

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penelitian ini berjudul Tingkat Pengetahuan Pemilih Pemula Surabaya Terkait Informasi Calon Presiden dan Wakil Presiden 2024 Di Akun Instagram Kumparan.com, dengan menggunakan teori yang dikemukakan oleh Harold Laswell (Effendy, 2009, p. 104). Pengetahuan merujuk pada informasi yang tersimpan dalam ingatan seseorang saat menerima berbagai informasi, tingkat pengetahuan seseorang dianggap tinggi jika ia memiliki pemahaman yang baik. Sebaliknya, tingkat pengetahuan dianggap rendah jika seseorang tidak mengetahui suatu hal. Terdapat tiga aspek untuk menilai sejauh mana pengetahuan konsumen terhadap suatu hal, yakni pengetahuan produk, pengetahuan pembelian, dan pengetahuan pemakaian. Pengetahuan dibagi menjadi dua jenis berdasarkan cara pengukurannya, yakni pengetahuan objektif dan pengetahuan subjektif. Pengetahuan objektif mencerminkan apa yang benar-benar diingat oleh konsumen, sedangkan pengetahuan subjektif melibatkan pengukuran terhadap pemahaman atau keakraban konsumen dengan suatu produk. (Effendy, 2009, p. 105).

Berdasarkan uraian mengenai teori yang dikemukakan oleh Harold Laswell, teori ini memiliki keterkaitan dengan penelitian ini, dimana 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 pemilik akun instagram, “*what/apa*” adalah mengenai calon Presiden dan wakil Presiden 2024, “*channel/saluran*” yang digunakan adalah *platform* media sosial instagram, “*to whom/komunikan*” adalah pemilih pemula Surabaya, dan “*effect/efek*” adalah efek kognitif atau pengetahuan. (Effendy, 2009, p. 105).

Perkembangan teknologi di Indonesia yang terus maju menjadikan media sosial banyak dipergunakan untuk mendampingi atau memperkuat jaringan – jaringan media *mainstream* (Rofahan, 2014, p. 10)Pardo menyatakan bahwa pada

zaman sekarang ini membuat masyarakat untuk tidak lagi terpaku pada media cetak saja, perkembangan teknologi yang menciptakan media *online* seperti buku elektronik, halaman situs, halaman web, dan konten – konten yang terdapat pada media sosial memudahkan masyarakat ketika mencari dan mengakses informasi terkait calon presiden dan wakil presiden 2024. Motivasi membaca sangat penting untuk proses membaca yang dilakukan oleh masyarakat dalam membaca sebuah informasi terkait calon presiden dan wakil presiden 2024. Masyarakat yang memiliki motivasi untuk membaca tentu akan berusaha lebih keras untuk memahami informasi yang diberikan oleh media (Yusnita, 2020, p. 188). Masyarakat merupakan aktor sosial dimana masyarakat bukan hanya sebagai pengguna teknologi informasi dan komunikasi saja, namun masyarakat juga berperan sebagai pengguna aktif yang berada pada kelompok sosial (Prajarto et al., 2019, p. 193).

Perkembangan media massa dari tahun ke tahun memberikan banyak dampak, salah satunya adalah alternatif strategi komunikasi dalam kampanye pemilu. Dengan adanya kampanye pemilu yang dilakukan melalui media massa, kampanye pemilu dapat dilakukan dengan 3 segmen komunikasi yaitu massa, antarpribadi, dan organisasi. Maka dari itu media massa sangat efektif untuk dijadikan sarana kampanye pemilu. Ketika media massa dimanfaatkan dengan baik, media massa dapat membantu proses kampanye dengan efektif dan dapat menyebarluaskan informasi terkait pemilu dengan jangkauan yang luas. Media massa digunakan para calon Presiden untuk menyampaikan visi, misi, dan rencana kerja kepada masyarakat (Tabroni, 2014, pp. 158–159). Selama ini masyarakat hanya pasif yaitu menjadi konsumen dari sebuah komunikasi, namun dengan adanya teknologi yang terus berkembang membuat masyarakat kini menjadi pelaku atau terlibat dalam proses memproduksi atau menyebarkan informasi yang diunggah melalui akun media sosialnya (Surokim, 2017, p. 4)

Menjelang pemilihan umum, para calon pemimpin politik melakukan kampanye politik secara besar - besaran untuk memperkenalkan tokoh-tokoh politik dan calon-calonnya dalam khalayak. Politik dan komunikasi saling berhubungan dan saling berpengaruh, menurut Arifin (Harahap, 2020, p. 2).

