

**Pendidikan Politik dan Isu Agama dalam Pilpres (Studi pada Mahasiswa IAIN Manado dan UIN Makassar)**

*Political Education and Religious Issues in the Presidential Election (Study on Students of IAIN Manado and UIN Makassar)*

**Sahari**

Institut Agama Islam Negeri Manado, Sulawesi Utara, Indonesia, Jl. Dr. S.H. Sarundajang Kawasan Ring Road I Kota Manado, 95128  
E-mail: sahari@iain-manado.ac.id

**Andi Fikra Pratiwi Arifuddin**

Institut Agama Islam Negeri Manado, Sulawesi Utara, Indonesia, Jl. Dr. S.H. Sarundajang Kawasan Ring Road I Kota Manado, 95128  
E-mail: fikrah@iain-manado.ac.id

**ABSTRACT**

*Social media is often used as a campaign medium to win the candidates it supports. Social media is also used as an effort and strategy to provide political education for voters by stakeholders such as the General Election Commissions (KPU) and the Election Supervisory Body (Bawaslu), in order to avoid exposure of hoax news, black campaigns, money politics and others, which can injure the solemnity of the democracy party. This study aims to determine student opinions on religious polarization on social media in the 2019 elections of president and vice president, and how social media educates novice voters (students/millennials). Methods of data collection is conducted by means of observation, interviews and documentation studies. This study found several important notes that many social media use religious issues and religious polarization strategies to win certain candidates in the 2019 presidential election. Most students regret and consider it unethical, playing religious issues for political purposes even though in reality it does affect voters' attitudes, especially from the millennials (students). This does not at all provide a good political education to the millennial generation.*

**Keywords:** *religious issues; political education; social media.*

**ABSTRAK**

Media sosial sering dijadikan sebagai alat kampanye untuk memenangkan calon yang didukungnya, media sosial juga dimanfaatkan sebagai usaha dan strategi untuk memberikan pendidikan politik bagi pemilih oleh pemangku kepentingan, seperti KPU dan Bawaslu, agar terhindar dari paparan berita hoax, black campaign, money politic dan sebagainya yang dapat menciderai khitmadnya pesta demokrasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pendapat mahasiswa terhadap polarisasi agama di media sosial pada pemilihan presiden dan wakil presiden Tahun 2019, dan bagaimana media sosial mengedukasi pemilih pemula (mahasiswa/melinial). Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan studi dokumentasi. Penelitian ini menemukan beberapa catatan penting bahwa banyak media sosial yang memanfaatkan isu agama dan strategi polarisasi agama untuk memenangkan calon tertentu pada pemilihan pilpres 2019. Sebagian besar mahasiswa menyayangkan dan menganggap kurang etis, memainkan isu agama untuk kepentingan politik walaupun kenyataannya memang banyak mempengaruhi sikap pemilih terutama dari kalangan milenial (mahasiswa). Hal ini sama sekali tidak memberikan pendidikan politik yang baik kepada generasi milenial.

**Kata kunci:** isu agama; pendidikan politik; media sosial.

## **PENDAHULUAN**

Pendidikan politik yang didapatkan warga masyarakat melalui media sosial berupa narasi kampanye dan ajakan untuk ikut berpartisipasi dalam proses pemungutan suara, dapat menambah informasi mereka sekalipun dalam konteks minimal. Pendidikan politik virtual dapat dijadikan sebagai sarana mengembangkan literasi digital warga masyarakat sebagai substitusi Pendidikan politik secara formal (Juwandi, Nurwahid, & Lestari, 2019).

Selanjutnya, Alfian menguraikan arti pendidikan politik yang lebih dalam yakni pendidikan politik sebagai usaha sadar untuk mengubah proses sosialisasi politik masyarakat supaya memahami dan menghayati nilai-nilai yang terkandung dalam sistem politik yang dikehendaki. Menurut Kartini Kartono pendidikan politik merupakan usaha yang dilakukan dengan sengaja dan sistematis untuk membentuk individu agar mau berpartisipasi dan bertanggung jawab secara etis/moral dalam mencapai tujuan politik (Suryadi, 2010).

Pendidikan politik adalah proses pembelajaran dan pemahaman tentang hak, kewajiban, dan tanggung jawab setiap warga negara dalam kehidupan berbangsa dan bernegara. Supriyadi memaknai sama antara istilah pendidikan politik dan sosialisasi politik sehingga dapat digunakan secara bergantian. Alfian menambahkan bahwa sosialisasi politik dapat dianggap sebagai pendidikan politik dalam arti yang longgar.

Dari beberapa definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pendidikan politik merupakan usaha yang dilakukan dengan serius untuk membantu generasi dan supaya dapat berpikir merdeka tentang hukum dan kekuasaan, memberikan pemahaman kepada mereka mengenai masalah kontemporer regional, nasional maupun internasional sehingga dapat berpartisipasi pada aktivitas politik demi kemaslahatan umat. Pendidikan politik adalah komunikasi yang melibatkan pesan politik, aktor-aktor politik, berkaitan dengan kekuasaan, pemerintahan, dan kebijakan pemerintah.

Dewasa ini, media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai sarana yang efektif dalam proses pendidikan politik. Michael Rush dan Phillip Althoff, menegaskan bahwa “Komunikasi politik merupakan proses di mana informasi politik diteruskan dari satu bagian sistem politik kepada bagian lainnya, atau sistem sosial dengan sistem politik.” Proses ini berlangsung secara kontinu dan meliputi pertukaran informasi di antara individu dan kelompoknya pada semua tingkatan.

