

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah kontestasi Pemilihan Presiden (Pilpres) dalam Pemilihan Umum (Pemilu) tahun 2024.



Gambar 1.1 Logo Pemilu 2024

*Sumber:* Komisi Pemilihan Umum (2023)

Napitupulu (2005) mendefinisikan Pemilu sebagai sebuah kegiatan yang dilakukan oleh rakyat dalam memilih seseorang maupun sekelompok orang yang kelak dijadikan pemimpin untuk mereka. Pemilu dapat diartikan sebagai sebuah mekanisme politik yang dilakukan sebagai bentuk artikulasi aspirasi dan kepentingan seluruh warga negara dalam memilih pemimpin.

Sebagaimana terkaji dalam Undang Undang Nomor 7 Tahun 2017, Pemilihan Umum adalah sebuah sarana yang berdaulat bagi rakyat untuk memilih anggota Dewan Perwakilan Rakyat, anggota Dewan Perwakilan Daerah, Presiden, dan Wakil Presiden. Pemilu dilaksanakan sesuai dengan asasnya, yakni langsung, umum, bebas, rahasia, jujur dan adil sebagai wujud dari demokrasi.

Dalam Buku Pintar Pemilu dan Demokrasi yang diunggah langsung oleh Komisi Pemilihan Umum, Pemilu memiliki asas yang terkandung dalam Undang-Undang

Nomor 8 Tahun 2017 dan harus terpenuhi, yang dikenal sebagai Luber-Jurdil atau asas Langsung, Umum, Bebas, Rahasia, Jujur dan Adil. Adapun untuk definisi dari masing-masing asas sebagai berikut.

- Langsung  
Dimana rakyat sebagai pemilih memiliki hak secara langsung untuk memberikan suaranya sebagaimana hati nuraninya berkehendak, tanpa adanya perantara.
- Umum  
Dimana seluruh Warga Negara Indonesia yang telah memenuhi syarat untuk mengikuti Pemilu dan memiliki hak untuk memilih tanpa adanya diskriminasi.
- Bebas  
Dimana semua pemilih mempunyai hak untuk memilih siapapun sesuai dengan hati nuraninya tanpa adanya faktor pengaruh, faktor tekanan, hingga paksaan dari siapapun dan dengan apapun.
- Rahasia  
Dimana semua pemilih terjamin oleh peraturan bahwasanya tidak akan diketahui oleh siapapun dan melalui jalan apapun terkait siapa pilihannya dan kepada siapa suaranya diberikan (*secret ballot*).
- Jujur  
Seluruh pihak yang terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung dalam kontestasi Pemilu seperti penyelenggaraan pelaksana, Pemerintah dan Partai Politik peserta Pemilu, pengawas, pemantau, hingga pemilih, harus memiliki sikap yang jujur sebagaimana Peraturan Perundang-Undangan berlaku.
- Adil  
Setiap peserta Pemilu dan Partai Politik berhak untuk mendapatkan perlakuan yang sama tanpa dicurangi oleh siapapun.

Dalam pelaksanaannya, Pemilu memiliki lembaga-lembaga penyelenggara yang memastikan keberlangsungan Pemilu berjalan dengan baik sebagaimana

mestinya. Dalam Buku Pintar Pemilihan Umum dan kembali mengacu kepada UU 07/2017 tentang Pemilu, lembaga-lembaga yang terlibat dalam Pemilu adalah sebagai berikut.

1. Komisi Pemilihan Umum (KPU)

Lembaga yang sifatnya nasional, tetap, serta mandiri untuk melaksanakan Pemilu. KPU terbagi kembali menjadi KPU Provinsi dan KPU Kabupaten/Kota dengan sifat yang hierarkis. Masa keanggotaan dari KPU terhitung 5 tahun sejak sumpah/janji diucapkan dengan keberadaan yang tetap.

2. Penyelenggara Ad Hoc, yakni Panitia Pemilihan Kecamatan (PPK), Panitia Pemungutan Suara (PPS), Panitia Pemilihan Luar Negeri (PPLN), Kelompok Penyelenggara Pemungutan Suara (KPPS), dan Kelompok Penyelenggara Pemungutan Suara Luar Negeri (KPPSLN).

3. Badan Pengawas Pemilu (Bawaslu)

Bawaslu memiliki tugas untuk mengawasi Pemilu di seluruh wilayah Indonesia, yang kemudian terbagi Kembali menjadi Bawaslu Provinsi dan Bawaslu Kabupaten/Kota. Selain Badan Pengawas Pemilu, ada Panitia Pengawas Pemilu (Panwaslu) di tingkat Kecamatan, Desa.

4. Dewan Kehormatan Penyelenggara Pemilu (DKPP)

Lembaga yang bersifat tetap dan kedudukannya di Ibukota Negara, saat ini di Jakarta. Bertugas menangani pelanggaran kode etik yang ada selama Pemilihan Umum sebagai satu kesatuan fungsi penyelenggaraan Pemilihan Umum.

Dalam Pemilu, masyarakat yang memiliki hak pilih tidak hanya memilih Calon Presiden dan Calon Wakil Presiden, namun juga wakil rakyat di DPR RI, DPRD Provinsi, DPRD Kabupaten/Kota, dan DPD. Menurut UU Pemilu, Pemilu dilaksanakan setiap lima tahun sekali dan setelah tahun 2019 silam, pesta demokrasi ini kembali dilakukan di tahun 2024.