Indonesia memiliki sistem pemerintahan presidensial yang dipimpin oleh Presiden, Presiden dipilih oleh masyarakat melalui pemilihan umum (pemilu) yang diadakan setiap lima tahun sekali (Harahap, 2020, p. 1). Pada tahun 1995 Indonesia mengadakan pemilihan umum untuk pertama kalinya (Pribadi et al., 2017, p. 3.38).

Pemilihan umum presiden dan wakil presiden tahun 2024 akan berlangsung pada Rabu, 14 Februari 2024 yang telah ditetapkan oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU). Calon presiden dan wakil presiden pada tahun 2024 ini terdapat tiga pasangan yaitu Anies Baswedan dengan Muhaimin Iskandar, Ganjar Pranowo dengan Mahfud MD, dan Prabowo Subianto dengan Gibran Rakabuming (bawaslu.go.id, 2022).

Presiden adalah topik utama yang diteliti dari penelitian ini, karena Presiden adalah seseorang yang jabatannya paling tinggi di Indonesia dan memiliki dua tanggung jawab yaitu sebagai kepala negara dan kepala pemerintahan yang memegang penuh secara eksekutif untuk melakukan tugas – tugas pemerintahan, sebagai kepala pemerintahan Presiden juga memiliki kekuasaan atas kebijakan dan tindakan pemerintahan serta memiliki wewenang untuk mengeluarkan peraturan – peraturan yang berlaku di Indonesia. Presiden berhak mengangkat dan memberhentikan pejabat dan Menteri – Menteri, tidak ada jabatan atau instansi yang lebih tinggi dari seorang Presiden. Masyarakat membutuhkan pendidikan politik yang baik dan benar jika ingin memahami bagaimana mengubah realitas politik saat ini menjadi sistem politik yang lebih ideal yang ditandai dengan pergeseran budaya politik (Soeprapto et al., 2014, p. 41)

Tujuan kampanye pemilu adalah untuk membujuk pemilih agar mendukung calon presiden atau partai politik tertentu dengan menyebarkan informasi tentang platform, tujuan, dan pencapaian kandidat atau partai tersebut. Untuk mendapatkan dukungan publik terhadap suatu isu, individu, kelompok, atau organisasi politik dapat meluncurkan kampanye politik, yang merupakan bentuk komunikasi politik. Calon presiden dan wakil presiden akan segera meninggalkan infrastruktur kampanye tradisional demi media sosial. Kampanye yang dilakukan melalui media sosial akan lebih menarik perhatian masyarakat umum karena komunikasi dan interaksi yang mereka berikan difasilitasi (Febriani, 2020, p. 93).

Calon presiden dan wakil presiden tentu memerlukan strategi komunikasi pemasaran yang baik agar dapat memperkenalkan atau menyebarluaskan nilai yang dimiliki oleh mereka. Karena evolusi dan peningkatan teknologi informasi, terutama media sosial, calon presiden dan pendukungnya membutuhkan pendekatan baru untuk menjangkau pemilih yang mendukung mereka selama siklus pemilihan ini. Seorang calon presiden dapat membentuk citra publik mereka sendiri dan mempengaruhi sentimen pemilih dengan menggunakan media sosial sebagai saluran kampanye (Wono et al., 2020, p. 173).

