



Critical Netizenship Attitude: Program Pengembangan Sikap Kritis terhadap Kampanye di Media Sosial pada Pemilih Pemula Menjelang Tahun Politik 2018-2019

Abdul H F Anto¹, Sugiyarta Stanislaus², Amri H Muhammad³, Inten L Kamulyan⁴

¹Jurusan Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Semarang

Email: abdul.haris@mail.unnes.ac.id¹

DOI: <http://dx.doi.org/10.15294/abdimas.v23i1.17033>

Received : December 2018; Accepted: December 2018; Published: December 2019

Abstrak

Media sosial hari ini telah menjadi cara kampanye politik yang paling efektif. Namun media sosial juga menjadi sarang terjadinya negative campaign dan black campaign. Contohnya adalah pada pemilihan presiden tahun 2014 dan pemilihan gubernur DKI Jakarta 2017. Tim pengabdian mendapati fakta bahwa calon pemilih pemula yang berhak memilih pada 2019 menunjukkan sikap alienasi (apatisme) politik yang tinggi sebagai akibat dari negative dan black campaign di media sosial. Selain itu, para calon pemilih pemula adalah pihak yang paling rentan menjadi korban dari negative dan black campaign. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengembangkan sikap kritis calon pemilih pemula terhadap kampanye di media sosial. Penelitian ini melibatkan 122 mahasiswa calon pemilih pemula dalam pelatihan "critical netizenship attitude". Pretest-posttest dengan "critical netizenship attitude questionnaire" diberikan pada seluruh responden. Dalam penelitian ini tidak menggunakan kelompok kontrol dengan pertimbangan etis bahwa sikap kritis terhadap kampanye di media sosial adalah hak bagi semua calon pemilih pemula. Hasil pengembangan dibahas dalam tiga komponen sikap: kognitif, afektif, konatif. Hasil dari perlakuan kognitif, afektif, dan konatif menunjukkan adanya perubahan yang signifikan antara sebelum dan sesudah pelatihan. Dalam hal kognitif, mereka lebih menguasai teori framing dan seluk beluk kampanye di media sosial. Secara afektif, emosi mereka lebih terasosiasi secara lebih tepat terhadap kampanye-kampanye di media sosial. Secara konatif, calon pemilih pemula telah terlibat aktif dalam memerangi black-campaign di media sosial.

PENDAHULUAN

Indonesia akan memasuki tahun politik 2019. Pada tahun tersebut rakyat Indonesia akan memilih presidennya (pemilihan presiden). Tahun 2018 juga merupakan tahun politik karena akan dilangsungkan pemilihan gubernur (pilgub). Dua pesta demokrasi tersebut menjadikan tahun 2018 dan 2019 sebagai tahun politik.

Fenomena yang menjadi concern tim pengabdian dari tahun politik 2018-2019 adalah melimpahnya calon pemilih pemula. Komisi Pemilihan Umum (KPU), berdasarkan data penduduk potensial pemilih pemilu (DP4), mencatat setidaknya akan terdapat 10 juta

pemilih pemula pada hari H pemilihan kepala daerah (Pilkada) 27 Juni 2018. Masih ditambah lagi 5630 penduduk usia di bawah 17 tahun yang telah menikah (Juliawanti, 2017). Khusus di Jawa Tengah, menurut KPU Daerah Jawa Tengah, jumlah pemilih pemula mencapai 1.451.268 pada tahun 2018 (Zamani, 2018). Dengan melimpahnya daftar calon pemilih pemula pada pilkada 2018 dan pemilihan presiden (pilpres) 2019, maka penting bagi KPU untuk memastikan bahwa mereka akan menggunakan hak pilihnya.