Selanjutnya, penelitian ini akan berfokus ke dalam Pemilihan Presiden (Pilpres) sebagai objek penelitian utama. Sebagaimana tertuang dalam Undang-Undang

Nomor 42 tahun 2008, Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden dilakukan sebagai sarana untuk melaksanakan kedaulatan milik rakyat untuk menghasilkan pemerintahan negara yang demokratis berdasarkan dengan landasan utama negara, yakni Pancasila serta UUD 1945. Pelaksanaannya memiliki asas yang langsung, umum, rahasia, jujur, bebas dan adil untuk para pemilih dapat memilih Presiden dan Wakil Presiden. Kontestasi ini dilakukan selama 5 tahun sekali. Setelah diberlakukan di tahun 2019, kemudian kembali dilaksanakan di tahun 2024.

Dalam Pemilu Presiden dan Wakil Presiden tahun 2024, terdapat tiga pasang pasangan calon (paslon) yang terdaftar sebagai kandidat untuk menggantikan Presiden Joko Widodo dan Wakil Presiden Ma'ruf Amin dari posisinya sejak 2019 yang berakhir di tahun 2024. Diantaranya:

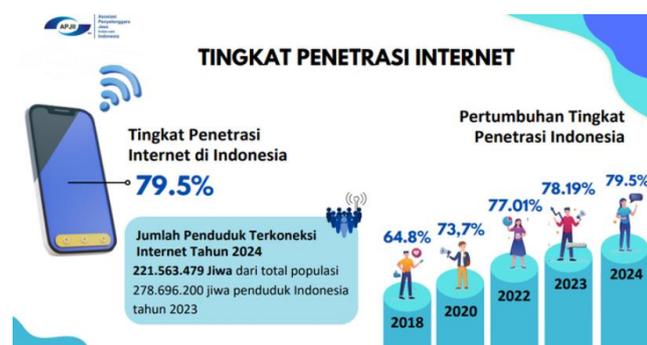
1. Paslon 01: Calon Presiden H. Anies Rasyid Baswedan, S.E., M.P.P, Ph.D. dan Calon Wakil Presiden Dr. (H.C.) H. A. Muhaimin Iskandar  
Dalam Koalisi Perubahan, paslon 01 didukung oleh empat partai koalisi, yakni Partai Nasdem, Partai Kebangkitan Bangsa (PKB), Partai Keadilan Sosial (PKS), dan Partai Ummat.
2. Paslon 02: Calon Presiden H. Prabowo Subianto dan Calon Wakil Presiden Gibran Rakabuming Raka  
Dalam Koalisi Indonesia Maju, paslon 02 didukung oleh Partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra), Partai Golongan Karya (Golkar), Partai Demokrat, Partai Amanat Nasional (PAN), Partai Solidaritas Indonesia (PSI), Partai Bulan Bintang (PBB), Partai Garda Republik Indonesia (Garuda), dan Partai Gelombang Rakyat Indonesia (Gelora).
3. Paslon 03: Calon Presiden H. Ganjar Pranowo, S.H., M.I.P. dan Calon Wakil Presiden Prof. Dr. H. M. Mahfud MD  
Dalam koalisinya, paslon 03 didukung oleh Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-P), Partai Persatuan Pembangunan (PPP), Partai Perindo dan Partai Hati Nurani Rakyat (Hanura).

Pemilu 2024 dilaksanakan pada hari Rabu, tanggal 14 Februari 2024 serentak di seluruh wilayah Indonesia. Berdasarkan data KPU, Daftar Pemilih Tetap (DPT)

baik di dalam maupun luar negeri di Pemilu 2024 sebanyak 204.807.222 pemilih. Berdasarkan kategori usia, generasi Z dengan rentang tahun lahir antara 1996-2006 sebanyak 46.800.161 orang dan milenial dengan rentang tahun lahir antara 1980-1996 atau sekitar 56% dari total pemilih mendominasi jumlah pemilih dalam Pemilu 2024.

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

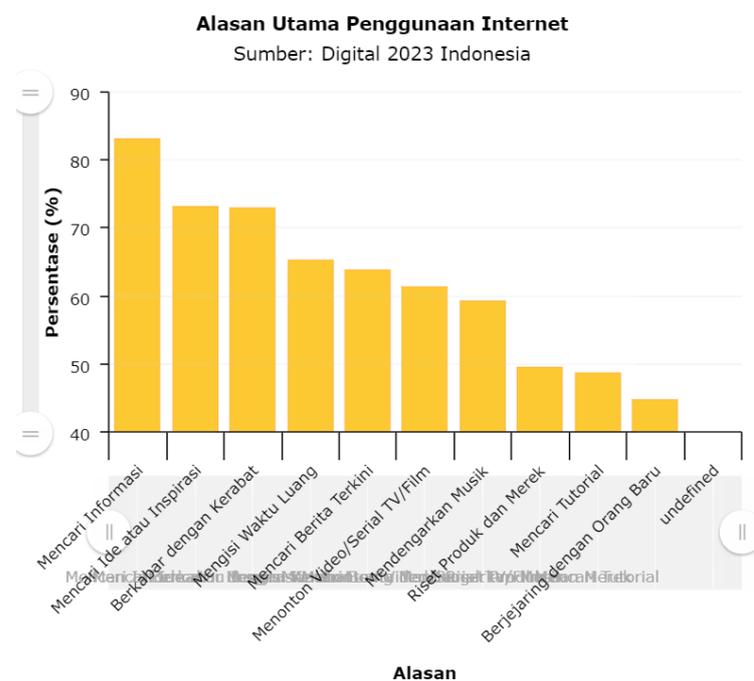
Teknologi berkembang dengan pesat seiring berjalannya waktu. Informasi secara mudah tersebar secara luas dan cepat di media sosial melalui internet. Mengingat penggunaannya yang masif di seluruh kalangan usia, media sosial kerap menjadi acuan utama untuk mencari informasi. Saat ini, informasi hanya *one click away* dan tanpa batasan. Dilansir dari laporan atas survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2024 via Kompas, disebutkan bahwa 79,5% populasi Indonesia atau sebanyak 221 juta penduduk dari total 278 juta penduduk di Indonesia mengakses konten di internet setiap harinya sebagai sarana konektivitas dan komunikasi. Meningkat dari tahun sebelumnya yakni 78,19% (Tim Redaksi Kompas, 2024). Dalam survei yang sama, diungkapkan bahwa Generasi Z (Gen Z) mendominasi penggunaan internet di Indonesia, yakni mencapai 34,4% (Tim Redaksi Kompas, 2024).