Media sosial sangat efektif guna memberikan pendidikan politik kepada masyarakat. Adapun media sosial termasuk media *online* untuk mendukung interaksi sosial. Penggunaan media sosial melalui teknologi berbasis *web* yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Sementara jejaring sosial adalah situs di mana setiap individu dapat membuat *web page* pribadi, kemudian terhubung dengan temannya untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Media

sosial sebagai alat komunikasi mempunyai fungsi membawa penggunanya untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan *feedback* secara terbuka, baik untuk membagi informasi maupun memberi respon secara cepat.

Kemajuan teknologi dan internet telah membawa dunia politik untuk mengikuti/menyesuaikan dengan kemajuan tersebut, termasuk dalam komunikasi dan pendidikan politik. Dalam komunikasi, penyampaian dan penerimaan pesan dapat dilakukan dengan memanfaatkan sarana atau media tertentu. Pada penelitian ini, yang menjadi fokus kajian adalah media sosial sebagai sarana pengantar pesan dalam komunikasi dan pendidikan politik.

Media sosial merupakan media *online* untuk mendukung interaksi sosial. Penggunaan media sosial melalui teknologi berbasis *web* yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Pendapat berbeda menyatakan, media sosial merupakan “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi web 2.0. Jejaring sosial terbesar antara lain *facebook*, *youtube*, *instagram*, dan *twitter*. Media sosial mengajak orang untuk berpartisipasi dengan memberi *feedback* secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat. Pengguna media sosial dapat menjangkau sosial media dengan jaringan internet tanpa biaya besar ataupun alat mahal. Setiap pengguna sosial media bisa mengedit, menambah/mengurangi, memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis, dan sebagainya (Bungin, 2008).

Pemilihan presiden 2014 banyak memanfaatkan media sosial untuk mensosialisasikan jagoannya ataupun untuk menjatuhkan lawan politiknya masing-masing. Menjelang hari H pemilu, pembongkaran isu berbagai kasus masa lalu para calon presiden bertebaran di media sosial. Salah satunya adalah jejak rekan Prabowo dalam soal hak asasi manusia. Kandidat capres lainnya yakni Jokowi juga menjadi sasaran. Di antaranya, Jokowi adalah penganut Syiah, pemberitaan seperti ini dimaksudkan supaya mereka yang alergi dengan Syiah percaya bahwa Jokowi adalah bagian dari penganut aliran tersebut.

Isu-isu ini mengisyaratkan betapa mudahnya Media massa dijadikan sarana penyebaran fitnah dan kebohongan. Media massa seharusnya menjaga kebenaran berita yang disampaikan. Karenanya, seharusnya media massa tidak mudah menyampaikan sebuah berita yang belum diyakini kevalidannya, apalagi yang datang dari narasumber yang tidak jelas.

Dari hasil penelusuran, terdapat beberapa kajian terdahulu yang membahas topik penelitian serupa, di antaranya: Kokom Komariah, “Media Sosial dan Budaya Politik Generasi Milenial dalam Pemilu“. Di dalamnya dijelaskan tentang fenomena penggunaan media sosial berbasis internet sebagai instrumen dalam komunikasi politik dalam kontestasi pemilukada Jawa Barat tahun 2018. Juga penelitian Haidir Fitra Siagian, “Pengaruh dan Efektivitas Penggunaan Media Sosial sebagai Saluran Komunikasi Politik dalam Membentuk Opini Publik”, artikel ini menjelaskan bahwa media sosial juga sangat efektif digunakan sebagai

media komunikasi khususnya dalam memberikan informasi dan menerima umpan balik dari khalayak (Komariah & Kartini, 2019).

Penelitian lainnya yaitu, Christiany Juditha, “Penggunaan Media Digital dan Partisipasi Politik Generasi Milenial” hasil penelitian menunjukkan bahwa seratus persen responden merupakan generasi milenial (18-37 tahun) adalah pengguna internet. Telepon seluler adalah media yang paling banyak digunakan saat terhubung internet dengan durasi 5-10 jam/hari untuk berkomunikasi dan mencari informasi. Media sosial dan grup obrolan *online* adalah media digital yang juga paling dominan digunakan (Juditha, 2018).

Semua artikel di atas hanya membahas tentang pengaruh media sosial sebagai sarana/saluran komunikasi politik dalam kontestasi pemilu. Sementara artikel yang dikaji dalam penelitian ini, selain menjelaskan tentang peran media juga membahas tentang komunikasi dan pendidikan politik kaitannya dengan isu agama yang disajikan melalui media sosial (ikut mempengaruhi keputusan pemilih untuk menentukan pilihannya).

Dari beberapa hasil kajian tersebut juga terungkap, ada tiga hal dampak positif pemilihan presiden yang dilaksanakan secara langsung. *Pertama*, pemilihan secara langsung lebih demokratis artinya bahwa pemilu saat itu melibatkan partisipasi rakyat. *Kedua*, pemilihan langsung presiden dapat mengurangi gangguan demokrasi. *Ketiga*, mengurangi politik uang atau kekuasaan (Putra, 2012).

Dari uraian di atas tampak bahwa pilpres 2014 relatif panas namun pilpres 2019 cenderung jauh lebih panas. Isu agama pun dimainkan oleh masing-masing kubu, ramainya isu tentang klaim agama dari kedua kubu pasangan kandidat pilpres 2019 yang mempertemukan paslon 01 Jokowi-KH. Ma'ruf Amin dan paslon 02 Prabowo-Sandi. Keduanya tidak lepas dari isu-isu yang dulu sempat mengemuka kini kembali ke permukaan di antaranya isu primordial keislaman Jokowi-Prabowo.