Pada umumnya, komunikasi politik berkaitan dengan pembicaraan politik atau penyampaian pesan politik dalam bentuk verbal maupun non verbal yang dapat mempengaruhi masyarakat maupun pemerintah dalam suatu sistem politik. Atau dapat disimpulkan bahwa komunikasi politik adalah penyampaian pesan yang bermuatan politik dari suatu sumber kepada penerima untuk menciptakan pemahaman makna bersama. Komunikasi politik adalah proses penyampaian pendapat, sikap dan tingkah laku masyarakat, Lembaga - lembaga atau kekuatan - kekuatan politik dalam rangka mempengaruhi pengambilan keputusan politik. Melalui media sosial seseorang akan mudah untuk mengetahui perkembangan dan aktivitas para aktor politiknya, karena sebuah kepentingan politik tidak akan mungkin dapat tercapai tanpa disertai dengan aktivitas komunikasi politik yang baik (Susanto, 2013, p. 164)

Kampanye politik tidak hanya menggunakan media massa konvensional melainkan sudah beralih pada teknologi komunikasi yaitu media online lebih tepatnya menggunakan media sosial seperti Facebook dan Twitter. Media sosial menjadi salah satu alat dalam kampanye politik pada Pilpres 2014 yang sangat cepat dan mudah mengajak masyarakat untuk berpartisipasi secara langsung dalam pemilihan presiden 2014 tersebut. Kampanye politik dengan menggunakan situs jejaring sosial juga melanda Indonesia (Damayanti & Hamzah, 2017, p. 280).

Selama kampanye pilpres 2024, media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam penciptaan dan penyampaian pesan politik. Faktor tersebut meliputi komentar pendukung, simpati atau relawan, dan masyarakat umum di media sosial. Dengan demikian media sosial dan internet menjadi saluran untuk menyebarkan

informasi terkait pemilu (Bachir et al., 2015, pp. 7–8).

Keberhasilan Barrack Obama dalam menggunakan media sosial sebagai alat utamanya untuk memenangkan dua masa jabatan sebagai presiden Amerika Serikat telah membuat masyarakat di seluruh dunia sadar akan kekuatan media sosial jika digunakan secara efektif. Barrack Obama telah menjadi inspirasi bagi para tokoh politik di Indonesia. Jokowi dan Ahok, sebagai Gubernur DKI Jakarta mengakui media sosial menjadi faktor utama keberhasilan mereka di pemilihan gubernur DKI. Pada momen politik pilpres 2014 lalu, media sosial masih menjadi media kemenangan Jokowi dan Jusuf Kalla pada Pilpres 2014 (Harisah, 2019, p. 214).

Jokowi dan Jusuf Kalla telah terpilih sebagai kandidat pemenang dalam pilpres 2014. Jokowi dan Jusuf Kalla mengakui bahwa kemenangan mereka tidak terlepas dari keberhasilan mereka dalam memanfaatkan media sosial facebook sebagai media kampanye dan media propaganda efektif dan efisien. Besarnya jumlah pemilih pemula pada Pilpres 2014 membuat para kandidat berusaha untuk menarik perhatian dan dukungan dari para pemilih pemula tersebut. Dengan demikian pemanfaatan media sosial terutama facebook dalam pemilu sangatlah penting, Facebook kini sudah menjadi salah satu jenis media sosial yang sering digunakan oleh Masyarakat Indonesia (Harisah, 2019, p. 214)

Ganjar Pranowo merupakan salah satu kandidat calon presiden 2024 yang aktif di media sosial. Ganjar Pranowo memiliki 3.1 juta pengikut di akun Instagram (@ganjar_pranowo) dengan 3.987 kiriman per tanggal 29 Oktober 2020. Ganjar Pranowo tidak hanya sekedar berinteraksi dengan masyarakatnya di Instagram, tetapi ia juga membawa ciri khasnya sendiri dalam beraktivitas di media sosial serta membedakannya dengan kandidat calon Presiden yang lain di media sosial. Ganjar Pranowo aktif di media sosial instagram, dimana ia memantau kekhawatiran masyarakatnya dan langsung memberikan tanggapan. Ganjar Pranowo melakukan edukasi politik melalui media sosial instagram dengan menggunakan cara penyampaian yang mudah dipahami masyarakat umum. Ganjar Pranowo memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk menjalin hubungan dua arah dengan masyarakatnya, sehingga memudahkannya terlibat dalam komunikasi politik (Rahmah, 2021, p. 96)

