

BAB II
TINJAUAN KEPUSTAKAAN, PENELITIAN TERDAHULU
DAN KERANGKA KONSEP

A. Tinjauan Kepustakaan

a. Komunikasi Politik

Komunikasi politik dalam praktiknya telah diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Hanya saja, kadangkala masyarakat tidak menyadari yang mereka bicarakan berhubungan dengan komunikasi politik. Mulai dari Dosen, Mahasiswa, hingga penjaga warung sekalipun telah melakukan komunikasi politik meski tanpa aksi politik yang nyata. Sebagai contoh, orang-orang di warung kopi yang berkomentar mengenai Rancangan Undang-undang Cipta Kerja yang telah disahkan menjadi sebuah undang-undang. Orang yang membicarakan kebijakan kenaikan harga bahan bakar minyak (BBM) di pos ronda juga telah melakukan komunikasi politik. Saat Presiden Jokowi berbicara kepada rakyatnya mengenai kondisi ekonomi global yang berat pada tahun 2023, itulah komunikasi politik.

Tentunya komunikasi politik tidak sesederhana itu pengertiannya. Zaenal Mukarom (2016: 9) mengatakan, komunikasi politik adalah studi multidisipliner yang melibatkan beberapa cabang, terutama ilmu komunikasi dan ilmu politik. Hal ini bisa dilihat dari kajian komunikasi politik yang secara umum membahas keterkaitan antara proses komunikasi dan proses politik yang berlangsung. Tidak mengherankan, Meadow maupun Nimmo dan sarjana politik keluaran 1950-an

melihat politik tidak saja membahas masalah negara, melainkan dalam hubungannya dengan komunikasi dan opini publik (Cangara, 2011: 29).

Berbagai pengertian komunikasi politik tersebut dirangkum Hafied Cangara. Dari beberapa pengertian yang telah dikemukakan, maka komunikasi politik bisa diartikan sebagai suatu proses komunikasi yang memiliki implikasi atau konsekuensi terhadap aktivitas politik (Cangara, 2016: 30). Politik menurut Miriam Budiardjo (2017: 15) adalah usaha untuk menentukan peraturan-peraturan yang dapat diterima baik oleh sebagian besar warga, untuk membawa masyarakat ke arah kehidupan bersama yang harmonis. Upaya mencapai *the good life* ini tidak mudah mengingat harus melibatkan kerjasama berbagai pihak. Tidak jarang terjadi konflik dalam proses mencapai itu. Dalam kerangka ini, Miriam Budiardjo menyebut politik sebagai usaha penyelesaian konflik (*conflict resolution*) atau consensus (*consensus*).

Luas lingkup komunikasi politik menurut Peneliti Komunikasi Politik kelahiran Amerika Serikat Dan Nimmo meliputi komunikator politik, pesan-pesan politik, media komunikasi politik, khalayak politik dan efek politik (Pureklolon, 2016: 213). **Pertama, komunikator politik.** Dalam arti yang paling umum kita semua adalah komunikator, begitu pula siapapun yang dalam *setting* politik adalah komunikator politik (Suryanto, 2015: 554). Meski setiap orang boleh berkomunikasi tentang politik, relatif sedikit yang berbuat seperti itu. Mereka antara lain Presiden, Menteri, anggota DPR, MPR, KPU, Gubernur, Bupati, Walikota, DPRD, politisi, fungsionaris partai politik, fungsionaris lembaga swadaya masyarakat (LSM) dan kelompok-kelompok penekan dalam masyarakat

yang bisa memengaruhi jalannya pemerintahan. Saat menyampaikan pendapat mengenai kebijakan pemerintah, baik menerima maupun menolak, masyarakat juga berperan sebagai komunikator politik.

Kedua, pesan komunikasi politik. Pesan politik ialah pernyataan yang disampaikan baik secara tertulis maupun tidak tertulis, baik secara verbal maupun nonverbal, tersembunyi maupun terang-terangan, baik yang disadari maupun tidak disadari yang isinya mengandung bobot politik (Cangara, 2016: 31). Contoh pesan politik adalah pernyataan politik, pidato politik, puisi politik, iklan politik, propaganda, undang-undang Pemilu dan lain sebagainya.

Ketiga, media komunikasi politik. Media komunikasi politik adalah alat atau sarana yang digunakan oleh para komunikator dalam menyampaikan pesan-pesan politiknya (Cangara, 2016: 32). Hafied Cangara mencontohkan media komunikasi politik adalah media cetak (tabloid, buku, majalah, surat kabar dan lainnya), media elektronik (radio, televisi, internet, media sosial dan lainnya), dan media luar ruang (spanduk, baliho, reklame, bendera, kaos, iklan mobil, electronic board, payung, dan lainnya yang bisa digunakan untuk membangun citra). Contoh lain media komunikasi politik adalah saluran komunikasi publik (balai desa, pameran, kesenian, pasar, kampus dan lainnya), saluran komunikasi sosial (acara sunatan, pertunjukan wayang, pesta rakyat, pesta tani, rumah ronda dan lainnya), dan saluran komunikasi kelompok (partai politik, organisasi kemasyarakatan, organisasi sosial keagamaan, kelompok pengajian, organisasi profesi, kelompok tani, karang taruna, ikatan alumni, dan lainnya).

Keempat, khalayak komunikasi politik. Ia adalah anggota masyarakat yang diharapkan bisa memberi dukungan dalam bentuk pemberian suara (*vote*) kepada partai atau kandidat dalam pemilihan umum (Cangara, 2016: 32). Contoh khalayak politik adalah pemuda, buruh, pegawai negeri, pengusaha, ibu rumah tangga, perempuan, pedagang kaki lima, petani, nelayan, pensiunan dan lainnya yang berhak memilih. Saat masyarakat menyampaikan opininya terhadap kebijakan pemerintah, pemerintah menjadi khalayak komunikasi politik.

Khalayak dibagi atas khalayak yang terorganisir, tidak terorganisir dan khalayak umum (khalayak banyak) serta publik kepemimpinan (Putra, 2020: 130). Aditya Putra membagi khalayak yang terorganisir dalam tiga kelompok, yaitu publik atentif, publik berpikiran isu dan publik ideologis. Publik atentif merupakan kumpulan warga negara yang dibedakan berdasarkan tingkatnya dalam keterlibatan politik, informasi, perhatian dan berpikiran kewarganegaraan. Mereka sering dimintai pendapatnya oleh masyarakat yang kurang informasi dan keterlibatannya dalam politik. Publik berpikiran isu adalah sekumpulan khalayak yang memusatkan perhatian pada suatu isu tertentu. Publik ideologis adalah orang yang memiliki kepercayaan yang relatif tertutup, yang nilai-nilainya adalah suka dan tidak suka dipegang erat-erat karena mereka konsisten secara internal.