Gambar 1.2 Tingkat Penetrasi Internet

Sumber: APJII via Kompas (2024)

Melihat jumlah pengguna internet yang sangat banyak, tak luput dari persebaran informasi yang luas dan cepat di media sosial. Kini, masyarakat dapat memperoleh informasi dan saling bertukar informasi secara *online* dalam berbagai bentuk, baik dalam bentuk berita, artikel, ulasan-ulasan, infografis, foto, hingga video. Sebagaimana yang terkaji dalam grafik dibawah, 8 dari 10 orang di Indonesia mencari informasi di internet dan menjadikan internet sebagai sumber pengetahuan yang tiada batasan (Tempo, 2023).



Gambar 1.3 Alasan Penggunaan Internet di Indonesia

Sumber: Digital 2023 Indonesia via Data Tempo (2023)

Pertukaran informasi di internet disebut *electronic word of mouth* (eWOM). Ismagilova *et al.* (2017) menyatakan bahwa eWOM adalah proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan mengenai sebuah produk, layanan, merek, individu, dan perusahaan atau organisasi yang tersebar melalui internet. Dalam studi *marketing*, komunikasi *word of mouth* (WOM) menjadi alat yang kuat untuk mendorong pengambilan keputusan seseorang (Kotler *et al.*, 2022). Menurut Jalilvand & Samiei (2012), WOM diyakini sebagai sumber daya yang paling

berpengaruh dalam pertukaran informasi, bahkan menjadi faktor yang paling berpengaruh dalam menciptakan *brand image* dan intensi pembelian terhadap suatu merek. WOM dianggap dapat memberikan informasi yang bisa diandalkan (Gruen *et al.*, 2006).

Perkembangan zaman memungkinkan komunikasi WOM terjadi secara virtual, atau yang kerap dikenal sebagai *electronic word of mouth* (eWOM). Karena jangkauan dan aksesibilitasnya yang luas, eWOM lebih efektif dibandingkan WOM (Chatterjee, 2001). Dalam studi lain, Hussain *et al.* (2017) menyebutkan bahwa pada umumnya, eWOM digunakan sebagai pertimbangan untuk mengurangi adanya potensi bahaya dalam mengambil keputusan, sehingga eWOM secara positif memengaruhi *perceived risk* melalui *source credibility* dalam mengadopsi sebuah informasi di internet. Kredibilitas dari sebuah informasi dan sumber informasi tersebut dibagikan akan memengaruhi eWOM (Iyer *et al.*, 2017). Penelitian tentang eWOM pada umumnya dilakukan dalam studi *marketing* untuk melihat seberapa besar pengaruhnya terhadap *purchase intention* sebuah produk.

Dalam konteks politik, eWOM menjadi solusi untuk alat pemasaran dan persebaran informasi. Sebagai contoh, kampanye #feelthebern yang dilakukan oleh Bernie Sanders di Amerika Serikat tahun 2016 menunjukkan betapa kuatnya eWOM dalam kampanye politik. Dengan menggunakan media sosial, kampanye yang dilakukan Sanders berhasil melibatkan lebih banyak anak muda dibandingkan pesaingnya (Grothaus, 2016).

Pertukaran informasi dalam konteks politik menjadi menarik untuk diulas lebih lanjut. Dalam studi yang dilakukan oleh Iyer *et al.* (2017), terungkap bahwa ada dua masalah yang dihadapi para partai politik maupun kandidat dalam Pemilu, yang pertama adalah bahwa pemilih belum tentu akan tertarik dengan informasi yang berusaha untuk disampaikan oleh partai politik, sehingga ketika pemilih terpapar dengan pesan politik, mereka akan dengan cepat melupakannya (Hill *et al.*, 2013). Yang kedua, pemilih tak terpengaruh dengan pesan yang disampaikan oleh partai politik (Iyer *et al.*, 2017). Namun, berbeda dengan eWOM, ulasan dan informasi yang tersebar di internet menjadi senjata yang kuat. Di Indonesia sendiri, studi yang

dilakukan oleh Aulia *et al.* (2020) menyatakan bahwa eWOM secara signifikan memengaruhi ketertarikan pemilih untuk memilih kandidat dalam Pilkada. Hultman *et al.* (2019) menyatakan bahwa eWOM berperan dalam membentuk citra (*image*) seorang kandidat. Disimpulkan bahwa ketika *budget* kampanye terbatas, terlebih untuk kandidat yang terbilang belum populer dan baru, Hultman *et al.* (2019) merekomendasikan untuk fokus membangun WOM dan meningkatkan kredibilitasnya, sehingga akan tercipta hubungan yang kuat antara pemilih dengan kandidat. Selain itu, diungkapkan bahwa WOM dan kredibilitas memainkan peran yang penting dalam *political marketing* (Hultman *et al.*, 2019).