Pesta demokrasi lima tahun sekali merupakan semangat tumbuhnya harapan baru oleh 20 juta pemilih perdana. Besarnya antusiasme pemilih muda sangat terasa pada momentum perdana mereka akan menggunakan hak politiknya. Sesuai laporan komisi pemilihan umum (KPU) jumlah pemilih perdana pada tahun 2014 sekitar 11 persen dari jumlah 186 juta pemilih. Angka tersebut terus naik mulai dari tahun 2004, jumlah pemilih muda berkisar 27 juta dari 147 juta pemilih (18,4 %). Sedangkan pemilu 2009, berkisar 36 juta pemilih dari 171 juta pemilih (21 %) (BPS, 2018).

Berdasarkan keterangan Kepala Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Sonny Harry Harmadi, pemilih-pemilih muda tersebut rata-rata memiliki pendidikan yang bagus, akrab dengan teknologi sehingga mudah mendapatkan pengaruh dari media. Kelompok pemilih muda adalah mereka yang

berusia 17-22 tahun dengan status pelajar, mahasiswa, atau pekerja muda. Di Indonesia kelompok ini terus bertambah di setiap pemilu (BPS, 2018).

Menjelang pemilu 2019 muncul istilah baru bagi pemilih pemula yakni pemilih milenial. Kelompok milenial menjadi salah satu kelompok pemilih yang diperhitungkan karena pemilih muda memiliki keakraban dengan teknologi. Teknologi membuat generasi milenial ini mengutamakan media sosial sebagai wadah untuk mendapatkan informasi. Akhir-akhir ini, media sosial telah menjadi sumber berita utama bagi mereka.

Posisi media sosial saat ini telah menjadi andalan utama bagi kehidupan demokrasi. Generasi milenial dalam kehidupan demokrasi Indonesia memiliki andil yang sangat besar, setidaknya dalam tiga faktor berikut: yakni *pertama*, potensi partisipasi politik dan kepastian pilihan. *Kedua*, sensitif pada isu sosial dan kebijakan. *Ketiga*, preferensi terhadap kandidat dan pilihan politik. Dengan demikian, pengaruh generasi milenial dalam kehidupan demokrasi di tingkat daerah, nasional dan global ditentukan oleh tiga faktor di atas.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) merilis dalam laporannya pada tahun 2017, dari 143,26 juta (termasuk media sosial), 49,52% kebanyakan berasal dari kalangan milenial, dengan usia rata-rata 19-34 tahun. Media sosial seperti *facebook*, *instagram*, *twitter*, dan *youtube* merupakan salah satu media yang digunakan sebagai strategi kampanye pemilihan presiden 2019 untuk membentuk opini publik. Peran media sosial lainnya seperti *youtube* dimanfaatkan masyarakat untuk menyaksikan kembali tayangan pemberitaan ataupun acara debat yang telah berlangsung pada hari sebelumnya (BPS, 2018).

Adapun ketertarikan penulis untuk mengambil subjek penelitian yakni mahasiswa IAIN Manado dan UIN Alauddin Makassar karena keduanya familiar dengan isu-isu agama. Selain itu, mahasiswa IAIN Manado dan UIN Alauddin Makassar memiliki konsen tentang isu agama dan politik yang marak dibahas di media. Pada pilpres 2019 kedua kelompok mahasiswa ini terlibat langsung dalam sosialisasi Bawaslu dan terjun langsung di masyarakat.

Sejalan dengan penjelasan di atas Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado dan Badan Pengawas Pemilu (Bawaslu) Kota Manado menggelar Deklarasi Dai/Daiyah Muda sebagai pengawas pemilu 2019. Tujuan dari kegiatan tersebut IAIN Manado bekerja sama dengan Bawaslu Kota Manado untuk menjaga pemilu 2019 agar aman dan damai serta menjaga negara dari hoaks.

Selain mahasiswa IAIN Manado yang menjalin kerja sama dengan Bawaslu Kota Manado. Mahasiswa Kuliah Kerja Lapangan (KKL) dari Jurusan Ilmu Politik UIN Alauddin Makassar bekerja sama dengan Bawaslu Maros mengutus mahasiswa KKL tersebut untuk bergabung bersama Panwascam Kecamatan Tranlalili. Program KKL ini bertujuan agar mahasiswa Jurusan Ilmu

Politik terlibat secara langsung di lingkungan masyarakat untuk mengawal jalannya pemilu serentak 2019. Adapun kegiatan yang dilakukan di antaranya melakukan sosialisasi tolak *money politic* di sekolah-sekolah serta ikut menertibkan Alat Peraga Kampanye (APK) dan juga mengawasi jalannya pemilihan, perekapan data, rapat pleno sampai pada proses penginputan data C1 plano.