Kelima, efek komunikasi politik. Menurut Brian McNair (2016: 43), terdapat tiga cara untuk menilai efek komunikasi politik terhadap sikap dan perilaku. Pertama adalah menanyakan pada orang-orang bagaimana mereka menanggapi pesan-pesan tertentu, dan kemudian menyusun tanggapan mereka dalam jumlah yang signifikan secara statistik, biasanya dalam bentuk jajak

pendapat. Kedua, kita bisa mengamati perilaku penggunaan suara, mengaitkannya dengan strategi komunikasi para kontestan dalam sebuah kampanye politik. Ketiga, kita bisa melakukan eksperimen yang dimaksudkan untuk mengisolir pengaruh unsur-unsur tertentu dari proses komunikasi.

b. Media Sosial

Media sosial semakin diminati masyarakat Indonesia. Laporan dari We Are Social dan Hootsuite mengungkapkan, lebih dari separuh penduduk Indonesia aktif di media sosial pada Januari 2021. Dari total 274,9 juta penduduk di Indonesia, 170 juta di antaranya telah menggunakan media sosial (Kompas.com, 24/2/2021). Hal ini berarti penetrasi pengguna media sosial Indonesia tahun 2021 mencapai sekitar 61,8 persen. Angka ini meningkat 10 juta atau sekitar 6,3 persen dibandingkan Januari 2020.

Banyaknya pengguna media sosial di Indonesia tidak terlalu mengherankan mengingat semua orang di era digital bisa memiliki media sendiri. Jika untuk memiliki TV dan radio dibutuhkan modal besar, maka lain halnya dengan media sosial. Masyarakat Indonesia bisa menggunakan media sosial selama terhubung dengan jaringan internet. Tanpa biaya besar dan alat yang mahal, masyarakat bisa menggunakan media sosial secara mandiri.

Media sosial menurut Mauludi (2018: 152) adalah sebuah media online di mana para penggunanya bisa saling terhubung, berkomunikasi, berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi (konten) dari media yang digunakan secara bersama-sama tersebut. Sementara menurut Andlika (dalam Safitri, Rahmadhany, dan

Irwansyah, 2021: 3), media sosial merupakan platform yang memungkinkan penggunaanya untuk merepresentasikan dirinya dengan berbagi, melakukan interaksi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya, dan membentuk ikatan sosial secara virtual dengan menggunakan internet.

Media sosial mempunyai karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh media lain. Karakteristik yang ada pada media sosial antara lain: partisipasi aktif yang memungkinkan pengguna lain untuk kontribusi dan memberikan umpan balik dari pengguna yang memiliki ketertarikan, keterbukaan, percakapan dua arah, komunitas, dan berhubungan (Safitri, Rahmadhany, dan Irwansyah, 2021: 4).

Karakteristik media sosial menurut Rulli Nasrullah (2017: 16) adalah jaringan (*network*), informasi (*information*), arsip (*archive*), interaksi (*interactivity*), simulasi sosial (*simulation of society*), konten oleh pengguna (*user-generates content*) dan penyebaran (*sharing*). Penjelasan dari masing-masing karakteristik media sosial menurut Nasrullah (2017: 17-34), yaitu sebagai berikut:

1. **Jaringan (*network*)**. Jaringan adalah infrastruktur yang menghubungkan antara komputer maupun perangkat keras (*hardware*) lainnya. Media sosial membentuk jaringan di antara penggunaanya. Jaringan yang terbentuk antarpengguna ini pada akhirnya membentuk komunitas atau masyarakat yang secara sadar maupun tidak memunculkan nilai-nilai yang ada di masyarakat sebagaimana ciri masyarakat dalam teori-teori sosial. Tidak mengherankan jika *the social media is the message and the social media is messenger*.

2. **Informasi (*information*)**. Pengguna media sosial melakukan kustomisasi identitasnya, memproduksi konten hingga melakukan interaksi berdasarkan informasi. Media sosial dibangun juga berdasarkan informasi yang dikodekan, kemudian didistribusikan melalui berbagai perangkat sampai terakses ke pengguna. Karakteristik pengguna, seperti jenis kelamin, kebiasaan dalam menonton sampai pada foto apa saja yang sering diunggah, menjadi komoditas informasi yang bisa diperdagangkan. Jika mau iklan di media sosial, kita bisa memilih target berdasarkan informasi di media sosial seperti berupa usia pengguna, lokasi, ketertarikan terhadap sesuatu dan sebagainya.
3. **Arsip (*archive*)**. Media sosial menyimpan berbagai informasi yang bisa diakses kapanpun dan lewat perangkat apapun. Informasi yang kita unggah di Facebook, misalnya, tidak akan hilang begitu saja. Informasi itu diarsip dengan rapi di media sosial, mulai dari biodata diri, kumpulan foto dan video yang diunggah, hingga siapa saja yang membentuk jaringan pertemanan. Platform media sosial ini juga mengenang memori pengguna yang lama dan mengingatkan tanggal lahir kita. Tidak mengherankan jika media sosial disebut perpustakaan virtual. Seperti sebuah perpustakaan, di media sosial ada kode rak buku, yang bisa digunakan dengan menggunakan tagar, tag dan menulis keyword. Sebuah lembaga riset yang didirikan pada 2012 oleh Nick Sutton dan Jonathan Knight pada 2014, Qmee sempat mempublikasikan infografik tentang apa yang terjadi dalam 60 detik di media sosial. Lembaga riset itu menemukan, ada sekitar 67 ribu foto yang

diunggah di akun Instagram, 433 ribu teks (tweet) yang dipublikasikan di Twitter, dan 293 ribu status yang diperbarui di Facebook.

4. **Interaksi (*interactivity*)**. Interaksi di media sosial secara sederhana minimal saling mengomentari atau memberi tanda jempol like. Interaksi menjadi pembeda antara media lama dan media baru atau media sosial. David Holmes menyatakan bahwa dalam media lama pengguna atau khalayak media merupakan khalayak yang pasif dan cenderung tidak mengetahui satu dengan yang lainnya, sementara di media baru pengguna bisa berinteraksi, baik di antara pengguna itu sendiri maupun dengan produser konten media.
5. **Simulasi sosial (*simulation of society*)**. Jean Baudrillard dalam buku “Simulations and Simulacra” mengungkapkan gagasan simulasi bahwa kesadaran akan yang real dibentuk khalayak semakin berkurang dan tergantikan dengan realitas semu. Hal ini diakibatkan oleh imaji yang disajikan media secara terus-menerus. Baudrillard menggunakan term simulacra untuk menggambarkan realitas yang ada di media adalah ilusi, bukan cerminan dari realitas. Di media sosial interaksi yang ada memang menggambarkan bahkan mirip dengan realitas, akan tetapi interaksi yang terjadi adalah simulasi dan terkadang berbeda sama sekali. Identitas di media sosial pun bisa berubah-ubah. Media sosial memungkinkan siapapun menjadi siapa saja, meski berbeda dengan realitasnya, termasuk pada foto profil. Realitas media merupakan hasil proses simulasi, di mana representasi yang ada di media telah diproduksi dan direproduksi oleh media menjadi

realitas tersendiri yang terkadang apa yang direpresentasikan berbeda atau malah bertolak belakang.