KPU, sebagai penyelenggara pemilu menghadapi tantangan besar untuk mengajak para pemilih pemula agar menggunakan hak

suaranya. Hal itu karena para pemilih pemula menunjukkan kecenderungan alienasi politik. Alienasi politik adalah kelelahan terhadap situasi politik yang terjadi (Cottam, Dietz-Uhler, Mastor, dan Preston, 2012). Alienasi politik berpotensi menyebabkan para pemilih menjadi enggan menggunakan hak pilihnya. Data yang dihimpun tim pengabdian mengindikasikan munculnya alienasi politik pada pemilih pemula. Berkaca pada pilpres 2014, misalnya, KPU hanya berhasil meyakinkan 50% pemilih pemula untuk menggunakan hak pilihnya (Sulistiyawati, 2014). Hal itu tentu sangat merugikan proses pemilihan yang sedang berlangsung. Jumlah 50% tersebut sangat disayangkan karena jumlah pemilih pemula sendiri mencapai 40% dari seluruh DP4 yang dimiliki KPU. Selaras dengan fakta tersebut, partisipasi politik yang rendah para pemilih pemula juga dikeluarkan oleh KPU Daerah Tasikmalaya (Sumardiyan, 2016).

Data dari scope yang lebih partikelir juga menunjukkan gejala yang serupa. Preliminary study pada 90 mahasiswa psikologi UNNES calon pemilih pemula mendapati bahwa separuh dari responden menyatakan enggan memilih dalam pemilu 2018-2019. Hasil tersebut mengkonfirmasi penelitian alienasi politik yang dilakukan Hikmawati dan Hariyadi (2017) pada mahasiswa UNNES. Mereka yang meneliti 307 mahasiswa (calon pemilih pemula -pen). Hasilnya, mereka mendapati fakta bahwa mayoritas responden menunjukkan alienasi politik. Mereka merasa lelah dan enggan untuk terlibat dalam pesta demokrasi tersebut. Dalam scope mahasiswa UNNES, dan (khususnya) psikologi UNNES, dapat dikatakan potensi pemilih pemula untuk menggunakan hak pilihnya adalah rendah.



Gambar 1. Black campaign terhadap Jokowi 2014



Gambar 2. Negative campaign terhadap Prabowo 2014

Beberapa faktor disinyalir mendeterminasi terjadinya alienasi politik pada para pemilih pemula. Temuan penelitian Hikmawati dan Hariyadi (2017), misalnya. Mereka mengungkapkan bahwa exposure (paparan) dari negative campaign dan black campaign membuat para pemilih pemula cenderung bersikap apatis, yaitu sikap untuk apatis dan tidak bersedia memilih. Negative campaign dan black campaign di media sosial (medsos) menyebabkan mereka cenderung tidak percaya dengan calon-calon pemimpinnya dan bersikap abstain daripada aktif memilih. Hal itu dapat dipahami karena para calon pemilih pemula yang masih berusia remaja cenderung menganggap informasi yang tersedia di medsos sebagai kebenaran tanpa upaya mengkritisnya. Belum lagi agadum yang selama ini beredar di masyarakat bahwa “politik itu kotor”. Hal itu tentu membuat pemilih pemula cenderung apatis terhadap dunia politik. Selaras dengan temuan tersebut, Komisi II DPR RI juga menyatakan bahwa pemberitaan politik sebagai sesuatu yang negatif di berbagai media sosial memiliki dampak negatif terhadap partisipasi pemilih pemula dalam pemilu (Munir, 2016). Intinya, black campaign dan negative campaign di medsos memiliki peran yang signifikan dalam memunculkan alienasi politik pada para mahasiswa di UNNES pada umumnya, dan Psikologi UNNES pada khususnya.

Terjadinya apatisisme atau alienasi politik pada mahasiswa pemilih pemula di Psikologi UNNES telah menjadi diskusi antara tim pengabdian dan pejabat jurusan Psikologi UNNES. Hal itu telah disepakati menjadi persoalan prioritas yang akan diupayakan solusinya melalui program pengabdian ini.

Negative campaign (kampanye untuk merusak reputasi lawan dengan memberitakan sisi negatif lawan) dan *black campaign* (kampanye untuk merusak reputasi lawan dengan pemberitaan bohong tentangnya) kerap mun-

cul menjelang pemilihan umum. Bahkan dalam beberapa tahun terakhir, kampanye-kampanye tersebut turut muncul di berbagai medsos dan aplikasi *messenger*. Pada perhelatan pilpres tahun 2014, misalnya, tim pengabdian mengamati setidaknya terdapat tujuh belas macam konten *black campaign* yang ditujukan kepada calon presiden (capres) Joko Widodo. Jumlah itu lebih banyak daripada kampanye sejenis yang ditujukan kepada capres Prabowo.