Masa kampanye terbuka bagi seluruh Indonesia sebagai ajang menginformasikan kepada pemilih tentang program-program yang akan diterapkan oleh masing-masing pasangan calon presiden dalam rangka memenangkan dukungannya. Periode ini menandai dimulainya pesta demokrasi sejati yang dirancang untuk meningkatkan elektabilitas setiap pasangan calon presiden di kalangan masyarakat umum. Karena kandidat, tim kampanye, dan pendukung dapat menyebarluaskan informasi secara efektif dan cepat dengan bantuan media sosial, pertumbuhan teknologi dan informasi memiliki dampak positif yang signifikan terhadap demokrasi. Menurut Mulyana, kampanye pemilu yang ada pada tahun – tahun sebelumnya memang sudah menunjukkan kekuatan partainya dengan cara pidato, arak – arakan di jalanan, memasang spanduk dan baliho di tempat umum. Namun seiring berkembangnya teknologi termasuk media sosial menuntut para calon Presiden untuk menggunakan media sosial sebagai sarana untuk melakukan kampanye (Agus Firmansyah et al., 2017, p. 80)

Masyarakat Indonesia tentu mendapatkan informasi terkait Pemilu 2024 dari media massa, baik media cetak ataupun media online. Setiap hari pasti masyarakat mendapatkan berbagai informasi dari berbagai media, hal ini merupakan salah satu alasan mengapa para Calon Presiden dan para calon legislatif menggunakan media massa sebagai sarana kampanyenya. Calon Presiden melakukan persuasi berupa pesan – pesan politik melalui media massa yang kemudian disampaikan kepada publik. Menurut Nasrullah, kegiatan kampanye yang dilakukan oleh para calon Presiden tentu dipengaruhi oleh adanya perkembangan teknologi yaitu media sosial, dimana semua informasi terkait pemilu dapat diakses dengan mudah oleh pemilih pemula, media sosial juga memiliki jangkauan yang sangat luas untuk menyebarkan informasi – informasi terkait pemilu, dan media sosial juga dapat menyebarkan informasi secara cepat (Tabroni, 2014, p. 100). Media sosial menciptakan wadah bagi para penggunanya untuk menghasilkan konten (*user generated content*) (Harahap, 2020, p. 2). Masyarakat memiliki banyak hal dalam bergantung pada informasi untuk membuat suatu keputusan ekonomi atau politik (Puteri, 2022, p. 391)

Menurut Budiardjo, salah satu indikator terpenting masyarakat aktif dan

cerdas dalam sistem demokrasi adalah partisipasi masyarakat melalui pemilihan umum. Hal yang umum untuk menyebut demokrasi sebagai pemerintahan rakyat, oleh rakyat, dan untuk rakyat. Karena kenyataan bahwa demokrasi adalah indikator evolusi politik suatu pemerintahan atau negara, konsep demokrasi adalah aspek mendasar dari ilmu politik. (Harahap, 2020, p. 3).

Subjek dari penelitian ini adalah pemilih pemula, pemilih pemula adalah mereka para remaja yang berusia sekitar 17 – 20 tahun atau mereka yang baru pertama kali menggunakan hak pilihnya. Menurut Qodri, mereka para pemilih pemula memiliki peluang besar bagi para calon Presiden dan Wakil Presiden agar bisa lolos pemilu, mereka bisa membuat partai – partai baru lolos, para pemilih pemula tersebut juga memiliki peluang untuk menjadi kekuatan politik terbesar ketiga di Indonesia (Soeprpto et al., 2014, p. 40). Banyaknya peluang yang dimiliki oleh pemilih pemula ini menjadikan mereka sebagai sasaran dari para calon Presiden dan partai – partai. Para calon Presiden dan partai – partai berlomba – lomba untuk menarik minat para pemilih pemula agar mendukungnya di pemilu 2024 nanti.