Dari uraian latar belakang di atas, peneliti mengajukan pertanyaan penelitian yaitu “Bagaimana media sosial mengedukasi politik kepada pemilih pemula (mahasiswa IAIN Manado dan UIN Alauddin Makassar) dalam Pilpres 2019 yang memainkan isu agama?” Pertanyaan penelitian tersebut akan dianalisis menggunakan analisis data kualitatif deskriptif.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang tunduk pada realitas kontekstual di lapangan dalam hal memahami fenomena sosial keagamaan, terkait dengan media sosial dalam mengedukasi politik kepada pemilih pemula (milenial/mahasiswa). Unit analisis yang menjadi fokus penelitian adalah mahasiswa IAIN Manado dan mahasiswa UIN Alauddin Makassar, dengan jumlah informan sebanyak 15 mahasiswa, dengan rincian 11 orang IAIN Manado dan 5 UIN Makassar. Penetapan informan didasarkan pada pertimbangan keilmuan mahasiswa-mahasiswa tersebut, kategori lain mereka aktif menggunakan medsos dan memiliki hak pilih. Data-data yang terkaver melalui informan atau mahasiswa yang diasumsikan mengetahui dan ikut berpartisipasi dalam pemilihan pilpres, penentuan informan ditentukan melalui *purposive sampling*, penentuan informan penjarangan data dilakukan dengan teknik *indept interview* dan observasi.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Media sosial meliputi semua aspek kehidupan manusia. Semua perilaku dan persepsi manusia tentang dunia dapat terbentuk oleh media. Namun, sebaliknya, media terkadang berubah menyesuaikan dengan perubahan yang terjadi di dalam masyarakat.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan mahasiswa UIN Alauddin Makassar dan mahasiswa IAIN Manado mengatakan bahwa:

“Saya sering memanfaatkan whatsapp, instagram, dan facebook. Kontennya mengenai berita perkembangan kontestasi pemilihan umum 2019” (Wawancara dengan Edi Satriawan, Mahasiswa UIN Alauddin, 2020). Senada dengan Edi, Windi, menambahkan “Sangat aktif, saya menggunakan media sosial FB, WA dan IG untuk mencari informasi, diskusi, berbagi informasi dan mempermudah komunikasi. Saya sering lihat video, artikel dan macam" konten untuk menambah pengetahuan baru dan informasi baru baik tentang Islam, sosial, budaya maupun politik,

yang termasuk isu-isu tentang pilpres 2019 yang pada tahun politik ini sangat banyak dibahas di sosmed” (Wawancara dengan Windi, Organisasi HMPS Sosiologi Agama, 2020).

Berdasarkan keterangan dua mahasiswa di atas, diketahui bahwa mereka aktif menggunakan media sosial dalam aktivitas kesehariannya. Media sosial yang lebih sering diakses antara lain *whatsapp*, *facebook*, dan *instagram*. Adapun salah satu informasi yang di akses adalah tentang Pilpres 2019.

Perkembangan terkini menunjukkan bahwa makin banyak pembaca mengakses berita tidak secara langsung melakukannya dari situs web penerbit, melainkan dari situs mesin pencari atau tautan media sosial (*google*, *facebook*, *applenews*, dan platform lainnya). Penataan berita dan pemberian peringkat di dalam platform tersebut menjadi faktor yang menentukan berita mana yang akan banyak dibaca khalayak suatu hal yang kemudian berdampak langsung terhadap kesejahteraan atau “peruntungan” penerbit. Makin populer suatu berita yang nukilan beritanya (*news snippet*) tertera pada situs mesin pencari atau yang tautannya terpublikasikan di platform media sosial, makin besar peluang pengguna mengklik atau mengakses situs web aslinya dan makin besar peluang pengelola situs web itu untuk memperoleh pendapatan iklan (Sudiby, 2019).

Pemanfaatan platform media sosial seperti yang telah dijelaskan di atas, masyarakat dapat melakukan penelusuran pencarian beragam informasi terkini termasuk informasi tentang pilpres 2019. Maraknya komunikasi politik dalam sistem politik mempunyai fungsi untuk mengelola keputusan politik yang bersumber dari aspirasi dan kepentingan masyarakat untuk dipertimbangkan menjadi produk kebijakan publik. Hal ini terlihat saat perdebatan kepentingan suprastruktur politik (pihak elite) dalam pengambilan keputusan untuk menghasilkan kebijakan publik. Kebijakan publik kemudian diserahkan kepada infrastruktur politik yaitu kesatuan kekuatan massa. Dalam sistem politik terbuka, seperti di Indonesia, siapa pun dapat bersaing untuk memperkuat pengaruh (Pureklolon, 2018).

Hasil dari ramuan komunikasi politik yang dilakukan oleh para kontestan yang berlomba dalam gelaran pilpres adalah membuat kampanye politik. Kampanye politik termasuk upaya *marketing* politik. Dalam pemilu, kampanye politik mempunyai peran *central* karena menjadi bagian dari aktivitas pendidikan politik dan pendekatan dalam persuasi kampanye. Kampanye harus mengemas pesan politik secara intensif dalam kurun waktu tertentu dan dibatasi. Kegiatan tersebut bertujuan mendapatkan pengaruh dari khalayak/konstituen politik. Harapannya, publik memberikan pilihan pada kandidat yang mengkampanyekan diri tersebut (Putra, 2012).

Kampanye politik pada pilpres 2019 menggunakan strategi yang berbeda dari kampanye politik sebelumnya karena sasaran dituju adalah pemilih pemula atau dikenal dengan generasi milenial atau Gen-Y. Keingintahuan generasi

milenial sangat tinggi, mereka sangat kritis dan lebih menguasai teknologi dibandingkan dengan generasi sebelumnya (generasi X). Berbekal kemampuan teknologi, generasi-Y mampu mempengaruhi massa yang banyak. Oleh karena itu, generasi milenial diharapkan mempunyai kesadaran dan berkontribusi secara positif pada pemilu (BPS, 2018).