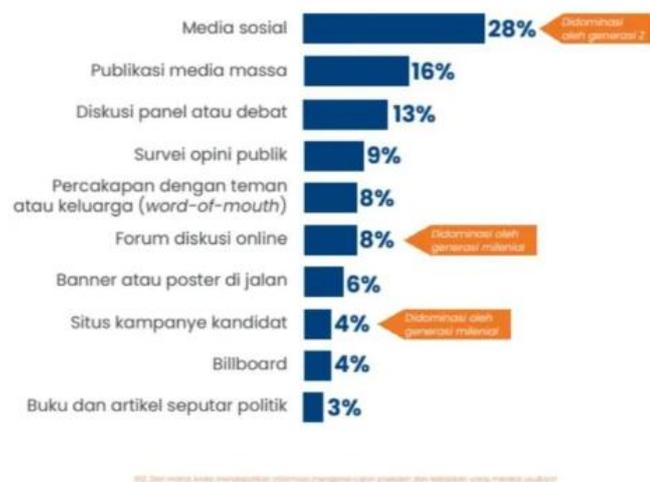
Kini, Indonesia tengah memasuki tahun politik dan berhadapan dengan Pesta Demokrasi di kontestasi Pemilu 2024. Pada level eksekutif terdapat Pemilihan Presiden (Pilpres) dan pada level legislatif terdapat Pemilihan Legislatif (Pileg) untuk kursi Parlemen di tingkat pusat (DPR) dan Daerah (DPRD). Pemilu 2024 amat krusial dan penting untuk masa depan bangsa Indonesia sebagai ajang pemilihan pemimpin dan wakil rakyat. Pada kontestasi Pilpres 2024 sendiri, terdapat tiga pasangan calon (paslon) yang berkompetisi untuk menggantikan posisi Joko Widodo selaku Presiden dan posisi Ma'ruf Amin selaku Wakil Presiden yang menjabat sejak 2019. Diantaranya paslon 01 Anies dan Muhaimin, paslon 02 Prabowo dan Gibran, dan paslon 03 Ganjar dan Mahfud.

Merujuk pada data KPU terkait Pemilih dalam Pemilu 2024 berdasarkan kepada kelompok usianya, 1 dari 5 warga negara Indonesia merupakan kelahiran tahun 1996-2006 yang termasuk ke dalam Daftar Pemilih Tetap (DPT) di Pemilu 2024 atau sekitar 46,8 juta jiwa. Tak sedikit dari Gen Z merupakan pemilih pemula dalam Pemilu 2024. Sebagian dari Gen Z adalah *first-time voters* atau pemilih pemula dalam Pemilu 2024 (IDN Research Institute, 2024).

Fenomena bahwa banyaknya pemilih dari Gen Z yang menghabiskan sebagian besar waktunya untuk berselancar di dunia maya dan media sosial menghadirkan gaya baru dalam kampanye Pilpres 2024, terlebih karena banyaknya suara yang dibutuhkan untuk meningkatkan elektabilitas paslon dalam kontestasi tersebut, dimana Gen Z dan milenial menyumbang 56% suara menjadi sangat signifikan.

Dalam Pilpres 2024, kampanye yang dilakukan melalui iklan berbayar (*paid ads*), potongan video pendek (*short-form videos*) yang kemudian diunggah dalam format Instagram Reels, Tiktok, dan Youtube Shorts, menaikkan tagar dan menduduki *trending topic*, dan upaya-upaya lainnya yang kemudian menjadi sarana untuk mendorong elektabilitas dikalangan Gen Z, terkhusus *first time voters*.

Hasil survei yang dilakukan oleh Populix via Antaranews (2024) menunjukkan bahwa sumber informasi seputar kandidat Presidensial secara dominan didapatkan dari media sosial, atau sebanyak 28% dari seluruh kanal informasi lain seperti publikasi media massa (16%), diskusi panel atau debat (13%), dan kanal lainnya sebagaimana tercantum dalam Gambar 1.4.



Gambar 1.4 Sumber Informasi Seputar Kandidat Presidensial

*Sumber:* Populix via Antaranews (2024)

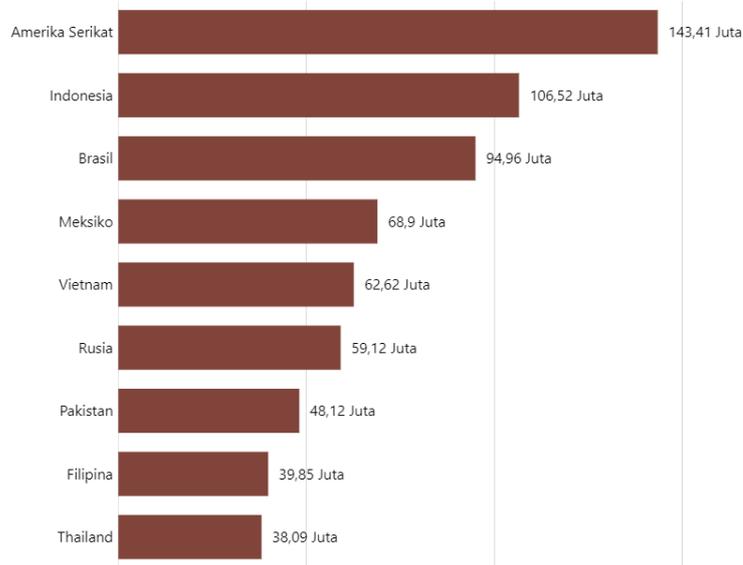
Keberadaan media sosial turut mengubah cara masyarakat untuk menerima informasi seputar politik (Ohme *et al.*, 2017), dan informasi yang tersebar di internet berperan penting dalam membentuk keputusan pemilih (Boomgaarden & Schmitt-Beck, 2016). Menurut Ohme *et al.* (2017), media sosial menjadi sumber informasi politik yang terpopuler selama kampanye Pemilu. Selain sebagai sumber informasi, media sosial juga kerap dijadikan kanal utama untuk memasarkan tiap kandidat Pemilu, baik di tingkat legislatif pusat, daerah dan kabupaten atau kota,