6. **Konten oleh pengguna (*user generated content*)**. Konten di media sosial milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. Ini merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru. Berbeda dengan media lama yang khalayak hanya menjadi obyek atau sasaran dalam distribusi pesan. Konten oleh pengguna ini adalah sebagai penanda bahwa di media sosial khalayak tidak hanya memproduksi konten di ruang yang disebut Jordan sebagai *their own individualized place*, tetapi juga mengonsumsi konten yang diproduksi oleh pengguna lain. YouTube, misalnya, adalah platform media sosial yang memfasilitasi pembuatan channel. Di channel ini, pengguna bisa mengunggah video dengan berbagai jenis, bahkan sudah seperti TV secara mikro di media sosial.
7. **Penyebaran (*sharing*)**. Penyebaran di media sosial terjadi dalam dua jenis. Pertama, melalui konten. Setiap platform media sosial menyebarkan konten yang telah terpublikasi dalam jaringan tersebut. Konten di media sosial yang disebarkan tersebut juga memungkinkan untuk berkembang dengan tambahan data, revisi informasi, komentar, sampai pada opini menyetujui atau tidak. Kedua, melalui perangkat. Setiap platform media sosial menyediakan fasilitas untuk memperluas jangkauan konten, seperti tombol *share* di Instagram untuk menyebarkan konten video dan foto, termasuk ke platform media sosial lainnya. Tombol ini memungkinkan siapa saja bisa membagikan konten di media sosial.

Menurut Nasrullah (2017: 39), setidaknya ada enam kategori besar untuk melihat pembagian media sosial, yakni: media jejaring sosial (*social networking*), jurnal online (*blog*), jurnal online sederhana atau microblog (*micro-blogging*), media berbagi (*media sharing*), penanda sosial (*social bookmarking*) dan media konten bersama atau Wiki. Penjelasan jenis-jenis media sosial menurut Nasrullah (2017: 40-47) adalah sebagai berikut:

1. **Media jejaring sosial (*social networking*)**. Media ini merupakan sarana yang bisa digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial adalah setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan, baik terhadap pengguna yang sudah diketahuinya dan kemungkinan saling bertemu di dunia nyata maupun membentuk jaringan pertemanan baru. Contoh media jejaring sosial yang paling banyak digunakan adalah Facebook.
2. **Jurnal online (*blog*)**. Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktifitas keseharian, saling mengomentari dan berbagi, baik tautan web lain, informasi dan sebagainya. Karakter dari blog antara lain penggunanya adalah pribadi dan konten yang dipublikasikan juga terkait pengguna itu sendiri. Secara mekanis, jenis media sosial ini bias dibagi menjadi dua, yaitu kategori personal homepage, yaitu pemilik menggunakan nama domain sendiri seperti **.com** atau **.net** dan yang kedua dengan menggunakan fasilitas penyedia halaman weblog gratis,

seperti Wordpress (www.wordpress.com) atau Blogspot (www.blogspot.com).

3. **Jurnal online sederhana atau microblog (*micro-blogging*).**

Microblogging adalah jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan memublikasikan aktifitas serta atau pendapatnya. Contoh microblogging adalah Twitter.

4. **Media berbagi (*media sharing*).** Situs berbagi media adalah jenis media

sosial yang memfasilitasi pengguna untuk berbagi media, mulai dari dokumen (file), video, audio, gambar, dan sebagainya. Beberapa contoh media adalah Youtube, Flickr, Photo-bucket, atau Snapfish.

5. **Penanda sosial (*social bookmarking*).** Penanda sosial adalah media sosial

yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara online. Informasi yang diberikan di media sosial ini bukanlah informasi yang utuh. Pengguna hanya disediakan informasi (bisa teks, foto atau video) singkat sebagai pengantar yang kemudian pengguna akan diarahkan pada tautan sumber informasi itu berada. Beberapa situs sosial bookmarking yang populer adalah delicious.com, stumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com, dan untuk di Indonesia ada LintasMe.

6. **Media konten bersama atau Wiki.** Media sosial ini adalah situs yang

kontennya hasil kolaborasi dari para penggunanya. Mirip dengan kamus atau ensiklopedi, Wiki menghadirkan kepada pengguna pengertian, sejarah hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata. Saxena (dalam Nasrullah,

2017: 47) membagi dua jenis media sosial ini, yakni publik dan privasi. Wikipedia adalah gambaran Wiki publik, yang kontennya bisa diakses oleh pengguna secara bebas. Sementara Wiki adalah jenis media sosial yang bersifat privasi atau terbatas yang hanya bisa disunting dan dikolaborasi dengan terbatas. Biasanya ada moderator atau pengelola yang bisa memberi akses kepada siapapun yang diinginkan.

Sementara itu, masih menurut We Are Social dan Hootsuite, jika dilihat dari total durasi penggunaan masing-masing media sosial di Indonesia, platform jejaring dari perusahaan Meta Platforms Inc berada di urutan tiga besar. Mereka adalah WhatsApp di mana pengguna media sosial Indonesia rata-rata menghabiskan 30,8 jam per bulan, kemudian Facebook dengan 17 jam per bulan, dan Instagram dengan 17 jam per bulan sosial (Kompas.com, 24/2/2021). TikTok menyusul di urutan keempat dengan rata-rata waktu penggunaan 13,8 jam per bulan, kemudian Twitter di posisi kelima dengan 8,1 jam per bulan.

Tabel 2.1. 5 Jenis Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia.

No	Media Sosial	Tahun Berdiri	Rata-rata Penggunaan Per bulan	Kegunaan, Fitur, Manfaat
1	WhatsApp	2009	30,8 jam	WhatsApp adalah aplikasi pesan instan yang fungsinya hampir sama dengan aplikasi SMS. WhatsApp tidak menggunakan pulsa, melainkan data internet. Fitur-fiturnya mulai dari mengirim pesan teks, gambar dan video, panggilan suara dan video, hingga pesan suara.

No	Media Sosial	Tahun Berdiri	Rata-rata Penggunaan Per bulan	Kegunaan, Fitur, Manfaat
2	Facebook	2004	17 jam	Facebook adalah jejaring sosial online yang para penggunanya tidak hanya menampilkan tampilan dan informasi dirinya, melainkan juga bisa berinteraksi dengan pengguna lainnya yang berasal dari seluruh penjuru dunia. Fitur-fiturnya terbagi dalam tiga kelompok. Pertama, fitur posting dan terhubung: postingan; cerita; kotak masuk; grup. Kedua, fitur bisnis: janji temu; acara; lowongan kerja dan belanja. Ketiga, pengoptimalan halaman: insight dan iklan.
3	Instagram	Tahun 2010	17 jam	Instagram adalah media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk untuk mengambil dan mengunggah gambar dan video. Gambar atau video yang diunggah akan terpampang di feed pengguna lain yang menjadi pengikutnya. Instagram mempunyai 6 fitur, yaitu reels, search & explore, shopping, messenger, stories dan Instagram video.
4	TikTok	Tahun 2016	13,8 jam	TikTok menampilkan video pendek didukung dengan musik. Video di TikTok berdurasi 15 detik, 30 detik dan 3 menit, bahkan sekarang bisa digunakan untuk mengunggah video maksimal 10 menit. Selain aplikasi, TikTok juga bisa diakses melalui website tiktok.com . Fitur-fiturnya antara lain Live, Temukan, Tambahkan Suara, Filter, Mempercantik, Efek, TikTok Shop, Promosi, Duet, Share dan Filter Auto Captions.

No	Media Sosial	Tahun Berdiri	Rata-rata Penggunaan Per bulan	Kegunaan, Fitur, Manfaat
5	Twitter	Tahun 2006	8,1 jam	Twitter adalah jejaring sosial dan mikroblog daring yang memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan berbasis teks hingga 140 karakter. Fitur-fitur Twitter antara lain: kolase foto, hotkeys pintar, Twitter archive, buffer tweet, pinned tweet, mute account, GIF, embed tweet, hingga tweet by SMS.