Yanuar dalam Morissan (2016) berpendapat bahwa “Kesadaran politik warga masyarakat menjadi faktor penentu dalam partisipasi politik masyarakat, tanpa kesadaran berpolitik tentu tidak terwujud partisipasi politik yang aktif dan kehidupan demokrasi yang baik bagi bangsa ini. Untuk melahirkan generasi milenial yang memiliki kesadaran politik dibutuhkan pendidikan politik, dengan pendidikan politik yang berkualitas dapat berdampak positif bagi partisipasi politik mereka dalam kehidupan berdemokrasi. Dalam sebuah penelitian tentang “Tingkat Partisipasi Politik dan Sosial Generasi Muda Pengguna Media Sosial” menemukan bahwa ada 73,2% responden memberikan suara pada pemilu legislatif 2014 dan sebagian besar (80%) ingin memberikan suara pada pemilu presiden 2014 (Morissan, 2016). Hal ini mengisyaratkan tingginya partisipasi politik di kalangan pemilih pemula.

Narasi di atas juga selaras dengan pernyataan Syahrir Karim, selaku Ketua Jurusan Ilmu Politik UINAM dalam wawancara bahwa:

Kampanye pilpres sekarang itu kan memang lebih banyak ke media sosial tim medianya luar biasa memberi wacana-wacana baru, counter wacana dan sebagainya di media sosial begitu yah. Nah memang mereka ini kan lebih banyak menerobos ke pemilih-pemilih mengambang dan para milenial. Dan memang mereka pemilih milenial ini adalah bagian dari produksi mereka adalah anak-anak media sosial sehingga tidak bisa dipungkiri bahwa milenial ini punya data tersendiri dan para tim sukses ini memberi porsi yang cukup kepara para milenial bagaimana caranya menarik suara mereka. Dan itu luar biasa banyak suaranya. Cuma memang kampanye medsos ini juga punya efek negatif bagaimana hoax, black kampanye itu juga menjadi warna tersendiri dalam pilpres kemarin sehingga memang kita harus punya semacam memiliki cara tersendiri untuk memberi antisipasi kepada para milenial yang masih labil itu untuk bisa memilah-milih kampanye-kampanye yang sifatnya positif dan kampanye-kampanye yang sifatnya negatif. Hoaks itukan tidak memilih umur menembus batas-batas intelektual ....” (Wawancara dengan Syahrir Karim, Ketua Jurusan Ilmu Politik UINAM).

Arnold mengemukakan, kampanye politik modern merupakan metode dengan menggunakan media sosial oleh warga negara guna memilih pemimpin mereka. Politik merupakan “praktik atau pekerjaan melaksanakan urusan politik”, yaitu “menjalankan atau mencari kekuasaan dalam urusan pemerintahan...” (Pito & Efriza, 2006).

Kampanye politik di media sosial umumnya berisi informasi tentang pasangan calon pemilihan presiden 2019 tujuannya untuk memberikan pengetahuan serta sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan atau memantapkan pilihan paslon oleh generasi milenial. Adapun tanggapan salah satu mahasiswa Ilmu Politik UINAM terkait hal tersebut bahwa “dalam menentukan pilihan paslon pilpres 2019 dia menggunakan beberapa referensi dari media sosial seperti *track record* calon presiden dari akun *youtube*, perkembangan informasi terkait pilpres, serta berbagai referensi lain untuk menunjang pemikirannya sebelum menentukan pilihan”. Selain itu, menurut Sultan “di media sosial beberapa informasi bisa kita akses dan peroleh terkait calon yang akan dipilih. Namun informasi yang didapatkan kadang hoaks sehingga menjadi kendala terhadap pemenuhan informasi yang valid dan cenderung subjektif”. Lanjut Sultan, sebagai generasi milenial dirinya telah memiliki pilihan calon presidennya sebelum menggunakan media sosial sehingga media sosial cenderung digunakan sebagai pembanding antara calon yang telah dipilih sejak awal dengan kandidat rivalnya”.

***Pendapat Mahasiswa IAIN Manado dan UIN Alauddin Makassar terhadap Polarisasi Agama di Media Sosial pada Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden Tahun 2019***

Menilik ke Pilpres 2014 di mana pertarungan dicerca dengan perilaku kotor. Sasaran utamanya tentu saja adalah para calon. Salah satu isu yakni Jokowi adalah penganut Syiah.

Adapun tanggapan dari mahasiswa UIN Alauddin Makassar dan IAIN Manado terkait isu tersebut mengatakan bahwa:

“Terkait polarisasi pilpres 2019 yang mamainkan isu agama, saya menganggap bahwa isu agama (politik identitas) itu adalah sebuah strategi yang sangat efektif untuk mempengaruhi sikap pemilih di Indonesia yang cukup beragam, dan itu sah-sah saja dari sudut pandang politik. Akan tetapi meskipun agama dan negara idealnya tidak terpisahkan, tetapi ketika menyangkut kepentingan politik yang berlebihan, saya anggap itu cukup melanggar etika. Apalagi jika agama hanya dijadikan sebagai instrument untuk memenangkan kontestasi, tetapi banyak melanggar anjuran agama dalam proses pelaksanaan pemerintahan” (Wawancara dengan Nawir, Mahasiswa UIN Alauddin, 2020).

Tidak jauh berbeda dengan apa yang diungkap oleh Alivia Herawati Mamonto, mahasiswa IAIN Manado, Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah, Angkatan 2017, menyatakan bahwa:

“Sangat tidak pantas dan terkesan ambisius bagi para pendukung garis kerasnya. Karena agama yang seharusnya suci disandingkan dengan politik yang penuh dengan kepalsuan (tidak sepenuhnya), kemudian

dalang dari kekacauan yang timbul akibat politik yang di bumbu-bumbui dengan agama adalah mereka yang tidak bertanggung jawab padahal mereka bermaksud untuk menutupi keburukan mereka serta pengalihan isu yang dibingkaikan dengan agama” (Wawancara dengan Alivia Heratika Mamonto, Mahasiswa IAIN Manado, 2020).