hingga tingkat eksekutif yakni Pilpres. Aldrich *et al.* (2016) dan Beck *et al.* (2002) sepakat bahwa media sosial tak hanya sekadar menjadi sumber informasi, namun juga kanal diskusi mengenai isu politik dan bahkan memungkinkan adanya komunikasi secara langsung dengan kandidat, berbeda dengan kampanye *door to door* yang terbatas. Strategi penggunaan media sosial sebagai media komunikasi untuk kampanye politik di ajang kontestasi Pemilihan Presiden sudah dilakukan sejak dulu. Pencetus kampanye Pilpres di media sosial adalah Barack Obama selaku kandidat calon presiden Amerika Serikat tahun 2008 silam. Obama berhasil mendapatkan 200 suara secara elektoral dan 8,5 juta suara populer. Terlepas dari faktor-faktor lain yang memengaruhi kemenangannya, salah satu faktor utamanya adalah penggunaan media sosial selama kampanye. Obama menggunakan situs *social networking* seperti *podcast*, Twitter, Myspace, Facebook, dan Youtube untuk media kampanye. Di Indonesia sendiri, kampanye Pilpres 2014 dan 2019 sudah dilakukan oleh masing-masing Paslon di media sosial.

Dalam Indonesia Gen Z Report 2024 yang dirilis oleh IDN Research Institute (2024), terungkap bahwa media sosial adalah kunci untuk meraih suara di ajang Pemilu 2024. Untuk mendapatkan suara Gen Z terutama para pemilih pemula, para kandidat di Pemilu tentunya perlu menyelaraskan pesan yang ingin disampaikan dengan isu yang memiliki resonansi dan menjadi perhatian Gen Z, misalnya penciptaan lapangan pekerjaan, pemberantasan korupsi, hingga isu kesejahteraan. Media sosial seperti TikTok, Instagram, Facebook, dan X (Twitter) dimanfaatkan oleh ketiga paslon dalam Pemilu 2024 sebagai kanal untuk melakukan kampanye sehingga dapat meraih suara sebanyak mungkin untuk mengisi posisi Presiden dan Wakil Presiden.

Dari beragam platform media sosial yang ada, TikTok turut menjadi platform favorit untuk mencari referensi dan paling banyak digunakan sebagai wadah untuk mengekspresikan pilihan politik dalam tahun Pemilu (Indikator Politik via KompasTV, 2024). Dalam laporan We Are Social, ditemukan bahwa Indonesia merupakan negara dengan jumlah pengguna TikTok, yakni media sosial

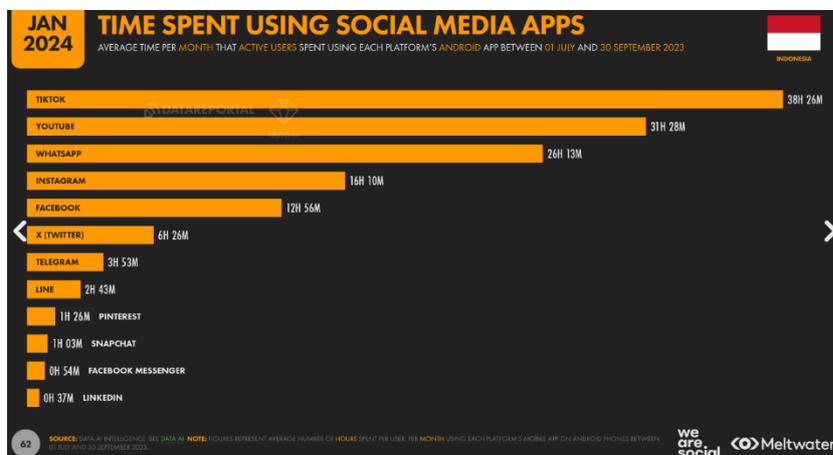
berdasarkan *short-form video* terbanyak ke dua di Indonesia setelah Amerika Serikat di tahun 2023, dengan sebanyak 106 juta pengguna (Katadata, 2023).



Gambar 1.5 Negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia

Sumber: Katadata (2023)