Medsos kembali menjadi media strategis untuk melancarkan *negative* dan *black campaign* pada pilgub Daerah Khusus Ibukota (DKI) Jakarta 2017. Selama perhelatan pilgub tersebut seluruh medsos, layanan *messenger*, dan media-media online menjadi ajang pertunjukan bagi para *cyber army* (tim kampanye dan simpatisan via medsos) pasangan Ahok-Djarot dan Anies-Sandi (pasangan AHY-Silvi gugur di putaran pertama), terutama pada putaran kedua. Dari pengamatan tim pengabdian, *black campaign* dan *negative campaign* setiap hari muncul secara eksplisit di beranda semua medsos dan berbagai *broadcast messages*. Kampanye-kampanye tersebut ternyata tidak berhenti ketika masa kampanye selesai. Bahkan, ketika gubernur baru telah dilantik, akun-akun medsos tertentu masih melanjutkan *negative* dan *black campaign*. Contoh *negative campaign* dan *black campaign* di pilgub DKI Jakarta 2017.



Gambar 3. *Negative campaign* terhadap Anies B



Gambar 4. *Black campaign* terhadap Basuki TP

Bertolak dari pilpres RI 2014 dan pilgub DKI Jakarta 2017, dapat dievaluasi bahwa fungsi medsos sebagai alat kampanye telah menjadi celah sarang penyebaran *negative campaign* dan *black campaign* -bahkan ketika pemilu/pilkada tersebut telah selesai. Berbagai unggahan seperti berita *hoax* dan *hatespeech* dalam bentuk *meme*, video pendek, anekdot, ataupun artikel yang tidak proporsional masih membanjiri ruang-ruang medsos bahkan ketika periode pemerintahan yang baru telah dimulai. KPU, PPU, BAWASLU, dan pengawas independen pemilu sulit untuk menindak unggahan di medsos sebagai pelanggaran kampanye karena pelakunya bukanlah tim kampanye resmi para calon. Lebih sering, *negative* dan *black campaign* diunggah oleh akun simpatisan calon, maupun akun-akun anonim. Evaluasi lain adalah kenyataan bahwa kampanye di medsos berimbas secara nasional. Walaupun pemilihan yang diselenggarakan adalah selingkup pilgub DKI Jakarta 2017, namun secara nasional, masyarakat Indonesia di luar DKI Jakarta terang-terangan menunjukkan simpati dan dukungannya untuk pasangan calon tertentu melalui medsos. Hal itu menunjukkan bahwa kekuatan medsos sebagai alat kampanye jauh melampaui batasan-batasan geografis.

Terjadinya apatisisme atau alienasi politik pada mahasiswa pemilih pemula di Psikologi UNNES telah menjadi diskusi antara tim pengabdian dan pejabat jurusan Psikologi UNNES. Hal itu telah disepakati menjadi persoalan prioritas yang akan diupayakan solusinya melalui program pengabdian ini.

Dampak *negative* dan *black campaign* terhadap calon pemilih pemula telah tim pengabdian paparkan di awal. Untuk itu, berbagai upaya solutif harus dilakukan untuk menangkalnya: Solusi yang bersifat eksternal dan internal. Solusi eksternal antara lain adalah dengan mengupayakan undang-undang yang mengatur kampanye di medsos. Tempo.co (2017) melansir, rancangan undang-undang (RUU) tersebut masih menunggu disahkan oleh pemerintah. Selain solusi eksternal, yaitu solusi internal. Solusi internal antara lain dilakukan dengan pendidikan politik untuk warga atau program pengembangan yang menumbuhkan sikap kritis warga terhadap *negative campaign* dan *black campaign* di medsos. Dengan sikap kritis tersebut, diharapkan para pemilih pemula mampu menangkali efek dari *negative* dan *black campaign* dalam dirinya, serta turut menumbuhkan minatnya untuk

menggunakan hak pilihnya.