Sumber: kompas.com, 24 Februari 2021

c. Teori *Uses and Gratifications*

Salah satu teori yang paling populer tentang komunikasi massa adalah *uses and gratifications*. Herbert Blumer dan Elihu Katz pertama kali memperkenalkan teori *uses and gratifications* pada tahun 1974 melalui bukunya berjudul *the uses of mass communication: current prespective on gratification research* (Cangara, 2016: 97). Lahirnya teori ini adalah kritik terhadap teori peluru atau teori jarum dipodermik dari Wilbur Schraman. Teori peluru menjelaskan bahwa media sangat kreatif dan *powerfull*, sedangkan audiens pasif sehingga media akan mudah mengenai dan menembus sasaran (audiens). Berbeda dengan teori peluru, pendekatan ini mendasarkan teori pada keyakinan bahwa audiens memiliki seperangkat keinginan yang kompleks untuk mencari kepuasan dalam penggunaan media massa (Fiske, 2016: 245). Sasaran teori ini pada audiens aktif yang memang menggunakan media untuk mencapai tujuan tertentu.

Teori *uses and gratifications* memandang audiens sebagai pengguna isi media yang aktif, alih-alih digunakan secara pasif oleh media (Littlejohn dan Foss, 2011: 426). Audiens memilih sendiri media untuk memenuhi kebutuhannya. Lebih dari itu, tidak hanya ada satu jalan bagi audiens untuk menggunakan media. Mereka mempunyai kebebasan memutuskan menggunakan media dan bagaimana media itu akan berdampak kepada dirinya. Jika para anggota DPR RI, misalnya, ingin mengetahui informasi lebih banyak seputar daerah pemilihan (Dapil)-nya, mereka akan membaca media lokal. Media nasional untuk mendapatkan berbagai informasi dan isu nasional. Mereka menjadikan media sebagai teropong untuk melihat dan mengetahui kondisi konstituennya. Para anggota DPD maupun DPRD pun untuk memperoleh informasi mengikuti dan membaca banyak media dalam sehari. Mereka aktif pilah-pilih media yang mereka baca.

Tipologi audiens aktif menurut Littlejohn (dalam Suryanto, 2015: 296) adalah sebagai berikut:

1. Selektifitas. Audiens aktif dianggap selektif dalam proses konsumsi media yang mereka pilih untuk digunakan. Mereka tidak asal-asalan dalam memilih media, tetapi didasari alasan dan tujuan tertentu. Kalangan bisnis, misalnya, lebih berorientasi pada majalah Harian Bisnis Indonesia untuk mengetahui perkembangan dunia bisnis.
2. Utilitarianisme. Audiens aktif memilih media untuk memenuhi kebutuhan dan tujuan tertentu yang mereka miliki.
3. Intensionalitas, yang mengandung makna penggunaan secara sengaja dari isi media.

4. Keikutsertaan atau usaha. Maksudnya, audiens secara aktif berpikir mengenai alasan mereka dalam mengonsumsi media.
5. Audiens aktif dipercaya sebagai komunitas yang tahan dalam menghadapi pengaruh media atau tidak mudah dibujuk oleh media itu sendiri. Audiens yang lebih terdidik (*educated people*) cenderung menjadi bagian dari audiens aktif karena mereka lebih bisa memilih media yang mereka konsumsi sesuai dengan kebutuhan mereka dibandingkan dengan audiens yang tidak terdidik. *Educated people* memilih media massa dengan tujuan tertentu secara selektif. Misalnya, mereka yang penggemar olahraga lebih memilih, misalnya, tabloid bola untuk mengetahui hasil berbagai pertandingan olahraga dan lainnya.

Asumsi-asumsi yang mendasari teori *uses and gratifications* menurut Fiske (2016: 250-251) bisa diringkas sebagai berikut:

1. Audiens aktif. Bukan penerima pasif dari apapun yang disiarkan media. Ia memilih juga memilah dan menggunakan isi program.
2. Audiens dibebaskan untuk memilih media dan program yang dianggap paling mampu memuaskan kebutuhan mereka. Produsen media mungkin tidak menyadari program mana yang dipilih untuk digunakan, dan audiens yang berbeda mungkin juga menggunakan program yang sama untuk memuaskan kebutuhan mereka.
3. Media bukan satu-satunya pemuas kebutuhan. Berlibur, berolahraga, menari, dan lain-lain digunakan seperti halnya mengonsumsi media

4. Seseorang dapat atau dapat dibuat untuk menyadari ketertarikan dan motif mereka pada kasus tertentu. (sebagai kritik atas metode ini, asumsi ini dianggap paling lemah. Beberapa kritikus berpendapat bahwa motif yang dapat diartikulasikan seringkali kurang penting dan menghubungkan audiens dengan isi program hanya terjadi pada kebutuhan rasional dan kepuasan merupakan pemaknaan terbatas yang tidak dapat diterima).
5. Pertimbangan nilai tentang signifikansi sosial dari media massa harus diperluas. Karenanya menjadi tidak relevan untuk mengatakan bahwa grossroad adalah sampah: jika tayangan tersebut memenuhi kebutuhan lebih dari tujuh juta orang, maka Crossroad berguna, dan fakta bahwa tayangan ini mengganggu para penyuka selera tinggi tidak lagi penting.

Sementara itu, asumsi dasar teori *uses and gratifications* menurut West dan Turner (dalam Juditha dan Darmawan, 2018: 97) adalah sebagai berikut:

1. Khalayak aktif dan penggunaan medianya berorientasi pada tujuan
2. Inisiatif dalam menghubungkan kepuasan kebutuhan pada pilihan media tertentu terdapat pada anggota khalayak
3. Media berkompetisi dengan sumber lainnya untuk kepuasan kebutuhan
4. Orang mempunyai cukup kesadaran diri akan penggunaan media mereka, minat, dan motif sehingga dapat memberikan sebuah gambaran yang akurat mengenai kegunaan tersebut kepada para peneliti.
5. Penilaian mengenai nilai isi media hanya dapat dinilai oleh khalayak

d. Partisipasi Politik

Negara-negara demokrasi umumnya menganggap lebih banyak partisipasi masyarakat lebih baik. Tingginya tingkat partisipasi politik menunjukkan bahwa masyarakat mengikuti dan memahami masalah politik sekaligus ingin melibatkan diri dalam kegiatan itu. Sebaliknya, tingkat partisipasi politik yang rendah adalah tanda yang kurang baik, karena bisa ditafsirkan banyak warga tidak menaruh perhatian terhadap masalah kenegaraan. Apalagi, jika masyarakat tidak menyampaikan berbagai pendapatnya, pimpinan negara akan kurang tanggap terhadap kebutuhan dan aspirasi masyarakat, bahkan akan cenderung melayani kepentingan beberapa kelompok saja. Partisipasi politik yang rendah menunjukkan legitimasi yang rendah pula.

Partisipasi politik dalam pemilihan umum (Pemilu) sangat penting. Partisipasi politik masyarakat dalam Pemilu adalah partisipasi elektoral. Partisipasi elektoral ini terbagi dalam dua kategori, yaitu partisipasi elektoral yang sifatnya konvensional dan non-konvensional. Partisipasi elektoral yang konvensional berkenaan dengan tingkat kehadiran pemilih di bilik suara, sedangkan partisipasi elektoral non-konvensional sifatnya lebih luas berupa keterlibatan warga pada proses-proses Pemilu seperti kampanye, menjadi relawan, menjadi broker politik calon dan lain sebagainya (Nurhasim, 2014: 12).