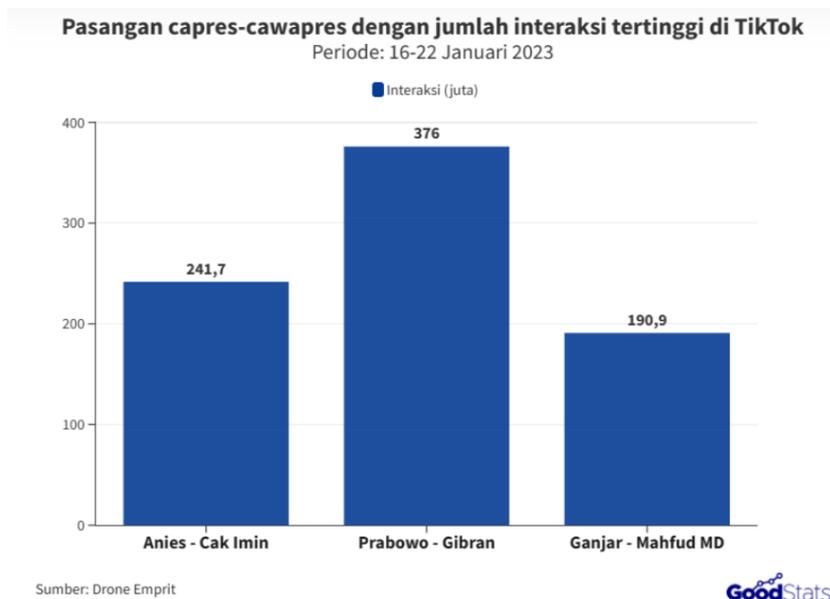
Sebagaimana terlampir pada grafik diatas, negara ASEAN lain seperti Vietnam, Filipina dan Thailand menyusul di urutan ke lima, delapan dan sembilan. Selain itu, ditemukan fakta bahwa pengguna TikTok di Indonesia menghabiskan rata-rata 38 jam setiap bulannya, dan menjadi unggul dibandingkan waktu yang dihabiskan untuk menggunakan media sosial lain (Meltwater, 2024).



Gambar 1.6 Rata-rata lama penggunaan media sosial di Indonesia setiap bulan

*Sumber: Meltwater (2024)*

Studi di Amerika Serikat (Karimi & Fox, 2023) dan Spanyol (Cervi, *et al.* 2021) menyatakan bahwa TikTok menjadi sarana komunikasi politik yang meningkatkan partisipasi politik anak muda. Berdasarkan survei yang dilakukan Indikator Politik, TikTok menjadi sumber preferensi utama untuk mencari informasi terkait Pilpres 2024 di Indonesia. Bahkan, X (Twitter) yang sebelumnya menjadi kanal utama pemilih untuk mencari informasi hanya menjadi preferensi sebagian kecil masyarakat dengan persentase sebanyak 6,7% (KompasTV, 2024). Drone Emprit, sebuah lembaga yang mengandalkan teknologi AI untuk menganalisa media sosial mengungkapkan bahwa ketiga paslon dalam kontestasi Pilpres 2024 turut memanfaatkan TikTok melalui serangkaian kegiatan dan aktivitas kampanye untuk meningkatkan elektabilitas. Hal ini dapat dilihat dalam data yang disajikan di Gambar 1.7.



Gambar 1.7 Interaksi kandidat Pilpres 2024 di aplikasi TikTok

*Sumber: Drone Emprit dalam GoodStats (2024)*

Melalui data tersebut, terlihat bahwa para paslon memanfaatkan TikTok sebagai media komunikasi dan informasi. Interaksi yang dihitung dalam data tersebut adalah gabungan antara *likes*, *comments*, *share*, dan *views* dalam periode 16-22 Januari 2024. Hasilnya, paslon 02 unggul dengan 376 juta interaksi, disusul oleh paslon 01 dengan 241 juta interaksi, dan paslon 03 dengan 190 juta interaksi (GoodStats, 2024). Dapat disimpulkan bahwa kehadiran TikTok menjadi salah satu *game changer* dalam kontestasi Pilpres 2024. Menurut Karimi & Fox (2023), TikTok cenderung memengaruhi keterlibatan dan sikap politik kalangan anak muda dibandingkan platform lainnya. Fakta tersebut seiring sejalan dengan hasil studi Cervi *et al.* (2021) yang menemukan bahwa informasi dalam bentuk video lebih efektif dalam menarik perhatian para anak muda.

Eksistensi TikTok sebagai media komunikasi dan informasi seputar politik sudah dilakukan sejak sebelum kampanye Pemilu 2024 berlangsung. Dilansir dari Katadata (2023), empat belas dari dua puluh empat partai politik yang merupakan peserta Pemilu 2024 memiliki akun TikTok dan turut aktif membagikan kontennya. Algoritma dari media sosial tersebut berbeda karena menyajikan konten yang terpersonalisasi, mengacu kepada preferensi dari pengguna. VoA Indonesia (2024) mengungkapkan bahwa algoritma tersebut bak pisau yang bermata dua. Dengan menyajikan konten yang disukai oleh pengguna, lantas akan berimplikasi adanya potensi *filter bubble* sehingga informasi yang akan terserap hanyalah sebagai kanal untuk memperkuat apa yang mereka pandang dan cenderung menjadi subjektif (Rahayu, 2024).

Sedangkan, informasi yang beredar di media sosial tersebut belum sepenuhnya bisa dipertanggungjawabkan kebenarannya, terlebih Pilpres merupakan isu yang sensitif dan harus diverifikasi kebenarannya. Perkumpulan untuk Pemilu dan Demokrasi atau yang kerap disingkat Perludem merilis sebuah buku panduan untuk mengatasi *hoax* mengenai kontestasi lima tahun sekali yang tersebar di TikTok, sebab 76% dari *hoax* yang beredar mengenai Pemilu berbentuk video dan sulit untuk diverifikasi kebenarannya. Upaya ini dilakukan Perludem agar ekosistem informasi bisa terlindungi dari berita yang tidak benar. Bersama dengan

Menkominfo, TikTok membantu menghapus lebih dari 10 juta konten yang mengandung berita *hoax* terkait Pemilu yang terhitung sejak 17 Juli 2023 sampai 18 Maret 2024 (Antaraneews, 2024). Menurut Perludem, *hoax* yang tersebar dapat mendelegitimasi serangkaian proses dan hasil dari Pemilu, berpengaruh untuk membuat informasi menjadi kacau, hak pilih menjadi kacau, dan informasi dapat dimanipulasi sehingga Pemilu dapat dimenangkan melalui jalur yang tidak benar (Perludem, 2024).