Kampanye politik yang dilakukan dengan melibatkan agama, dapat diibaratkan dengan mengukur kesalehan muslim. Mengukur kesalehan muslim membutuhkan konseptualisasi kesalehan dalam Islam. Hal ini dapat menimbulkan perdebatan. Pada prinsipnya, seseorang dapat mengatakan bahwa konsep kesalehan Islam adalah sebanyak aliran dan sekte dalam Islam (Thomas B. Pepinsky, 2018).

Isu lain yang santer beredar di media sosial yakni Jokowi digambarkan sebagai antek Kristen, Kafir, Cina, Zionis, Barat yang mengancam umat Islam di Indonesia. Prabowo, dinarasikan sebagai sosok pemimpin ideal yang akan menyelamatkan bangsa dan negara. Salah satu indikatornya adalah, apa yang ditampilkan dalam beberapa media Islam *online*, dan menjadi salah satu sarana komunikasi untuk penyebaran informasi pada sebagian kaum muslim.

Berdasarkan hasil wawancara dengan mahasiswa UIN Alauddin Makassar dan Mahasiswa IAIN Manado mengatakan bahwa:

“Terkait isu mengenai latar belakang Jokowi sebagai antek PKI, saya tidak begitu yakin. Meskipun beberapa peristiwa yang kontroversial menyangkut isu-isu tersebut mewarnai perjalanan pemerintahannya. Saya anggap informasi yang beredar adalah isu yang dijadikan strategi politik oleh pihak oposisinya untuk mangalahkan Jokowi. Kita sangat membutuhkan fakta yang membuktikan isu tersebut. Kemudian terkait etnis Cina yang mendominasi perekonomian Indonesia, saya cukup sepakat. Jokowi terlalu membuka ruang kepada investor asing dengan alasan percepatan pembangunan hingga hutang luar negeri membengkak, termasuk kepada Cina. Belum lagi banyak beredar berita dan tayangan para TKA ilegal berasal dari Cina yang ditangkap oleh pihak berwenang. Kondisi ini merupakan salah satu wujud dari istilah “pisau bermata dua” atau positif-negatif. Tergantung dari sudut pandang kita” (Wawancara dengan Nawir, Mahasiswa UIN Alauddin, 2020).

“Inilah salah satu permainan politik yang apabila disangkut pautkan dengan agama. Dan yang ada hanyalah keraguan serta ketidakpercayaan pada suatu pihak yang terpilih. Tapi disini pentingnya kita untuk mengkaji lebih dalam karena semua informasi yang tertulis di atas ialah informasi yang sama persis bersebaran di media sosial yang kita tak tau sendiri akar mula berita muncul ini dari siapa. Tapi apabila terbukti benar segala informasi yang tercantumkan di atas, maka siapa pun itu harus mengikuti prosedur serta aturan yang berlaku di negara ini menemukan kepastian dan

kebenaran” (Wawancara dengan Alivia Heratika, Mahasiswa IAIN Manado, 2020).

Kematangan berpikir dari para generasi milenial dalam menghalau atau menangkal berita-berita yang cenderung menyudutkan salah satu pasangan calon sangat dibutuhkan agar generasi milenial mampu untuk memfilter informasi yang ada. Hal ini dapat terwujud jika kampus sebagai wadah belajar mahasiswa memfasilitasi hal tersebut dengan mendatangkan pakar/ahli di bidangnya yang mampu membuka pemikiran para mahasiswa.

Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Manado sadar akan euforia tersebut sehingga melakukan Deklarasi Dai dan Daiyah bersama Bawaslu Kota Manado bertujuan untuk perang melawan hoaks, ikut dalam pengawasan partisipatif, pemilu yang bersih, damai, dan berintegritas. Hal ini disampaikan oleh Taufik Bilfaqih selaku Anggota Bawaslu Kota Manado dalam wawancara menyatakan:

“... Pertama MoU yang kita lakukan ikut berpartisipasi aktif artinya itu sudah dilakukan dengan baik dengan mendeklarasikan diri dengan Bawaslu Kota Manado dan ditandatangani oleh ketua dan pihak Koordinator Dai dan Daiyah terus followup-nya Bawaslu mengundang Dai dan Daiyah ikut kegiatan sosialisasi partisipasi pemilih kurang lebih dihadiri 15 orang didampingi teman-teman dosen... di saat kita melakukan sosialisasi Bawaslu memberikan informasi bagaimana publik itu berpartisipasi. Berpartisipasinya dalam hal apa, misalnya sebelum hari H ada namanya masa tenang, itu kan penyelenggara direpoti dengan isunya serangan fajar, isu-isu sara, isu-isu konflik setau kita teman-teman dari Dai dan Daiyah itu melakukan itu.” (Wawancara dengan Taufik Bilfaqih, Anggota Bawaslu Kota Manado, 2020).

Merujuk pada paparan sebelumnya, rasio ketergantungan Indonesia tahun 2015 sebesar 49,20% ini berarti persentase jumlah penduduk usia produktif berkisar 67,02% dari jumlah total penduduk. Berikutnya, apabila persentase usia produktif tersebut dihubungkan dengan persentase generasi muda/milenial tahun 2017 yang sebesar 33,75% dari total penduduk, maka generasi milenial berkontribusi besar dalam membentuk struktur jumlah penduduk usia produktif, karena sekitar 50,36% dari jumlah penduduk usia produktif adalah generasi milenial (asumsi: rasio ketergantungan 2015 dan 2017 sama besar) (“Rasio Ketergantungan Penduduk Menurut Provinsi,” n.d.).