Sebagai warga negara dan akademisi yang baik, tim pengabdian berusaha untuk berperan aktif menyumbangkan solusi atas permasalahan di atas. Bertolak dari *concern* yang disepakati oleh tim pengabdian dan lembaga mitra, maka solusi internal inilah yang menjadi fokus pengabdian ini: pengembangan sikap kritis calon pemilih pemula di jurusan Psikologi UNNES terhadap Kampanye di Media Sosial menjelang tahun politik 2018-2019. Tujuannya adalah agar para calon pemilih pemula 1) Menguasai analisis *framing* agar tidak menjadi korban *negative campaign* dan *black campaign* di medsos, serta tidak terlibat dalam *negative campaign* dan *black campaign* di medsos. 2) Tidak mudah menolak atau menerima informasi kampanye yang diperoleh. 3) Mengunggah konten yang positif dan konstruktif di medsos. 4) Bersedia untuk berpartisipasi aktif dalam pemilihan umum 2019.

METODE

Program ini melibatkan 122 mahasiswa calon pemilih pemula. Metode eksperimen pretest-posttest tanpa kelompok kontrol diterapkan. Program pengembangan ini tidak menggunakan kelompok kontrol dengan pertimbangan etis bahwa sikap kritis terhadap kampanye di media sosial adalah hak bagi semua calon pemilih pemula. Instrumen yang digunakan adalah "*critical netizenship attitude questionnaire*" yang terdiri dari tiga komponen yaitu: kognitif, afektif, konatif. Komponen kognitif terdiri dari indikator adalah a) pengetahuan calon pemilih tentang regulasi kampanye, b) mengetahui akun media sosial resmi penyelenggara kampanye, c) mengetahui kriteria pelanggaran kampanye, d) mengetahui punishment bagi pelanggar kampanye di media sosial, e) macam-macam pelanggaran kampanye, f) mengetahui jenis kampanye di media sosial (*positive*, *negative*, dan *black campaign*), dan g) teori *framing* di media sosial.

Komponen konatif terdiri dari indikator-indikator yang bertujuan untuk memunculkan emosi yang tepat (positif-negatif, setuju-tidak) terhadap bentuk-bentuk kampanye di media sosial. Sedangkan komponen konatif bertujuan untuk mengkondisikan perilaku peserta pelatihan ketika mengetahui adanya kampanye-kampanye di media sosial supaya dapat mengambil tindakan yang tepat (membagikan, menyukai, mengomentari, membiarkan, memblokir, melaporkan).

HASIL

Komponen Kognitif

Angket komponen kognitif mulanya diuji validitas dan reliabilitasnya pada 122 responden dengan metode *tryout* terpakai. Validitas instrumen dengan rumus *product moment* menunjukkan angka bervariasi dari 0,194 hingga 0,689. 22 dari 29 item dinyatakan valid. Angka reliabilitas dengan rumus *alpha cronbach* instrumen menunjukkan skor 0,678, lebih tinggi dari r tabel (0,176). Artinya instrumen dari komponen kognitif ini dapat diandalkan. Uji normalitas data kognitif dengan formula *shapiro wilk* menunjukkan pola data tidak normal ($sig. 0,00 < 0,05$). Maka, uji beda *pretest-posttest* dilakukan menggunakan rumusan statistik non-parameterik untuk data berpasangan: *Wilcoxon Signed Rank test* pada aplikasi SPSS 16. Perhitungan menggunakan rumus tersebut membuktikan adanya kenaikan signifikan antara *pretest-posttest* (*asympt. Sig. (2-tailed): 0,00 < 0,05*). Artinya, ada kenaikan penguasaan materi atau pemahaman para pengikut pelatihan *Critical Netizenship Attitude*.

Komponen Afektif

Angket afektif diuji validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu pada 122 responden dengan prinsip *tryout* terpakai. Validitas Instrumen dengan rumus *product moment* menunjukkan rentang angka 0,468-0,696. 8 dari 9 item adalah valid. Sedangkan reliabilitas dengan rumus *alpha cronbach* diperoleh skor 0,466. Lebih tinggi dari r tabel 0,176. Artinya, instrumen tersebut reliabel.