Gambar 1.1

Daftar Pemilih Tetap Pemilu 2024 Di Surabaya



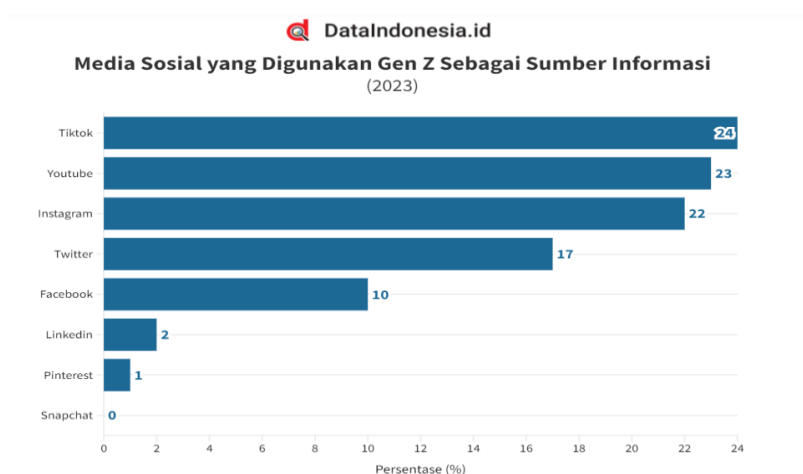
Sumber : (Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Surabaya, 2023)

Pada gambar 1.1 dapat dilihat bahwa Komisi Pemilihan Umum (KPU) telah menetapkan 2.218.586 warga Surabaya masuk dalam Daftar Pemilih Tetap pemilu 2024. Dalam jumlah tersebut, separuh lebih pemilih adalah anak muda, yaitu generasi Z dan milenial. Generasi Z adalah mereka yang lahir mulai tahun 1995 sampai 2000-an, sedangkan generasi milenial adalah mereka yang lahir tahun 1980 sampai 1994. Jumlah dari kedua generasi ini sangat mendominasi karena jumlahnya yang mencapai 28,8% persen dari total pemilih, dimana 21 persen merupakan generasi Z dan 32,3 persen merupakan generasi milenial (Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Surabaya, 2023).

Dengan jumlah tersebut tentu membuat para calon Presiden semakin yakin untuk menarik minat para pemilih pemula. Namun masih banyak pemilih pemula yang belum memiliki kesadaran akan pentingnya partisipasi mereka dalam pemilu, yaitu menggunakan hak pilihnya dengan bijak. Maka dari itu Pendidikan politik perlu ditingkatkan agar dapat meningkatkan kesadaran para pemilih pemula. Menurut Rusadi, perilaku politik dari para pemilih pemula akan bertumbuh dan berkembang melalui kesadaran pemilih pemula yang terbentuk dari hasil pemahaman yang dilakukan oleh pemilih pemula terhadap sistem politik di Indonesia (Nugraha, 2016, p. 104).

Gambar 1.2

Data Media Sosial Yang Digunakan Gen Z



Sumber : (dataindonesia.id, 2023)

Pemilih pemula bisa disebut juga sebagai generasi Z, mereka lahir setelah generasi milenial sekitar tahun 2001 sampai dengan tahun 2010. Generasi Z lahir di dunia yang serba *digital* dengan teknologi lengkap seperti ponsel, *personal computer* (PC), perangkat gaming dan internet. Dari gambar 1.2 dapat dilihat bahwa Tiktok adalah media sosial yang paling banyak digunakan oleh generasi Z sebagai sumber informasi dengan jumlah 24%, jumlah yang sangat besar ini menjadikan Tiktok sebagai peringkat pertama dan kemudian di peringkat kedua adalah Youtube dengan jumlah 23%, kemudian di peringkat ketiga adalah Instagram dengan jumlah 22% (dataindonesia.id, 2023).

Tiktok mengadakan kolaborasi dengan KPU dan Bawaslu untuk menjembatani para pengguna Tiktok agar mendapatkan informasi pemilu yang akurat dan mengedukasi. Tiktok juga menegaskan bahwa platformnya membatasi informasi yang dibagikan sebatas edukasi, tidak ada kampanye pemilu. Tiktok menghadirkan tiga fitur keamanan untuk mencegah, melaporkan, dan mengedukasi masyarakat agar tidak mudah percaya terhadap berita *hoax*. Fitur yang pertama adalah pusat panduan pemilu 2024, fitur ini berisi *notice tag* yang bisa pengguna klik untuk mendapatkan informasi lebih lanjut mengenai Pemilu 2024, lalu *search guide* yang menampilkan banner untuk mengarahkan pengguna ke pusat panduan Pemilu 2024. Fitur yang kedua adalah tombol lapor misinformasi Pemilu, fitur ini dapat digunakan apabila pengguna Tiktok menemukan video yang mengandung misinformasi atau *hoax*. Fitur yang ketiga adalah ketahui faktanya, dengan adanya fitur ini apabila pengguna Tiktok ingin membagikan video Tiktok, akan muncul opsi yang menanyakan apakah pengguna yakin akan membagikan video tersebut (Liputan6.com, 2023).