Dalam studi *marketing*, eWOM dilakukan untuk melihat bagaimana pengaruhnya terhadap niat beli seseorang atas suatu produk (*purchase intention*). Menurut Kotler *et al.* (2022), *purchase intention* diikuti oleh *purchase decision* dan terkaji pada tahap evaluasi di *Buyer Decision Process* yang terdiri dari *need recognition*, diikuti dengan *information search*, lalu *evaluation of alternatives*, kemudian *purchase decision* dan diakhiri dengan *post-purchase behavior*. Dalam konteks *political marketing*, Reid (1988) menyatakan bahwa pemilih melalui proses pengambilan keputusan dalam *Voter Decision Process*, yang terdiri atas lima tahapan, diantaranya *problem recognition*, diikuti dengan *search*, lalu *alternative evaluation*, *choice (voting decision)*, dan *outcome*. *Purchase decision* dan *voting decision* memiliki kesamaan (Kotler *et al.*, 2022; Reid, 1988), diantaranya sebagai berikut.

1. Keduanya melibatkan proses pencarian informasi (*information search*) sebelum mengambil keputusan, baik untuk membeli, maupun untuk memberikan suara.
2. Keduanya memiliki identitas merek yang kuat (*image* dan *branding*). Dalam konteks *political marketing* di kontestasi Pilpres, kandidat adalah produknya. Para pemilih dapat memilih kandidat berdasarkan persepsi apa yang mereka miliki atas seorang kandidat, baik secara kesamaan dengan nilai yang dianut, secara kompetensi atau kemampuan, dan kepercayaan.

Fakta tersebut menjadi menarik perhatian peneliti untuk memilih TikTok sebagai studi kasus penelitian tentang pengaruh eWOM terhadap *voting decision*. Untuk dimensi eWOM, Bataineh (2015), Indrawati *et al.* (2022), dan Harahap *et al.*

(2023), menyebutkan bahwa eWOM dipengaruhi oleh tiga dimensi diantaranya *quality*, *quantity*, dan *credibility*. Dalam penelitian Goyette *et al.* (2010), disebutkan bahwa eWOM dipengaruhi oleh tiga dimensi lain, yakni *intensity* (intensitas), *valence of opinion* (valensi dari sebuah opini), dan *content*. Penelitian Leong *et al.* (2022) menemukan dimensi lain yang membentuk eWOM selain *Information Quality* dan *Information Credibility*, yakni *Information Task-Fit*, *Needs of Information*, dan *Attitude towards Information*. Penelitian ini mengadopsi dimensi *Quality*, *Quantity*, *Credibility*, *Task-Fit*, *Needs* dan *Attitude* pada eWOM dari studi literatur. Fenomena yang terjadi di Pilpres 2024 mengenai persentase jumlah pemilih Gen Z yang besar dan adanya penggunaan media sosial sebagai kanal untuk membagikan informasi menjadi menarik untuk diteliti lebih lanjut, sehingga penelitian ini akan mengulas seberapa besar eWOM memengaruhi keputusan Gen Z yang secara spesifik menasar pemilih pemula (*first-time voter*) untuk memilih kandidat paslon dalam Pilpres 2024 melalui kredibilitas, kualitas dan kuantitas informasi yang tersebar di TikTok.

### **1.3 Perumusan Masalah**

Dalam studi literatur, penelitian tentang *Political Marketing* dilakukan dengan menjelaskan dan lebih fokus pada pemasaran politik secara luring (Moslehpour *et al.*, 2024; Borah *et al.*, 2018; McGuire 2018; Jacobson 2015), dan masih sedikit penelitian yang membahas keterlibatan media sosial dalam pemasaran politik. Kalaupun ada, lebih condong ke sisi politik dibanding sisi *marketing* (Bélanger 2019; Marozzo & Bessi 2018; Raymond *et al.*, 2022). Studi literatur tentang peran media sosial dalam pasar politik di Indonesia masih terbatas (Susila *et al.*, 2020; Rahman & Prihatini, 2019; Moslehpour *et al.*, 2024). Sebagai perbandingan dari negara lain, Dadula (2017) menyatakan bahwa pemasaran politik di media sosial memengaruhi perilaku pemilih dan niat pemilih para pemuda di Afrika Selatan, bahkan partisipasi anak muda dalam politik setelah maraknya penggunaan media sosial dalam *political marketing* kian meningkat. Sejalan dengan penelitian Dadula (2017) di Afrika Selatan, Cervi *et al.* (2021) juga menyatakan bahwa media sosial

meningkatkan partisipasi politik anak muda di Spanyol. Penelitian lain yang dilakukan Piyathissa & Ratnayake (2019) mengungkapkan bahwa media sosial adalah alat komunikasi politik yang kuat di kalangan pemuda Sri Lanka.

Selain itu, berbagai penelitian telah membandingkan efektivitas komunikasi eWOM. Namun, penelitian tentang eWOM dalam konteks *Political Marketing* masih sangat terbatas (Iyer *et al.*, 2017; Ramadania & Ya'alfiqih, 2020). Sebagian besar penelitian tentang eWOM bertujuan untuk mengetahui efektivitas eWOM dalam memengaruhi niat beli atas sebuah produk komersial, dan hanya sebagian kecil yang melakukan studi eWOM dalam *Political Marketing* (Fitriani *et al.*, 2021).

