalah sukarela, dan tidak dipaksakan oleh negara atau partai yang berkuasa (Mukti 2022).

Semakin tinggi partisipasi politik masyarakat, semakin jelas bahwa mereka memahami, mengikuti, dan bersedia terlibat dalam kegiatan kenegaraan. Sebaliknya, rendahnya tingkat partisipasi politik menunjukkan kurangnya pemahaman, dukungan, dan minat masyarakat terhadap isu-isu terkait kegiatan kenegaraan. Rendahnya partisipasi ini dapat dilihat dari sikap golongan putih (golput) atau kelompok apatis dalam pemilihan umum. Tingkat partisipasi politik masyarakat, khususnya dalam pemilihan umum, sangat penting untuk diteliti, karena tinggi atau rendahnya partisipasi ini berpengaruh besar terhadap proses demokrasi dan pelaksanaan kedaulatan rakyat. Partisipasi politik juga berfungsi sebagai sarana untuk memanfaatkan hak dan kewajiban sebagai warga negara (Novitasari 2019).

## 2.5. Pemilih Pemula

Pemilih di Indonesia terbagi dalam tiga kategori: pertama, pemilih pemula yang rasional, yaitu pemilih pemula yang benar-benar memilih partai politik berdasarkan evaluasi dan analisis yang matang. Kedua, pemilih yang masih idealis dan tidak kenal kompromi. Ketiga, pemilih pemula, yakni pemilih yang baru pertama kali memilih karena baru mencapai usia memilih (Rohendi and Muzzamil 2021). Pengertian pemilih pemula UU No. Pasal 7 Bab IV Pasal 198 Ayat 1 Pemilu 2017 menyebutkan pemilih pertama adalah warga negara Indonesia yang telah berusia minimal 17 tahun, sudah menikah dan mempunyai hak memilih pada hari pemungutan suara. Pemilih pemula memiliki ciri-ciri, yakni merupakan warga negara Indonesia dan berusia 17 tahun atau lebih atau pernah menikah, baru pertama sekali mengikuti dan memiliki hak dalam pemilihan umum (Presiden Republik Indonesia, 2017) (Sitompul *et al.* 2024).

Pemilih pemula dalam konteks politik adalah kelompok yang menggunakan hak suara mereka untuk pertama kalinya. Orientasi politik dari pemilih pemula ini cenderung dinamis dan dapat berubah-ubah sesuai dengan kondisi yang ada serta faktor-faktor yang memengaruhinya. Namun, terlepas dari semua itu, keberadaan pemilih pemula memiliki potensi besar dalam setiap pemilihan umum, sebagai cara untuk mengamankan posisi strategis yang ingin dicapai oleh setiap kandidat yang berkompetisi. Siapa pun yang berhasil menarik perhatian kelompok ini akan merasakan manfaatnya, sementara kurangnya dukungan dari mereka akan sangat merugikan bagi sasaran suara yang ingin dicapai dalam pemilihan (Nur Wardhani 2018).

Pemilih pemula sering kali menjadi sasaran yang mudah untuk praktik politik transaksional atau politik uang. Dalam hal ini, politik uang dapat muncul dari inisiatif partai politik, tim kampanye, dan calon politik (*political broker*). . Namun, inisiatif juga bisa datang dari pemilih pemula itu sendiri. Selain itu, keberadaan pemilih pemula sering kali menjadi target partai politik untuk meraih suara. Sebagian besar pemilih pemula ini umumnya belum memiliki informasi yang cukup dan pendidikan politik yang memadai. Oleh karena itu, partai politik berusaha memengaruhi pilihan politik mereka melalui berbagai cara (Alfian and Saenong 2019).

## **2.6. Teori Agenda Setting**

Agenda Setting adalah teori yang menekankan pengaruh besar media massa dalam mempengaruhi publik terkait prioritas kepentingan suatu isu. Media disebut mampu mengarahkan isu di masyarakat dan membentuk agenda yang meramu isu tersebut menjadi diskursus yang berkembang di masyarakat. Teori Agenda Setting pertama kali diuji secara empiris oleh Maxwell Combs dan Donald L. Shaw pada tahun 1968 dalam konteks pemilihan presiden Amerika Serikat (Nasionalita, 2014).

Teori Agenda Setting adalah teori yang membahas bagaimana media dapat membuat agenda yang dianggap penting oleh media tersebut menjadi penting juga bagi publik (Agenda Publik). Inti dari teori ini adalah bahwa media memberikan perhatian yang berbeda terhadap setiap isu atau peristiwa, dan media memiliki kekuatan serta kebebasan untuk menentukan seberapa besar perhatian yang diberikan pada suatu isu atau peristiwa (Morissan, 2014).

Menurut McCombs (2014), publik akan menganggap suatu kasus atau fenomena sebagai hal yang penting jika media massa mengemasnya sebagai suatu isu yang memiliki kepentingan. Hal ini terjadi karena, pada dasarnya, ketika media massa menerapkan praktik agenda setting terhadap suatu isu dan terus-menerus menyajikannya kepada masyarakat, maka isu tersebut akan dianggap penting oleh publik.