Perhitungan dilanjutkan dengan menguji normalitas data dengan rumus *shapiro wilk* yang menunjukkan $sig. 0,000 < 0,05$. Artinya data berdistribusi tidak normal. Maka rumus non-parametrik *Wilcoxon Signed Rank Test* digunakan. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa terdapat perbedaan signifikan komponen afektif *Asymp. (Sig. (2-tailed) 0,000 < 0,05*) antara sebelum dan sesudah diberi pelatihan *critical netizenship attitude*. Penambahan mean antara pretest (5,73) dan posttest (6,58) menunjukkan perbedaan tersebut adalah berupa peningkatan sensitivitas afektif sebagai efek dari pelatihan *critical netizenship attitude*.

Komponen Konatif

Angket konatif diuji validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu 122 responden dengan prinsip *tryout* terpakai. Validitas 8 item berki-

sar antara 0,272 - 0,807. Selain itu instrumen ini juga reliabel karena, dengan *alpha cronbach*, diperoleh skor reliabilitas 0,780. Uji normalitas dilakukan sebelum menguji beda *pretest-posttest* komponen konatif. Dengan rumus *shapiro wilk*, diperoleh *sig.* 0,211. Artinya, skor komponen konatif berdistribusi normal, maka uji beda dilakukan dengan rumus *paired sample t-test*. Dengan rumusan tersebut, diperoleh *mean* -0,803. Artinya, ada kenaikan komponen konatif sebagai akibat dari pelatihan *critical netizenship attitude*. Namun kenaikan tersebut tidak signifikan karena dari uji beda diperoleh *Sig. (2-tailed)* 0,073.

Perbedaan kenaikan skor *pretest-posttest* yang signifikan pada komponen kognitif dan afektif, serta kenaikan skor yang tidak

signifikan pada komponen konatif didiskusikan lebih lanjut dalam bab pembahasan.

Program pelatihan telah berhasil melibatkan para peserta pelatihan untuk membuat dan memposting meme anti black campaign di akun instagram masing-masing dan membagikannya dengan akun instagram program pelatihan ini (@netizen_kritis). Keseluruhan terkumpul 176 meme. Akun @netizen_kritis masih aktif dan terus memposting berbagai meme untuk memelihara sikap kritis pengikutnya terhadap kampanye di media sosial utamanya instagram. 12 meme dipilih dan dilampirkan sebagai bukti partisipasi peserta pelatihan memerangi kampanye hitam di instagram.



Gambar 1. Pelatihan membuat dan memposting meme anti black campaign

PEMBAHASAN

Secara umum pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini berjalan dengan lancar dengan hasil yang terukur dan teramati. Pembahasan ini memfokuskan diri pada tiga komponen sikap: kognitif afektif, konatif. Dan bagaimana ketiga komponen tersebut mende-terminasi sikap seseorang secara simultan.

Kognitif

Point-point yang menjadi fokus komponen kognitif adalah a) pengetahuan calon pemilih tentang regulasi kampanye, b) mengetahui akun media sosial resmi penyelenggara kampanye, c) mengetahui kriteria pelanggaran kampanye, d) mengetahui punishment bagi pelanggar kampanye di media sosial, e) macam-macam pelanggaran kampanye, f) mengetahui jenis kampanye di media sosial (*positive*, *negative*, dan *black campaign*), dan g) teori *framing* di media sosial. Secara umum, peserta pelatihan memperlihatkan kemajuan yang

signifikan terhadap point-point di atas. Hal itu ditunjukkan oleh hasil *pretest-posttest*.

Dalam hal pengetahuan tentang regulasi kampanye, peserta pelatihan mendapatkan pengetahuan tentang regulasi kampanye dan itu melekat dalam pikiran mereka. Di dalam pelatihan, mereka juga mendapatkan akun-akun resmi yang digunakan oleh penyelenggara pemilu. Selain itu, mereka juga mengetahui kriteria-kriteria pelanggaran kampanye beserta *punishment* yang diamcamkan terhadap para pelanggar kampanye tersebut. Fokus lain secara kognitif yang tidak kalah penting adalah, mereka mengetahui dan memahami jenis-jenis kampanye di media sosial. Mulai dari positif, negatif, hingga *black campaign*. Hal ini penting agar mereka tidak mudah percaya dengan positif *campaign* dan *negative campaign* namun juga tidak mudah menjadi korban *black campaign*.