Partisipasi politik generasi milenial (Y) sekarang semakin meningkat dan jadi viral di media sosial, mereka rajin membangun perbincangan, perang wacana, dan tweet war di media sosial, bahkan merancang publisitas dan kampanye politik di dunia maya untuk mendukung calon yang dijagokan. Istilah generasi Y dipopulerkan Don Tapscott dengan melakukan pengelompokan generasi berdasarkan kumpulan umur tertentu. Kategorinya, yaitu: pilihan bebas, jejaring,

kecepatan, integritas, menikmati percakapan yang menyenangkan, dan menjadikan inovasi sebagai bagian kehidupan mereka. Dalam memilih pemimpin, generasi Y memiliki kecenderungan tidak suka calon yang bergaya aristokrat dan elitis. Pola komunikasinya lebih menyukai model timbal-balik dan mereka tertarik dengan pola interaksi yang tidak terbatas (Heryanto, 2019).

Beberapa penelitian telah merekomendasikan bahwa media sosial memiliki arti yang sangat penting bagi kehidupan remaja. Penting diketahui bahwa 5-6 tahun terakhir terjadi transisi sumber informasi anak muda tidak lagi bergantung pada peer group namun cenderung mengambil informasi dari sosial media karena bersifat cepat dan mudah tidak seperti sumber informasi yang konvensional.

Berdasarkan hasil wawancara bersama mahasiswa UIN Alauddin Makassar dan IAIN Manado mengatakan bahwa:

“Sebagai seorang mahasiswa, saya cenderung kepada berita mengenai tantangan perpolitikan di Indonesia. Salah satunya adalah tentang money politic bahkan saya ikut mensosialisasikan bekerjasama dengan Bawaslu dan beberapa pihak terkait lainnya, sosialisasi menolak golput, serta melibatkan diri dalam lembaga pengawas pemilu”(Wawancara dengan Nawir, Mahasiswa UIN Alauddin, 2020).

“Untuk sesama pemula maka kita harus sama-sama mencari tahu, sering mengadakan diskusi, lihat konten pilpres di medsos dan mengajak ikut event sosialisasi pilpres serta mengajak teman-teman bahwa kita pemilih awal penting karena masa depan kesejahteraan dan kemerdekaan negara ada di tangan kita maka mulai dari pilpres”(Wawancara dengan Windi, Organisasi HMPS Sosiologi Agama IAIN Manado, 2020).

Dari tanggapan di atas, tampak bahwa peran media cenderung mempengaruhi generasi milenial. Di mana konten media tentang pilpres merupakan salah satu yang diburu mereka, bahkan ikut meneruskan kepada teman-teman sebayanya untuk mengulas atau mendiskusikan tentang informasi berkaitan dengan isu terkini atau informasi pilpres 2019. Mereka mengaku bahwa hal tersebut efektif untuk mengajak serta mempengaruhi opini teman mereka.

Cara pandang kelompok milenial tidak seluruhnya sama. Menurut Milbarth dan Goel (1997), dalam Sastroatmojo, ada tiga tipe pola pikir dalam kelompok ini, yakni tipe apatis, yaitu alergi terhadap politik, bahkan punya kecenderungan menjauh dari proses politik yang ada. Tipe spektator, kurang berminat pada politik, akan tetapi masih menggunakan hak pilihnya. Tipe gladiator, yakni tipe yang sangat aktif di dalam politik seperti aktivis partai (Sastroatmodjo, 1995).

Berdasarkan pemaparan di atas, selama peneliti melakukan wawancara kecenderungan hal tersebut juga terjadi pada mahasiswa di kedua kampus lokasi

penelitian ini berlangsung. Di mana berdasarkan jawaban yang ada peneliti mendapati adanya perbedaan cara pandang. Perbedaan cara pandang ini salah satu faktornya disebabkan perbedaan pemahaman antara mahasiswa yang satu dengan mahasiswa lainnya. Mahasiswa di kedua kampus ini telah memiliki ilmu atau pengetahuan yang mendasar dan relevan terkait tema penelitian. Pengetahuan ini didapatkan melalui mata kuliah serta tugas lapangan yang diberikan oleh dosen pengampu mata kuliah.

Adapun karakter mahasiswa di zaman milenial ini yaitu:

- 1) Mahasiswa milenial tidak bisa jauh dari gadget artinya bahwa intensitas penggunaan gadget cenderung lebih lama dibandingkan aktivitas lainnya. Gadget merupakan salah satu media untuk mengakses informasi, hiburan, bahan referensi mata kuliah, jurnal ilmiah dan lain sebagainya. Oleh karena itu, mahasiswa sangat terbantu dengan adanya gadget ini termasuk untuk mengakses informasi pilpres 2019;
- 2) Mahasiswa milenial tidak bisa jauh dari media sosial, bahkan medsos dijadikan sebagai salah satu strategi komunikasi politik yang cenderung ampuh untuk mencuri perhatian masyarakat khususnya pemilih milenial dengan melakukan kampanye politik yang kekinian. Mahasiswa cenderung memiliki satu akun media sosial yang intens digunakan sebut saja *whatsapp*, *facebook*, *instagram*, dan *twitter*. Setiap paslon capres dan cawapres 2019 memiliki akun yang dapat diakses sehingga mahasiswa sebagai pemilih milenial dapat mengenal dekat paslon capres dan cawapresnya;
- 3) Mahasiswa milenial lebih suka yang serba instan dan cepat yaitu karakter ini menginginkan segala sesuatu dapat dikerjakan atau didapatkan lebih cepat. Tidak hanya lebih cepat tetapi juga tepat sehingga dapat mengefektifkan dan mengfisienkan waktu, dan;
- 4) Mahasiswa milenial lebih suka berkomunikasi lewat grup yaitu terdapat pergeseran hubungan sosial yang terjadi. Pemanfaatan grup dapat menggantikan aktivitas pertemuan secara fisik. Pertukaran informasi cenderung banyak terjadi di grup. Di antaranya men-*share link* berita, *link* jurnal, *link* buku terbaru, dan lain sebagainya. Memiliki lebih dari satu grup di media sosial adalah hal biasa dan tidak bisa dihindari. Bagi mahasiswa milenial hal ini tentu sangat memudahkan aktivitasnya. Grup media sosial banyak macamnya mulai dari grup kampus, grup organisasi mahasiswa dan grup teman sebaya. Grup teman sebaya atau *peer group* memfasilitasi aktivitas diskusi pertukaran pendapat atau informasi dan debat dapat berlangsung aktif dan kritis.

## **KESIMPULAN**

Media sosial dimanfaatkan sebagai usaha dan strategi komunikasi untuk memberikan pendidikan politik bagi generasi milenial oleh pemangku kepentingan, seperti KPU dan Bawaslu, agar terhindar dari paparan berita hoaks,

*black campaign, money politic* dan sebagainya yang dapat menciderai khitmadnya pesta demokrasi. Selain itu, juga dimanfaatkan oleh sesama pengguna media sosial sebagai wadah untuk berdiskusi dan saling mempengaruhi berkenaan dengan isu-isu politik, dengan diskusi dapat memfilter serta membangun kesadaran untuk mengklarifikasi dan menganalisis informasi secara mendalam. Proses filter ini sangat bermanfaat bagi pemilih milenial agar dapat terhindar dari berita hoaks yang sengaja disebarluaskan oleh pihak-pihak tertentu melalui media sosial.

### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Artikel ini merupakan hasil penelitian dengan dukungan pembiayaan DIPA IAIN Manado. Untuk itu, patut kiranya penulis menghaturkan terima kasih kepada Rektor IAIN Manado dan Ketua LP2M IAIN Manado yang telah memfasilitasi pelaksanaan penelitian ini. Terlaksananya penelitian ini juga tidak lepas dari kesediaan para informan untuk memberikan waktu dan kesediaannya memberikan keterangan mengenai keterangan yang dibutuhkan penulis yaitu para mahasiswa Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwa IAIN Manado dan mahasiswa Fakultas Ushuluddin Filsafat dan Politik UIN Alauddin Makassar. Juga kepada teman-teman seprofesi yang telah meluangkan waktunya untuk berdiskusi secara rutin, sehingga sedikit menambah pengetahuan dan pengalaman dalam menulis.

### **REFERENCES**

- BPS, B. P. S. (2018). *Statistik Gender Tematik: Profil Generasi Milenial Indonesia*. Kementerian Pemberdayaan Perempuan Dan Perlindungan Anak.
- Bungin, B. (2008). *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: Kencana.
- Heryanto, G. G. (2019). *Panggung Komunikasi Politik: Dilema Antara Idealitas Dan Realitas Politik*. Yogyakarta.
- Juditha, C. (2018). Penggunaan Media Digital Dan Partisipasi Politik Generasi Milenial. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 22(2).
- Juwandi, R., Nurwahid, Y., & Lestari, A. (2019). Media Sosial Sebagai Sarana Pendidikan Politik Untuk Mengembangkan Literasi Digital Warga Negara. *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan FKIP*, 2(1), 369–378.
- Komariah, K., & Kartini, D. S. (2019). Media Sosial dan Budaya Politik Generasi Milenial dalam Pemilu. *Aristo*, 229.
- Morissan. (2016). Tingkat Partisipasi Politik Dan Sosial Generasi Muda Pengguna Media Sosial. *Jurnal Visi Komunikasi*, 15(1), 97–113.
- Pito, T. A., & Efriza, K. F. (2006). *Mengenal Teori-Teori Politik : Dari Sistem Politik Sampai Korupsi* (Cet.IV). Nuansa Cendikia.
- Pureklolon, T. T. (2018). *Komunikasi Politik*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Putra, D. K. S. (2012). *Media dan Politik : Menemukan Relasi Antara Dimensi*

*Simbiosis-Mutualisme Media dan Politik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Rasio Ketergantungan Penduduk Menurut Provinsi. (n.d.). Retrieved January 11, 2021, from [lokadata.beritagar.id](http://lokadata.beritagar.id) website: <https://lokadata.beritagar.id/chart/preview/rasio-ketergantungan-penduduk-menurut-provinsi-1486705644>

Sastroatmodjo, S. (1995). *Perilaku Politik*. Semarang: IKIP Semarang Press.

Sudiby, A. (2019). *Jagat Digital: Pembebasan Dan Penguasaan*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia.

Suryadi, I. A. dan K. (2010). *Teori dan Konsep dalam Konteks Pendidikan Politik*. PKN14423/MODUL 1.

Thomas B. Pepinsky, R. W. L. dan S. M. (2018). *Kesalehan Dan Pilihan Politik: Memahami Kebangkitan Islam-Politik Dari Perspektif Indonesia*. Jakarta: Prenadamedia Group.