Adanya partisipasi masyarakat menjadi salah satu prasyarat penting Pemilu bisa berjalan demokratis (Marijan, 2010: 83). Partisipasi politik masyarakat dalam Pemilu juga bisa dipandang sebagai evaluasi dan kontrol masyarakat terhadap

pemimpin atau pemerintahan. Betapa tidak, masyarakat tentu tidak akan memilih pemimpin yang tidak bertanggungjawab saat kembali mencalonkan diri.

Pengertian partisipasi politik adalah kegiatan seseorang atau sekelompok orang untuk ikut serta secara aktif dalam kehidupan politik, antara lain dengan jalan memilih pimpinan negara dan, secara langsung atau tidak langsung, memengaruhi kebijakan pemerintah (*public policy*) (Budiardjo, 2017: 367). Kegiatan partisipasi politik menurut Budiardjo ini mencakup tindakan seperti memberikan suara dalam pemilihan umum, menghadiri rapat umum, mengadakan hubungan (*contacting*) atau *lobbying* dengan pejabat pemerintah atau anggota parlemen, menjadi anggota partai atau salah satu gerakan sosial dengan *direct action*nya dan sebagainya.

Samuel Huntington dan Joan Nelson (dalam Tarigan, 2009: 41) membedakan jenis-jenis perilaku partisipasi politik sebagai berikut:

1. Kegiatan pemilihan mencakup suara, akan tetapi juga sumbangan-sumbangan untuk kampanye, bekerja dalam suatu pemilihan, mencari dukungan bagi seorang calon, atau setiap tindakan yang bertujuan mempengaruhi hasil proses pemilihan.
2. *Lobbying* mencakup upaya-upaya perorangan atau kelompok untuk menghubungi pejabat-pejabat pemerintah dan pemimpin-pemimpin politik dengan maksud mempengaruhi keputusan-keputusan mereka mengenai persoalan-persoalan yang menyangkut sejumlah besar orang.
3. Kegiatan organisasi menyangkut partisipasi sebagai anggota atau pejabat dalam suatu organisasi yang tujuan utama dan eksplisitnya adalah mempengaruhi pengambilan keputusan pemerintah

4. Mencari koneksi (*contacting*) merupakan tindakan perorangan yang ditujukan terhadap pejabat-pejabat pemerintah dan biasanya dengan maksud memperoleh manfaat bagi hanya satu orang atau segelintir orang.
5. Tindakan kekerasan (*violence*) juga dapat merupakan satu bentuk partisipasi politik, dan untuk keperluan analisa ada manfaatnya untuk didefinisikan sebagai satu kategori tersendiri, artinya sebagai upaya untuk mempengaruhi pengambilan keputusan pemerintah dengan jalan menimbulkan kerugian fisik terhadap orang-orang atau harta benda.

Tipologi partisipasi politik yang lebih luas dikemukakan oleh Teorell, J., Torcal, M., & Montero, J.R. (dalam Juditha dan Darmawan, 2018: 98), yang mencakup lima dimensi, yaitu:

1. *Electoral Participation* (partisipasi elektoral) adalah partisipasi warga dengan melakukan pemungutan suara termasuk memberikan suara pada saat pemilihan umum.
2. *Consumer participation* yang mencakup kegiatan memberikan sumbangan untuk amal, melakukan boikot atau menandatangani petisi dan melakukan konsumsi politik (*political consumption*), atau dengan kata lain *consumer participation* merupakan tindakan warga masyarakat sebagai konsumen politik yang kritis.
3. *Party activity*, yaitu tindakan menjadi anggota atau pendukung aktif partai politik, melakukan pekerjaan sukarela atau menyumbangkan uang untuk partai politik.

4. *Protest activity*, yang mencakup tindakan seperti turut serta dalam kegiatan demonstrasi, pemogokan dan kegiatan unjuk rasa lainnya.
5. *Contact activity*, yaitu tindakan menghubungi organisasi pemerintah, politisi atau pejabat pemerintahan.

Sementara itu, untuk mengetahui derajat partisipasi politik masyarakat, David F. Roth dan Frank L. Wilson membagi cara partisipasi politik ke dalam bentuk piramida yang terbagi menjadi orang yang apolitis sebagai kelompok terbanyak, penonton, partisipan dan aktivis (Budiarjo, 2017: 7). Penjelasan derajat partisipasi politik tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Kelompok apolitis adalah orang-orang yang sama sekali tidak melibatkan diri dalam kegiatan politik (*apathy*). Mereka jumlahnya lebih banyak dibanding tiga kelompok partisipasi politik lainnya.
- b. Bentuk-bentuk partisipasi politik kelompok penonton antara lain memberi suara dalam pemilihan umum, mendiskusikan masalah politik, menghadiri rapat umum yang bersifat politik (*campaign*), dan menjadi anggota kelompok kepentingan (relawan dan lain-lain). Jumlah orang-orang yang tergabung dalam kelompok penonton ini mulai menurun.
- c. Kelompok partisipan melibatkan diri dalam berbagai proyek pekerjaan sosial, *contacting* atau *lobbying* pejabat-pejabat, bekerja aktif sebagai anggota partai politik dan menjadi juru kampanye.
- d. Kelompok terakhir dan paling sedikit jumlahnya adalah aktivis. Mereka sebagai fungsionaris partai politik atau kelompok kepentingan.

Ada empat alasan seseorang melakukan aktivitas politik atau partisipasi politik (Damsar, 2011: 197). Pertama, alasan rasional, yaitu alasan yang didasarkan atas penerimaan secara rasional akan nilai-nilai suatu kelompok. Kedua, yaitu alasan emosional efektif, emosional efektif adalah alasan yang didasarkan pada kebencian atau suka cita terhadap suatu ide, organisasi, partai atau individu. Ketiga, alasan tradisonal, yaitu alasan yang didasarkan atas penerimaan norma tingkah laku individu atau tradisi tertentu dari kelompok sosial. Keempat, alasan rasional instrumental, yaitu alasan yang didasarkan pada kalkulasi untung rugi secara ekonomi.

Partisipasi politik akan berjalan selaras saat proses politik berjalan secara stabil. Seringkali ada hambatan partisipasi politik ketika stabilitas politik belum bisa diwujudkan. Karena itu, para pemegang kekuasaan perlu melakukan proses stabilisasi politik. Di samping itu pula proses berikutnya melakukan upaya pelembagaan politik sebagai bentuk dari upaya untuk memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk mengaktualisasikan cita-citanya (Darmawan, 2015: 55).