Point terakhir dalam komponen kognitif adalah membekali para peserta pelatihan CNA

dengan cara berpikir dari teori *framing*. Dengan teori tersebut, terbukti bahwa para peserta pelatihan telah menginternalisasi teori framing dan menyadari bahwa konten-konten kampanye dalam media sosial seluruhnya tidak lepas dari mekanisme framing. Daya kritis terhadap mekanisme framing di media sosial penting karena potensi yang membedakannya dengan

realitas sesungguhnya. Pelatihan ini, dengan materi *framing*, membekali peserta pelatihan untuk tidak langsung percaya dengan kampanye yang ia dengan atau lihat di media sosial, namun menunda untuk menjustifikasi hingga ia mendapatkan data-data yang dapat dikomparasikan secara konsisten.



Gambar 2. Desain meme

Afektif

Komponen afektif bertujuan agar para peserta pelatihan memunculkan emosi yang tepat (positif-negatif, setuju-tidak) terhadap bentuk-bentuk kampanye di media sosial. Secara umum, pelatihan CNA juga telah berhasil mengarahkan peserta untuk menampilkan emosi yang sesuai dengan rupa-rupa kampanye. Hal itu ditunjukkan dengan signifikansi antara hasil *pretest* dan *posttest*.

Peserta pelatihan telah mampu menunjukkan emosi positif jika mereka melihat kampanye-kampanye positif. Emosi positif tersebut tampak pada rupa-rupa kampanye seperti sosialisasi program-program sang calon, sosialisasi profil calon, hingga sosialisasi ideologi partai pengusung calon. Kampanye dengan bentuk semacam itu dapat disikapi dengan tepat oleh peserta pelatihan.

Kampanye-kampanye negatif mendapatkan respon senada dengan kampanye positif. Walaupun kampanye negatif adalah serangan (*attacking campaign*) membuka kelemahan ataupun kekurangan calon lain, para peserta

pelatihan dapat menyikapinya dengan tepat dan tidak terjebak pada emosi negatif saja. Setidaknya dua point yang peneliti perhatikan. Pertama adalah karena negative campaign mendasarkan informasinya pada data-data yang valid dan obyektif. Kedua, karena para peserta pelatihan menyadari bahwa mereka juga membutuhkan informasi yang berimbang baik kelebihan maupun kelemahan para calon pemimpinnya. Keberadaan *negative campaign* dengan demikian dapat diterima dengan baik sebagai perimbangan terhadap informasi dari *positive campaign*.

Respon yang berkebalikan ditunjukkan peserta pelatihan terhadap *black campaign*. Penjelasan mengenai *black campaign* selama pelatihan telah mengubah pikiran dan sikap peserta pelatihan. Istilah *black campaign* di media sosial ini kami persamakan dengan informasi *hoax*. Hasil dari pelatihan menunjukkan bahwa mereka dapat membedakan antara *negative campaign* dan *black campaign*. Selain itu mereka juga menunjukkan emosi negatif terhadap berbagai informasi yang menjurus

pada *black campaign*.



Gambar 3. Desain meme

Komponen afektif secara umum, dapat disimpulkan bahwa materi komponen ini dapat diinternalisasi dengan baik oleh para peserta pelatihan.



Gambar 4. Desain meme

Konatif

Komponen ini bertujuan untuk mengkondisikan perilaku peserta pelatihan ketika mengetahui adanya kampanye-kampanye di media sosial supaya dapat mengambil tindakan yang tepat. Tindakan yang dapat dipilih antara lain adalah membagikan, menyukai, membiarkan, memblokir, hingga melaporkan informasi tersebut. Hasil pretest dan posttest menunjukkan bahwa peserta pelatihan menunjukkan perubahan perilaku walaupun tidak signifikan. Hal itu dibuktikan dengan tingginya rata-rata posttest dibanding pretest, namun tidak dalam kategori signifikan. Artinya, para peserta pelatihan mulai mengikuti arahan perilaku sesuai dengan tujuan pelatihan namun secara umum mereka masih enggan untuk berperilaku sebagaimana pelatihan mengarahkan.