Dari perspektif bisnis, di tengah lonjakan jumlah pemilih pemula dan meningkatnya penggunaan platform media sosial di Indonesia, TikTok dihadapi dengan tantangan untuk menavigasi ranah politik dan perilaku konsumen yang saling berkaitan. Minimnya literatur yang mengeksplorasi implikasi bisnis dari eWOM dalam konteks Pilpres 2024 dapat menghambat pengambilan keputusan strategis dan menghambat pengembangan strategi pemasaran yang tepat sasaran.

Melihat fenomena tersebut, peneliti ingin melihat seberapa besar eWOM memengaruhi keputusan seseorang dalam memilih kandidat Calon Presiden dan Calon Wakil Presiden melalui dimensi *Information Quality*, *Information Quantity*, *Information Credibility*, *Information Task-Fit*, *Needs of Information*, *Attitude towards Information*, yang memengaruhi *Information Usefulness*. Untuk mengetahui pengaruh *Information Usefulness* eWOM terhadap *Voting Decision*, terdapat variabel yang memediasi yaitu *Information Adoption*. Sehingga, pertanyaan penelitian yang terbentuk dari perumusan masalah sebagai berikut.

1. Bagaimana penilaian responden tentang *Information Quality*, *Information Quantity*, *Information Credibility*, *Information Task-Fit*, *Needs of Information*, dan *Attitude towards Information* pada *Information Usefulness* tentang kandidat Pilpres 2024 di TikTok?

2. Bagaimana dan seberapa besar *Information Quality* memengaruhi *Information Usefulness* tentang kandidat Pilpres 2024 di TikTok?
3. Bagaimana dan seberapa besar *Information Quantity* memengaruhi *Information Usefulness* tentang kandidat Pilpres 2024 di TikTok?
4. Bagaimana dan seberapa besar *Information Credibility* memengaruhi *Information Usefulness* tentang kandidat Pilpres 2024 di TikTok?
5. Bagaimana dan seberapa besar *Information Task-Fit* memengaruhi *Information Usefulness* tentang kandidat Pilpres 2024 di TikTok?
6. Bagaimana dan seberapa besar *Needs of Information* memengaruhi *Information Usefulness* tentang kandidat Pilpres 2024 di TikTok?
7. Bagaimana dan seberapa besar *Attitude towards Information* memengaruhi *Information Usefulness* tentang kandidat Pilpres 2024 di TikTok?
8. Bagaimana dan seberapa besar *Information Usefulness* memengaruhi *Information Adoption* tentang kandidat Pilpres 2024 di TikTok?
9. Bagaimana dan seberapa besar *Information Adoption* tentang kandidat Pilpres 2024 di TikTok memengaruhi *Voting Decision*?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan masalah yang semula telah dirumuskan, tujuan dari penelitian ini yakni sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui seberapa besar penilaian responden tentang *Information Quality*, *Information Quantity*, *Information Credibility*, *Information Task-Fit*, *Needs of Information* dan *Attitude towards Information* pada *Information Usefulness* (eWOM) tentang kandidat Pilpres 2024 di TikTok.
2. Untuk mengetahui seberapa besar *Information Quality*, *Information Quantity*, *Information Credibility*, *Information Task-Fit*, *Needs of Information* dan *Attitude towards Information* memengaruhi *Information Usefulness* (eWOM) tentang kandidat Pilpres 2024 di TikTok.
3. Untuk mengetahui seberapa besar *Information Usefulness* tentang kandidat Pilpres 2024 di TikTok memengaruhi *Information Adoption*.

4. Untuk mengetahui seberapa besar *Information Adoption* tentang kandidat Pilpres 2024 di TikTok memengaruhi *Voting Decision*.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Aspek Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai pengaruh eWOM terhadap keputusan pemilih pemula dalam Pemilihan Presiden 2024. Temuan ini juga diharapkan dapat memberikan kritik dan masukan yang konstruktif untuk TikTok sebagai platform penyedia informasi dalam kontestasi Pemilu mendatang, termasuk Pilkada, Pilpres, dan Pileg, serta bagi penggunanya.

### **1.5.2 Aspek Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam studi terkait penggunaan eWOM dalam media komunikasi politik, khususnya dalam konteks Pilpres 2024. Harapannya, melalui saran-saran yang diberikan akan membantu menjadi landasan untuk penelitian selanjutnya dengan menyempurnakan kekurangan-kekurangan yang ada di tesis ini.

## **1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Penulisan dari Tesis ini mengacu kepada pedoman yang berlaku untuk penulisan Tugas Akhir Mahasiswa FEB Universitas Telkom.

### **a. BAB I : PENDAHULUAN**

Terdiri atas gambaran umum terkait objek dari penelitian dalam tesis, fenomena yang melatarbelakangi penelitian, masalah yang dirumuskan, tujuan dan manfaat yang hendak dicapai yang sejalan dengan rumusan masalah.

### **b. BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Terdiri atas teori yang digunakan dalam penelitian, penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik dan objek, kerangka berpikir dari penelitian, dan dugaan sementara (hipotesis).

### **c. BAB III : METODE PENELITIAN**

Terdiri atas penjelasan mengenai jenis dari penelitian yang dilakukan, uraian struktur penelitian untuk mendapatkan data berdasarkan jenis penelitian yang dilakukan, tahapan penelitian, pengumpulan dan sumber data, uji validitas, reliabilitas, dan teknik menganalisis data.

**d. BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Terdiri atas karakteristik dari sumber data penelitian, uraian hasil dan temuan, serta pembahasan hasil penelitian.

**e. BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Terdiri atas simpulan serta saran dari hasil analisis penelitian yang akan menjawab pertanyaan dalam perumusan masalah di bab pertama.