Sejumlah penelitian menemukan individu yang mempunyai tingkat pendidikan, pendapatan dan pekerjaan yang lebih bergensi umumnya lebih berpartisipasi dibanding individu yang tidak berpendidikan, berpenghasilan rendah dan pekerja kasar. Ketiga komponen di atas terangkum dalam variabel status sosial ekonomi. Kesimpulannya, status sosial ekonomi mempengaruhi partisipasi politik secara positif (Tarigan, 2009: 47). Beberapa studi juga menemukan bahwa masing-masing komponen status sosial ekonomi merupakan variabel independen yang mempengaruhi partisipasi politik secara berbeda. Pendidikan adalah variabel

terpenting yang mempengaruhi partisipasi politik, dua individu yang mempunyai tingkat pendapatan sama memiliki tingkat partisipasi yang berbeda jika tingkat pendidikannya berbeda (Tarigan, 2009: 47).

e. **Generasi Milenial**

Generasi milenial lahir saat teknologi digital sedang berkembang. Saat mereka beranjak remaja, muncul media sosial seperti Facebook (2004), Twitter (2006) dan Instagram (2010). Generasi milenial adalah mereka yang lahir antara tahun 1981 dan 1996. Hal ini berarti generasi milenial sekarang berusia 26 sampai 41 tahun. Mereka saat ini mendominasi jumlah penduduk Indonesia. Jumlah generasi milenial sebanyak 69,38 juta jiwa penduduk atau sebesar 25,87 persen (Kompas.com, 22/1/2021).

Pakar siber terkemuka dunia Don Tapscott mengungkap karakteristik-karakteristik sikap dan perilaku khas generasi milenial. **Pertama, kebebasan.** Generasi ini menginginkan kebebasan dalam segala hal, mulai dari kebebasan berekspresi hingga memilih pemimpin. Mereka tidak ingin ada intervensi saat memilih pemimpin. Forum Perspektif Pemuda 2045 pernah melakukan “Survei Survei Persepsi Anak Muda Menuju Indonesia 2045”, yang hasilnya adalah bahwa 9 dari 10 generasi milenial menganggap kebebasan adalah hal penting. Wujud kebebasan itu adalah memilih (saat Pemilu) 97% dan menolak penegak hukum untuk turut campur dalam pilihan politik (63,5%).

Kedua, kustomisasi. Mereka senang membuat sesuatu sesuai selera mereka. Kebutuhan untuk membuat atau mengubah sesuatu sesuai selera mereka meluas ke

luar dunia digital, bahkan hampir segala sesuatu yang mereka jumpai. Dahulu generasi *baby boomer* menyaksikan sebuah acara televisi hanya saat acara tersebut ditayangkan. Sekarang, generasi milenial bisa menyaksikannya kapan saja dan di mana saja acara televisi itu melalui pusparagam platform digital, salah satunya YouTube. Berdasarkan survei Google Januari 2018 lalu, jumlah netizen Indonesia yang menonton YouTube hampir menyaingi jumlah netizen yang menonton televisi. Netizen Indonesia yang menonton tayangan di YouTube sebesar 53 persen, sedangkan yang menonton televisi 57 persen, dan yang mendengarkan radio hanya 13 persen (cnnindonesia.com, 9/5/2018).

Ketiga, penyelidikan. Don Tapscott menyebut generasi ini sebagai penyelidik-penyelidik baru. Saat mendapat informasi, generasi ini tidak langsung menerimanya begitu saja sebagai suatu kebenaran. Dalam beberapa klik, mereka akan tahu informasi sebenarnya. Bagi siapa pun yang ingin merangkul kelompok umur ini, strategi yang terbaik adalah keterbukaan (Tapscott, 2013: 115). Para calon pemimpin, misalnya, harus menyediakan informasi sebanyak-banyaknya untuk generasi ini. Semakin cermat generasi ini menyelidiki latar belakang dan bahkan program para calon pemimpin, semakin besar peluang generasi ini memilih mereka. Sebaliknya, ketika generasi ini menjumpai kebobokan mereka, tunggulah saatnya generasi ini meninggalkan mereka.

Keempat, integritas. Generasi milenial peduli tentang integritas – jujur, memiliki perhatian, transparan dan setia kepada komitmen mereka (Tapscott, 2013: 117). Mereka telah menyaksikan para pejabat dan pengusaha digiring dalam keadaan diborgol, dinyatakan bersalah dan dikirim ke penjara. Mendapati itu,

mereka memberi tahu ke komunitas-komunitas sosialnya seperti melalui Facebook dan platform media sosial lainnya. Karakter generasi ini berpengaruh terhadap produk-produk yang dijual kepada mereka. Generasi ini akan mencari tahu sangat detail dan teliti tentang produk itu sebelum membelinya. Berdasarkan Indonesia Millennial Report 2019 yang dilakukan IDN Research Institute, harga menjadi informasi yang paling banyak dicari oleh milenial via internet sebelum melakukan pembelian produk, kemudian diikuti informasi tentang fitur yang dimiliki, program promosi, review kepuasan pelanggan dan lokasi penjualan. Jika dibohongi, mereka akan sangat marah. Syndicated Research Project tahun 2007 melaporkan dalam “The Net Generation: A Strategic Investigation”, bahwa sebesar 77% generasi milenial setuju dengan pernyataan “Jika sebuah perusahaan mengeluarkan janji-janji palsu dalam iklan mereka, saya akan memberitahu teman-teman untuk tidak membeli produk-produk mereka” (Tapscott, 2013: 122). Meski begitu, generasi ini mudah memaafkan atas suatu kesalahan, terlebih jika perusahaan itu mau meminta maaf dan memperbaiki kesalahannya.

Kelima, kolaborasi. Hadirnya internet memungkinkan setiap orang menjadi produsen sekaligus konsumen informasi. Internet mengubah dari sebuah platform untuk menyajikan informasi menjadi sebuah ajang tempat generasi ini bisa berkolaborasi dan tempat individu-individu mengorganisasi diri menjadi komunitas-komunitas baru. Komunitas-komunitas baru terbentuk dalam jaringan-jaringan sosial seperti Facebook dan platform media sosial lainnya. Seperti Wikipedia, ensiklopedia online yang ditulis oleh 75.000 relawan aktif dan terus disunting oleh ratusan ribu pembaca di seluruh dunia yang melakukan jutaan

penyuntingan per bulan. Generasi milenial dalam kegiatan kemasyarakatan juga memanfaatkan karakteristik kolaboratif seperti dengan menjadi relawan dalam jumlah yang sangat besar. Politik kerelawanan mereka menguat dan menjadi contoh partisipasi masyarakat, utamanya melalui media sosial. Generasi milenial melalui melalui situs change.org, misalnya, sering memobilisasi dukungan dan mempengaruhi pengambil keputusan penting di Indonesia.

Keenam, hiburan. Generasi milenial juga ingin hiburan dan kegiatan bermain tetap dalam pekerjaan, pendidikan dan kehidupan sosial mereka. Dua hal ini sekarang menyatu dalam aktivitas yang sama karena generasi ini percaya mereka harus menikmati yang mereka kerjakan. Mereka berharap pekerjaan mereka bisa memuaskan kebutuhan emosinya disamping tentu hasil kerja yang memuaskan juga. Mereka pun tidak merasa bersalah ketika berhenti sejenak dari pekerjaan untuk memeriksa profil mereka di TikTok, Instagram dan platform media sosial lainnya, atau bermain game online untuk mengatasi kebosanan atau mendinginkan otak yang terlalu panas.