Komponen konatif menyimpan misi agar para calon pemilih pemula turut menyebarkan fakta-fakta seputar kampanye di media sosial dengan membagikan, menyukai, atau berkomentar yang konstruktif. Selain itu program ini juga mendorong perilaku calon pemilih pemula untuk memerangi *black campaign* di media sosial dengan memblokir akun-akun penyebar *black campaign* atau bahkan melaporkannya pada aparat yang bertanggung jawab. Namun pelatihan ini terbukti tidak dapat secara instan mengubah perilaku mereka terhadap kampanye-kampanye di media sosial. Perkiraan tim pengabdian, mereka masih cenderung untuk membiarkan pelanggaran-pelanggaran kampanye di media sosial walaupun mereka mengetahui hal itu. Walaupun terdapat kemajuan, namun tampak masih terlihat kecenderungan pasif pada perilaku calon pemilih pemula. Insignifikansi tersebut dapat dipahami karena pengukuran terhadap efek treatment dilakukan segera setelah pelatihan. Padahal, pengkondisian perilaku membutuhkan waktu lebih lama dibanding komponen kognitif maupun afektif. Berdasarkan uraian pada komponen kognitif, afektif, dan konatif, dapat ditarik benang merah bahwa, umumnya, pelatihan CNA terbukti efektif untuk meningkatkan sikap kritis para calon pemilih pemula terhadap kampanye di media sosial. Pelatihan ini telah berhasil meningkatkan pengetahuan dan daya kritis calon pemilih pemula. Selain itu pelatihan ini juga telah berhasil mengasosiasikan emosi positif terhadap positive campaign, negative campaign, serta mengasosiasikan emosi negatif pada black campaign. Pelatihan ini juga berhasil meningkatkan komponen konatif para calon pemilih pemula dalam memilih prefer-

ensi perilaku yang tepat untuk menyikapi kampanye-kampanye di media sosial. Walaupun, peningkatan tersebut belum dihitung signifikan.



Gambar 5. Desain meme

Meme Anti Black Campaign

Insignifikansi tersebut telah diantisipasi oleh tim pengabdian. Untuk itu tim mengajak para calon pemilih pemula untuk secara bersama-sama bertindak memerangi black-cam-

paign di media sosial dengan cara mengunggah “meme” (postingan grafis) yang bertema “anti black campaign di media sosial instagram. Tujuan dari aksi ini adalah untuk turun mengkon-disikan komponen konasi calon pemilih pemula paska dilakukannya pelatihan CNA.

Teknisnya adalah, para calon pemilih pemula mengunggah meme tersebut melalui akun instagramnya masing-masing dan menandai akun instagram @netizen_kritis di unggahan tersebut. Selain itu mereka diminta untuk mengikuti (follow) akun instagram tersebut agar mendapatkan *update* unggahan yang bertema *anti black campaign*. Akun instagram @netizen_kritis adalah akun milik tim pengabdian yang didedikasikan untuk turut memerangi *black campaign* di media sosial, dalam hal ini khususnya adalah instagram. Sampai saat ini akun tersebut masih aktif dan unggahannya mendapatkan respon positif dari para pengikutnya.

Sampai awal oktober, secara keseluruhan terkumpul 176 meme yang diunggah para alumni pelatihan CNA. Hal itu menunjukkan bahwa mereka menunjukkan aksi nyata memerangi black campaign di media sosial instagram. Banyaknya meme yang terunggah juga menunjukkan bahwa satu akun memposting lebih dari satu meme. Tercatat, akun @feby_widiya menjadi akun yang terbanyak mengunggah meme anti black campaign sejumlah sebelas meme. Selain itu, akun @zefi_arifiani menjadi akun yang paling banyak mendapatkan respon (1200 suka) ketika ia mengunggah meme anti-black campaign. Partisipasi dan respon terhadap kampanye meme anti black campaign membuktikan bahwa para calon pemilih pemula menunjukkan respon konatif yang tepat sesuai dengan harapan tim pengabdian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan program pengabdian yang dilakukan, dapat disimpulkan beberapa point. 1) Program “*Critical Netizenship Attitude*” mampu untuk mengembangkan sikap kritis calon pemilih pemula terhadap kampanye-kampanye di media sosial. 2) Para calon pemilih pemula menunjukkan kemajuan yang signifikan baik secara afektif, kognitif, maupun konatif untuk mengantisipasi berbagai bentuk black campaign di media sosial. 3) Respon-respon positif terhadap gerakan meme anti *black campaign* di instagram menunjukkan potensi pentingnya gerakan-gerakan serupa di berbagai media sosial untuk memerangi *black campaign* maupun informasi hoax.