Berdasarkan data *Ad Library* dari *Meta Platform* pada bulan Agustus 2023 sampai Oktober 2023, valuasi belanja iklan dari Prabowo menduduki peringkat pertama yang kemudian disusul oleh Ganjar dan Anies. Nilai transaksi belanja iklan yang dilakukan oleh Prabowo mencapai Rp 8,67 miliar. Dari jumlah tersebut, akun Instagram, Tiktok, dan Youtube dari Indonesia Adil Makmur yang digunakan Prabowo untuk melakukan kampanye Pemilu 2024 telah menggelontorkan dana Rp 6,2 miliar. Akun yang berikutnya bernama Bakti Untuk Rakyat, akun ini juga

memiliki tiga *platform* media sosial yaitu Instagram, Tiktok, dan Youtube. Akun ini pada bulan Agustus 2023 hingga September 2023 telah menghabiskan dana sebesar Rp 366 juta yang kemudian pada bulan Oktober 2023 naik menjadi Rp 502 juta (kompas.id, 2023).

Ganjar Pranowo menggunakan akun Intagram, Tiktok, dan Youtube yang bernama Ganjar Nusantara Indonesia, akun ini telah menghabiskan dana untuk iklan sebesar Rp 1,88 miliar dari bulan Agustus 2020 hingga sekarang. Akun berikutnya yang dimiliki oleh Ganjar Pranowo bernama Melihat Indonesia, akun ini terbagi menjadi tiga *platform* yaitu Instagram, Tiktok, dan Facebook. Akun ini telah menghabiskan dana senilai Rp 464,9 juta untuk iklan dalam tiga tahun terakhir. Ganjar juga menggunakan akun pribadinya untuk melakukan kampanye pemilu 2024, dimana Ganjar memiliki akun Instagram, Tiktok, Facebook, Youtube, dan Twitter (kompas.id, 2023).

Anies Baswedan telah menghabiskan dana sebesar Rp 930,5 juta untuk biaya iklan pada *platform* Instagram dan Facebook, beberapa akun yang berkontribusi besar antara lain Unboxing Anies yang dibuat pada bulan Januari 2022. Sampai bulan Oktober 2023 akun ini telah menghabiskan dana sebanyak Rp 227,5 juta. Dua kontributor besar lainnya adalah akun Aksi Tanggap Anies dan Suara Anies, ketiga akun tersebut menjadi sarana untuk melakukan kampanye pemilu 2024 (kompas.id, 2023).

Gambar 1.3

No	Nama akun	Calon Presiden & Wakil		
		Presiden		
	Instagram	Ganjar - Mahfud	Prabowo - Gibran	Anis - Muhaimin
1	golkar.indonesia		✓	
2	pdiperjuangan	✓		
3	pk_sejahtera			✓
4	ganjar_ku	✓		
5	ganjarpedia	✓		