Ketujuh, kecepatan. Tumbuh di era digital, generasi milenial juga mengharapkan kecepatan dalam berbagai hal. Mereka terbiasa dengan tanggapan instan, 24 jam sehari dalam seminggu (Tapscott, 2013: 133). Mereka mengandaikan bahwa orang lain di dunia mereka akan memberi tanggapan dengan cepat pula. Jika seseorang tahu Anda sedang online tetapi tidak menjawab chat di WhatsApp, misalnya, mereka dengan gampang menyimpulkan bahwa Anda tidak menghiraukan mereka. Generasi ini pun berharap menerima barang yang mereka beli dalam hitungan hari. Saat email dinilai kurang cepat sebagai alat mengirim dan

berbalas pesan, mereka pindah ke platform messenger seperti WhatsApp. Komunikasi generasi ini dengan teman-teman, sejawat dan atasannya pun berlangsung lebih cepat daripada sebelumnya.

Kedelapan, inovasi. Generasi milenial dibesarkan di zaman dengan inovasi dan perubahan yang terus-menerus, dan menginginkan tempat kerja yang sama-sama inovatif dan kreatif (Tapscott: 2013: 137). Laju inovasi terus bergerak seperti di arena balapan. Satu inovasi dibalas dengan inovasi lainnya. Berbagai perangkat teknologi canggih pun terus bermunculan. Mereka yang berusia dua puluhan tahun menginginkan gadget keluar baru karena mereka menilai gadget terbaru mampu mengerjakan jauh lebih banyak. Mereka mencari cara-cara inovatif untuk berkolaborasi, menghibur diri, belajar dan bekerja.

f. Generasi Z

Generasi baru dengan cara pandang dan perilaku berbeda dibanding generasi sebelumnya telah lahir. Ia adalah generasi Z. Generasi ini lahir pada periode kurun waktu tahun 1997-2012. Hal ini berarti generasi Z sekarang berusia antara 10 sampai 25 tahun. Mereka saat ini mendominasi jumlah penduduk Indonesia. Jika generasi milenial bisa disebut pelopor digital, generasi Z adalah *digital native* atau penduduk asli digital (Stillman & Stillman, 2018: 172). Jumlah mereka sesuai hasil Sensus Penduduk 2020 mencapai 75,49 juta jiwa atau setara dengan 27,94 persen dari total penduduk di Indonesia (Kompas.com, 22/1/2021).

David Stillman dan Jonah Stillman membeberkan tujuh sifat utama generasi Z. **Z. Pertama, figital.** Generasi Z lahir ke dunia saat segala hal memiliki ekuivalen

dengan digital. Dalam dunia kerja misalnya, masuki dunia figital maka kita akan melihat lebih banyak resume berbentuk video (Stillman dan Stillman, 2018: 66). Dengan sifatnya yang figital, generasi ini membuat sebuah resume untuk melamar kerja dengan versi video TikTok. Sejumlah perusahaan pun mulai menyesuaikan dengan meminta resume calon pelamar kerja dalam bentuk video TikTok. Generasi ini juga tidak memperlmasalahkan kerja di kantor atau bekerja jarak jauh. Selagi ada laptop, tablet atau smartphone, mereka bisa bekerja di mana saja.

Kedua, hiper-kustomisasi. Mereka selalu berusaha melakukan kustomisasi atau penyesuaian sesuai keinginannya. Dalam hal belajar misalnya, kehadiran teknologi telah mengubah cara generasi Z belajar. Mereka bisa melihat tutorial YouTube dan menekan tombol play, paus, stop, percepat atau ulang. Mereka juga terbiasa menyesuaikan cara penyajian materi. Jika lebih mudah belajar ketika ada orang yang menjelaskan, klik video itu. Jika lebih mudah belajar dengan grafik, kemungkinan ada juga versi tersebut. Tidak benar juga menganggap bahwa segala kebutuhan harus melalui teknologi dan video. Sebab, hasil survei mengungkap bahwa 84 persen generasi Z lebih menyukai komunikasi tatap muka (Stillman dan Stillman, 2018: 103). Mereka masih menginginkan interaksi manusia dua arah. Itulah mengapa, pembelajaran yang ideal bagi generasi Z adalah dengan pendekatan figital, yang mengkombinasikan tatap muka dan sarana teknologi. Dalam mengonsumsi berita pun generasi Z memilih sendiri sumber yang ingin mereka dengar dan baca.

Ketiga, realistis. Generasi ini bersifat realistis terhadap apa saja yang perlu dilakukan (Stillman dan Stillman, 2018: 119). Sikap realistis generasi Z akan

sekaligus merubah pola pikir, terutama dibandingkan dengan generasi milenial yang tumbuh di masa lebih sejahtera. Generasi Z, di sisi lain, tumbuh di masa resesi dan mempunyai orangtua penyayang tapi tegas (Stillman dan Stillman, 2018: 135). Generasi Z pun akan merasa beruntung mendapatkan pekerjaan. Sebanyak 75 persen generasi Z mengatakan mereka lebih khawatir tentang mendapatkan pekerjaan dan mulai berkarier daripada mencari belahan jiwa (Stillman dan Stillman, 2018: 135). Karena karakternya yang realistis itu, sebanyak 85 persen generasi Z mengatakan yang paling penting adalah komunikasi yang terus terang dan konstruktif (Stillman dan Stillman, 2018: 136). Hal ini berarti bahwa komunikasi dengan generasi Z jangan menggunakan banyak jargon. Terus terang saja, jangan bertele-tele. Komunikasi yang jujur lebih disukai generasi ini.

Keempat, weconomist. Generasi Z tidak pernah mengenal dunia tanpa ekonomi berbagi (Stillman dan Stillman, 2018: 148). Sejak bisa memegang smartphone, generasi ini dengan mudah bisa berbagi, termasuk berbagi konten di media sosialnya. Memberi dan berbagi seolah menjadi bagian dari DNA generasi ini. Selama masa-masa pertumbuhan pun, generasi ini menyaksikan bangkitnya wirausaha sosial. Mungkin banyak definisi wirausaha sosial, namun yang paling generasi Z sukai adalah “menggunakan bisnis untuk memecahkan masalah sosial.” Generasi ini lebih peduli dengan dampak dari pembelian mereka.

Kelima, fomo (*fear of missing out*) atau takut melewatkan sesuatu. Kekhawatiran akan tertinggal itulah yang membuat generasi Z terus-menerus mengecek. Survei nasional menunjukkan 44 persen generasi Z mengecek media sosial setidaknya setiap jam, dengan 7 persen mengecek lebih sering dari lima belas

menit (Stillman dan Stillman, 2018: 173). Tidak heran jika mereka tidak fokus dalam hal tertentu. Riset menunjukkan bahwa perhatian generasi Z lebih pendek daripada generasi-generasi sebelumnya pada usia yang sama. Namun, fomo tidak selalu merupakan hal buruk. Generasi ini akan memastikan perusahaannya tidak ketinggalan berita terkini tentang persaingan atau hal-hal yang sedang terjadi. Karena karakter fomo itulah generasi ini merasa tidak takut gagal. Mereka menganggap lebih penting memulai dan mencoba daripada tidak sama sekali.