Berdasarkan program pengabdian yang dilakukan, beberapa saran diajukan sebagai berikut: 1) Kepada para pemilih pemula, perlu untuk memiliki pengetahuan yang cukup tentang dunia politik agar dapat mengembangkan sikap kritis terhadapnya, terutama terhadap kampanye-kampanye di media sosial. 2) Kepada penyelenggara pemilihan umum, tim pengabdian menyarankan agar segera menyelenggarakan berbagai pelatihan maupun program untuk menyemaikan sikap kritis pada para calon pemilih. 3) Kepada para masyarakat, tim pengabdian mengajak untuk berpartisipasi aktif dalam upaya memerangi berbagai kampanye hitam maupun informasi-informasi bohong (hoax).

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad Muawal Hasan. 2017. Sentimen anti cina di Indonesia awet usai pilkada Jakarta. <https://tirto.id/sentimen-anti-cina-di-indonesia-awet-usai-pilkada-jakarta-cwpg>. Diakses 20 Februari 2018
- Damar, Agustinus Mario. 2018. Pengguna Internet di Indonesia tembus 143 Juta. <http://tekno.liputan6.com/read/3301353/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-143-juta>. Diakses 20 Februari 2018
- Dirhantoro, Tito. 2016. Kampanye Politik Lewat Media Sosial dinilai lebih efektif. <https://geotimes.co.id/berita/kampanye-politik-lewat-media-sosial-dinilai-lebih-efektif/>. Diakses 20 Februari 2018
- Eriyanto. 2002. Analisis Framing: Konstruksi, ideologi, dan politik media. PT LKiS Pelangi Aksara: Yogyakarta
- Hasan, Akhmad Muawal. 2017. Sentimen Anti-Cina di Indonesia Awet Usai Pilkada Jakarta. <https://tirto.id/sentimen-anti-cina-di-indonesia-awet-usai-pilkada-jakarta-cwpg>. Diakses 20 Februari 2018.
- Hikmawati, S., & Hariyadi, S. (2017). Kecenderungan Alienasi Politik Mahasiswa Unnes (Suatu Tinjauan Psikologi Politik). *Intuisi : Jurnal Psikologi Ilmiah*, 7(1), 1-5. Retrieved from <https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/INTUISI/article/view/11610>
- Kominfo.go.id. 2013. Pengguna Internet di Indonesia 63 Juta Jiwa. https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita_satker. Diakses 20 Februari 2018
- Puspita, Sherly. 2017. Imbas Pilkada DKI 2017, Jakarta raih skor toleransi terendah. <http://megapolitan.kompas.com/read/2017/11/17/11210761/imbaspilkadadki-2017-jakarta-raih-skor-toleransi-terendah>. Diakses 20 Februari 2018
- Rahadian, Lalu. 2017. Pilkada ciptakan polarisasi warga seperti tahun 1965 dan 1998. <https://www.cnnindonesia.com/kursipanas-dki/20170406215136-516-205601/pilkadaciptakan-polarisasi-warga-seperti-tahun-1965-dan-1998/>. Diakses 20 Februari 2018
- Rizqo, Kanavino Ahmad. 2017. Masjid ini tolak sholatkan jenazah pembela penista agama. <https://news.detik.com/berita/3431691/viral-masjid-ini-tolak-salatkan-jenazah-pembela-penista-agama>. Diakses 20 Februari 2018.
- Sarwono, Sarlito W., dan Meinarno, Eko A., 2009. Psikologi Sosial, Salemba Humanika: Jakarta.