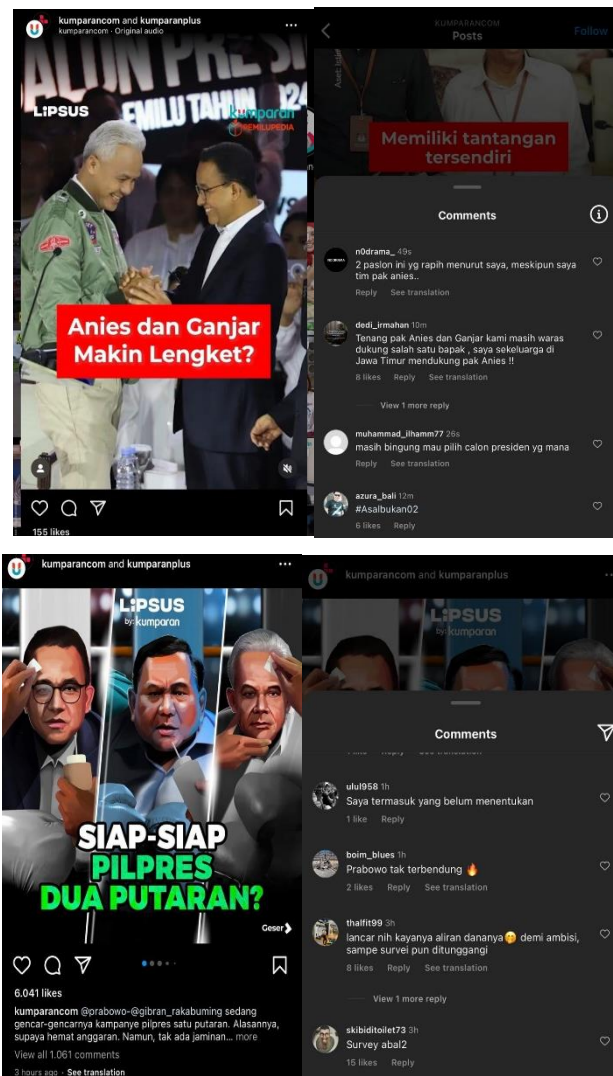
6	kumparancom		✓	
7	gaspoll.bro		✓	
8	aniesbaswedan			✓
9	cakiminow			✓
10	sahabatganjar2024	✓		
11	tpnganjarmahfud	✓		
	Tiktok			
1	Golkar.indonesia		✓	
2	dpppdiperjuangan	✓		
3	pksejahtera			✓
4	ganjarpranowo	✓		
5	ganjarku_	✓		
6	prabowo.subianto03		✓	
7	prabowoidn		✓	
8	aniesbaswedan			✓
	Youtube			
1	Golkar Indonesia		✓	
2	PDI Perjuangan	✓		
3	PKSTV			✓
4	Official iNews	✓		
5	KOMPASTV	✓		
6	Ganjar Pranowo	✓		
7	SINDOnews	✓		
8	tvOneNews		✓	
9	Anies Baswedan			✓
	TOTAL	13	8	7

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa calon pasangan presiden Ganjar – Mahfud unggul dalam kampanye di media sosial, dimana banyak akun media sosial

yang mendukungnya, kemudian di urutan kedua adalah Prabowo – Gibran, sedangkan diurutan ketiga adalah Anies – Muhaimin. Terdapat tiga media sosial, yaitu Instagram, Tiktok, dan Youtube. Dari ketiga media sosial ini Instagram memiliki informasi yang paling banyak dan selalu *update* di setiap harinya. Nama – nama akun media sosial diatas terbagi menjadi akun pribadi dari pasangan calon presiden dan wakil presiden itu sendiri dan dari tim pendukung mereka.

Gambar 1.4

Tangkapan layar instagram @kumparancom



Akun instagram @kumparancom memuat banyak info mengenai informasi

seputar Indonesia, mulai dari makanan, kesehatan, olahraga, hingga politik yang terjadi di Indonesia. Gambar 1.4 menunjukkan tangkapan layar instagram akun kumparancom, dapat dilihat dari gambar tersebut bahwa akun instagram kumparancom telah memposting konten informasi mengenai calon presiden dan wakil presiden 2024, konten tersebut sudah menjelaskan secara jelas dan rinci mengenai calon presiden dan wakil presiden 2024. Namun setelah dilihat di kolom komentar banyak sekali masyarakat Indonesia yang masih tidak paham mengenai calon presiden dan wakil presiden 2024, dimana terdapat komentar yang menyatakan bahwa dirinya belum tahu ingin memilih siapa di pemilu 2024 nanti dan bahkan ada komentar yang menyatakan bahwa dia tidak tahu calon pasangan presiden dengan nomer urut 2 adalah siapa.