Dalam konteks ini, media massa akan menekankan suatu konten, isu, atau topik dengan menyajikannya secara berulang-ulang untuk menarik perhatian masyarakat, sehingga pada akhirnya isu tersebut diterima dan dianggap penting oleh publik, yang akhirnya membentuk opini publik melalui agenda setting. Upaya ini dilakukan karena media berusaha mempengaruhi opini publik melalui agenda yang mereka buat (Tamburaka, 2012).

Teori Agenda Setting pertama kali diperkenalkan oleh Maxwell E. McCombs dan Donald L. Shaw pada tahun 1972 melalui studi di Chapel Hill, North Carolina, tentang pemilihan presiden Amerika Serikat tahun 1968. Hasil studi tersebut menunjukkan bahwa media massa berperan penting dalam membentuk agenda publik dengan menonjolkan isu-isu tertentu, sehingga isu yang sering muncul di media akan dianggap lebih penting oleh masyarakat (*telling people what to think about*) dibanding isu yang jarang diberitakan (McCombs & Shaw, 1972).

Rogers dan Dearing (1988) memperluas definisi ini dengan menekankan bahwa agenda setting adalah proses interaktif antara media, pembuat kebijakan, dan publik, di mana ketiga pihak tersebut saling memengaruhi dalam menentukan

prioritas isu. McCombs (2004) kemudian membagi agenda setting menjadi dua level:

1. First-level agenda setting: menekankan pada pentingnya isu yang ditonjolkan media sehingga memengaruhi perhatian publik.
2. Second-level agenda setting (*attribute agenda setting*): media tidak hanya menentukan isu mana yang penting, tetapi juga atribut atau karakteristik tertentu dari isu atau tokoh yang perlu diperhatikan.

Weaver (2007) menambahkan bahwa dalam era digital, agenda setting semakin kompleks karena publik mendapatkan informasi tidak hanya dari media tradisional, tetapi juga dari media sosial, di mana algoritma memengaruhi distribusi dan visibilitas konten. Meraz (2011) menyebut fenomena ini sebagai *networked agenda setting*, di mana agenda publik terbentuk melalui interaksi antara media arus utama, media sosial, dan pengguna secara bersamaan.

## **2.7. Kerangka Berfikir**

Media sosial dalam hal ini facebook memainkan peran yang signifikan dalam membentuk orientasi politik pemilih pemula. Melalui platform ini, mereka memperoleh informasi politik, ikut serta dalam diskusi politik, serta berinteraksi dengan kampanye dan aktivis politik. Facebook dapat mempengaruhi pemilih pemula dengan memperkuat pandangan politik yang sudah ada atau bahkan mengubah pandangan mereka. Peran facebook terhadap perilaku politik pemilih pemula dalam Pemilihan Kepala Daerah di Kabupaten Bengkulu Tengah akan

dianalisis melalui kerangka pikir yang berdasarkan teori *Agenda Setting* adalah jika media memberi tekanan pada suatu peristiwa, maka media itu akan mempengaruhi publik untuk menganggapnya penting. Media memiliki pengaruh besar dan kekuatan menampilkan isu tersebut menjadi penting untuk dikonsumsi. Dengan kata lain, isu yang dianggap public penting pada dasarnya karena media menganggapnya penting. Media tidak mementingkan hasil produksinya untuk mencerdaskan wawasan publik.

**Gambar 1. Kerangka Berpikir**



Fokus dalam penelitian merupakan uraian dari masing-masing fokus yang akan diamati untuk memberikan kejelasan tentang penelitian ini adalah peran media sosial facebook dalam pemilihan kepala daerah menggunakan teori *Agenda Setting*.

Dalam kerangka teori *Agenda Setting* yang dikemukakan oleh McCombs dan Shaw (1972), terdapat tiga tingkatan agenda yang saling berkaitan, yaitu agenda media, agenda publik, dan agenda kebijakan. Ketiga agenda ini membentuk suatu rantai pengaruh yang dinamis, di mana media memengaruhi persepsi publik, dan pada gilirannya, persepsi publik memengaruhi arah kebijakan atau isu yang diangkat kandidat politik. Agenda media merujuk pada isu-isu yang diprioritaskan dan ditonjolkan oleh media.

Dalam penelitian Pilkada Bengkulu Tengah 2024 di Desa Tengah Padang Kecamatan Talang Empat, media yang dimaksud adalah platform media sosial Facebook. Melalui algoritmanya, Facebook menampilkan konten politik yang sering diunggah oleh kandidat atau tim kampanye, baik berupa video, foto, maupun pernyataan visi-misi. Kandidat dapat memanfaatkan fitur seperti *timeline*, grup komunitas desa, dan iklan tersegmentasi untuk menyoroti isu tertentu. Frekuensi kemunculan isu ini di linimasa pengguna membuat isu tersebut terlihat penting dan relevan. Misalnya, jika topik tentang “peningkatan lapangan kerja untuk lulusan muda” sering muncul, publik akan mulai menganggapnya sebagai isu utama yang perlu mendapat perhatian.

Selanjutnya, agenda publik adalah persepsi publik mengenai isu-isu yang dianggap penting. Pemilih pemula di Bengkulu Tengah, yang banyak menghabiskan waktu di media sosial, membentuk persepsi ini berdasarkan paparan berulang dari konten yang mereka lihat di Facebook. Mereka cenderung memberikan perhatian lebih pada isu yang dekat dengan kehidupan sehari-hari, seperti perbaikan fasilitas pendidikan, akses internet di desa, atau peluang