Dalam hal ini peneliti menggunakan metode kuantitatif, (Nugroho et al., 2012, p. 1). Metode kuantitatif membantu peneliti dalam memecahkan masalah dengan menggunakan analisis kuantitatif dan membantu peneliti untuk mengambil keputusan dengan menggunakan analisis kuantitatif. Dengan demikian metode kuantitatif dapat membantu peneliti untuk memecahkan masalah mengenai bagaimana tingkat pengetahuan pemilih pemula Surabaya terkait informasi Calon Presiden dan Wakil Presiden 2024 melalui media sosial dengan menggunakan teknik analisis kuantitatif yaitu melakukan riset kepada pemilih pemula Surabaya dengan menyebarkan kuesioner.

Pada penelitian ini peneliti berfokus kepada bagaimana Tingkat pengetahuan pemilih pemula Surabaya terkait informasi Calon Presiden dan Wakil Presiden 2024 melalui media sosial. Tingkat pengetahuan menjadi objek penelitian karena pengetahuan adalah hasil dari proses kognitif dan penalaran, dimana individu atau kelompok mencapai pemahaman terhadap suatu pesan atau informasi yang diberikan. Oleh karena itu individu yang sebelumnya tidak memiliki pengetahuan, awalnya kurang paham atau bingung akan merasa lebih jelas setelah memperoleh pemahaman.

Penelitian tentang tingkat pengetahuan juga pernah dilakukan oleh Florencia Fortuna Saputra (2020) dengan judul penelitian “Tingkat pengetahuan Masyarakat Surabaya mengenai *brand identity Xi Fu Tang*”. Peneliti menggunakan

metode survey dengan cara menyebarkan kuesioner untuk mendapatkan hasil jawaban dari responden. Penelitian ini terfokus pada tingkat pengetahuan Masyarakat terhadap *brand identity Xi Fu Tang*.

Penelitian berikutnya yang membahas tentang tingkat pengetahuan dilakukan oleh Pretty Aprilia Wongkar (2020) dengan judul “Tingkat pengetahuan Masyarakat Surabaya terhadap *brand* baru indosat ooredoo”. Penelitian ini bertujuan ingin mengetahui bagaimana tingkat pengetahuan Masyarakat Surabaya mengenai *brand* baru indosat, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan Masyarakat Surabaya mengenai *brand* baru indosat sangat tinggi.

Penelitian terakhir yang membahas tentang tingkat pengetahuan dilakukan oleh Joshua Kharisma (2021) yang berjudul “Tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya mengenai rubrik detiktravel pada media online detik.com”, dengan objek penelitian yaitu tingkat pengetahuan dan subjek Masyarakat Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat pengetahuan Masyarakat Surabaya mengenai detiktravel pada media *online* Detik.com.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang peneliti jelaskan dalam latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana tingkat pengetahuan pemilih pemula di Surabaya terkait informasi calon presiden dan wakil presiden 2024 di media sosial.

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat pengetahuan pemilih pemula di Surabaya terkait informasi calon presiden dan wakil presiden 2024 di media sosial.

1.4. Batasan Penelitian

Objek Penelitian : Tingkat Pengetahuan.

Subjek Penelitian : Pemilih pemula Surabaya yang awam terhadap informasi Calon Presiden dan Wakil Presiden 2024.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian terbagi menjadi tiga yaitu secara akademis, praktis, dan sosial.

A. Manfaat akademis

Penelitian ini diharapkan bisa memperkaya ilmu komunikasi dan pengetahuan, terhadap informasi yang telah di berikan.

B. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang diberikan penelitian ini merupakan manfaat untuk menjadi media yang mengambil referensi dan berdiskusi pada para pihak yang berkaitan dengan bidang media, terutama mengingat pengaruh yang dapat diberikan pada tingkat pengetahuan akan pentingnya informasi terkait calon Presiden dan wakil Presiden 2024 bagi pemilih pemula.

C. Manfaat Sosial

Penelitian ini di harapkan bisa bermanfaat bagi pemilih pemula di Surabaya terkait informasi calon presiden dan wakil presiden 2024 di media sosial.