Keenam, gemar melakukan apapun secara mandiri (*do it yourself* atau **DIY).** Generasi Z sangat terbiasa memecahkan segalanya sendiri. Saat generasi Z melakukan riset terhadap sesuatu, seperti kebanyakan orang, mereka mengakses Google. Kemudian mereka mengklik dua atau mungkin tiga tautan teratas dan mendapatkan apa yang mereka cari. Kehadiran YouTube, misalnya, membuat mereka bisa melakukan apa saja secara mandiri karena berbagai tips dan informasi penting lainnya bisa mereka dapatkan dengan mudah. Meski begitu, generasi Z di tempat kerja masih membutuhkan atasan, sebagaimana mereka juga masih membutuhkan guru. Sebesar 94 persen generasi Z mengatakan lebih mempercayai masukan dari supervisor daripada dari Yahoo Answer (Stillman dan Stillman, 2018: 207).

Ketujuh, terpacu. Dibanding generasi milenial, generasi Z lebih kompetitif. Sebesar 72 persen generasi Z mengatakan mereka kompetitif dengan orang yang melakukan pekerjaan yang sama (Stillman dan Stillman, 2018: 224). Generasi Z siap menyingsingkan lengan bajunya karena mereka adalah generasi yang terpacu. Dorongan untuk 'terpacu' membuat mereka tidak takut melakukan

kesalahan. Generasi Z tahu bahwa mereka harus selalu prima jika ingin berkompetisi untuk sukses dan maju. Ketika dalam survei nasional kami menanyakan apa tunjangan karyawan yang paling penting, generasi Z mengatakan jaminan kesehatan, bahkan mengalahkan cuti (Stillman dan Stillman, 2018: 235).

g. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang membahas topik media sosial dan partisipasi politik dijelaskan sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan Ike Atikah Ratnamulyani dan Beddy Iriawan Maksud tahun 2018, dengan judul “Peran Media Sosial dalam Peningkatan Partisipasi Pemilih Pemula di Kalangan Pelajar di Kabupaten Bogor.” Metode penelitian ini bersifat deskriptif analisis, untuk menggambarkan, menganalisis dan menginterpretasikan data. Teknik pengambilan data dengan cara observasi, wawancara, kuesioner dan FGD (Focus Group Discations). Hasil penelitian menunjukkan, pengguna media sosial semakin masif di kalangan pelajar sebagai pemilih pemula di kabupaten Bogor untuk mengakses informasi tentang Pemilu, yaitu sebagai pengguna Twiteer 35%, Facebook 28%, dan Instagram 28%. Sementara para politisi/ partai politik dalam kampanye politik masih rendah dalam penggunaan akun media sosial (82,7%). Konten kampanye politik para politisi di media sosial pun kurang menarik (94,2%).
2. Penelitian yang dilakukan Loina Lalolo Krina Perangin-angin dan Munawaroh Zainal tahun 2018, dengan judul “Partisipasi Politik Pemilih

Pemula dalam Bingkai Jejaring Sosial di Media Sosial.” Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, data penelitian dikumpulkan melalui diskusi terarah dan wawancara mendalam kepada 63 orang mahasiswa yang terpilih secara purposif di 3 kota besar: Bandung, Surabaya, dan Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial telah digunakan secara luas dan massif oleh anak-anak generasi sekarang. Saat berjejaring di media sosial, mereka berinteraksi hanya dengan orang-orang yang telah mereka kenal di dunia nyata. Media sosial juga saat ini menjadi sumber rujukan berita dan informasi politik bagi mereka. Namun, partisipasi politik mereka sangat rendah. Mereka hanya mengkaitkan politik dengan partai politik dan aktor politik, karena itu mereka belum mengambil peran aktif dalam politik, baik secara online maupun offline.

3. Penelitian yang dilakukan Grace Anika Susilowati tahun 2019, dengan judul “Pengaruh Sosial Media dalam Membentuk Persepsi Pemuda terhadap Partisipasi Politik.” Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sifat penelitian eksplanatif dan metode penelitian survei. Hasil tertinggi pada penelitian ini adalah Instagram berpengaruh terhadap persepsi yaitu 12%. Hipotesa lain adalah Instagram pengaruh partisipasi politik 9%. Persepsi mempengaruhi partisipasi politik 6,5% dan Instagram mempengaruhi partisipasi politik terhadap persepsi 8,2%. Penelitian ini membuktikan bahwa Instagram mempengaruhi persepsi pemuda. Jika politisi ingin lebih dapat diingat dan dikenal, mereka perlu memposting konten lebih sering sebagai proses pembentukan persepsi. Ketika persepsi pemuda sudah

terbentuk, hal tersebut akan memengaruhi pemuda dalam partisipasi politik. Konten yang diposting politisi harus menarik dan mudah dimengerti sehingga khalayak berminat untuk membaca. Komunikasi dua arah melalui Instagram juga perlu dibangun seorang politisi agar lebih dekat dengan pemuda dan pemuda merasa lebih dekat dengan politisi yang akan ia dukung.

4. Penelitian yang dilakukan Al Musa Karim, Adi Wibawa dan Puguh Toko Arisanto tahun 2020, dengan judul “Partisipasi Politik Pemilih Pemuda di Media Sosial (Studi Deskriptif Tingkat dan Pola Politik Partisipatif Gen-Z Kota Yogyakarta Melalui Pemanfaatan Aplikasi Instagram Tahun 2019). Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan dua tahapan pengumpulan dan analisis data. Tahapan pertama menggunakan metode survei kepada 160 responden dan tahapan kedua menggunakan metode wawancara kepada 10 responden yang dipilih dari hasil tahap pertama. Hasil penelitian menunjukkan tingkat partisipatif politik generasi Z masih rendah, yang ditandai dengan bentuk-bentuk respon yang cenderung pasif terhadap konten-konten politik serta kesadaran yang bersifat *voluntary* untuk mengikuti konten-konten politik namun belum sampai pada tahap berbagi konten politik.
5. Penelitian yang dilakukan Emilisyah Nur tahun 2020, dengan judul “Tanggapan Generasi Z terhadap Pemanfaatan Media Sosial dalam Mendukung Keterlibatan dalam Pemilu Legislatif 2019.” Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, teknik pengumpulan data pada penelitian ini secara purposive dengan menyebar kuesioner kepada siswa

kelas 12 SMA di Makassar, FGD juga dilakukan untuk mendapatkan data serta informasi yang lebih mendalam. Penelitian ini menemukan bahwa pemanfaatan media sosial dalam mendukung keterlibatan pemilih generasi Z dalam Pemilu legislatif tahun 2019 di kalangan siswa SMU Kota Makassar sangat efektif. Ini bisa dilihat dari peran media sosial dalam meningkatkan partisipasi pemilih generasi Z di kalangan pelajar di Kota Makassar. Para pemilih pemula dari kalangan pelajar di Kota Makassar menyukai isi pesan kampanye Pemilu yang dibuat dalam bentuk slogan dan diberi gambar animasi. Ini sesuai dengan karakteristik jiwa anak muda yang umumnya menyukai objek yang memberikan daya tarik mereka, seperti dengan kalimat bahasa “gaul”; “Coblos Keren, Kota Makassar Maju.”

6. Penelitian yang dilakukan Ahmad Nurcholis dan Tri Rizki Putra tahun 2020, dengan judul “Pengaruh Media Sosial terhadap Partisipasi Pemilih Pemula pada Pemilihan Presiden 2019: Studi Pada Mahasiswa FISIPOL UGM.” Menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan melakukan survei online melalui penyebaran google form kepada mahasiswa Fisipol UGM, penelitian ini menunjukkan bahwa pemilih pemula aktif menggunakan media sosial dan menjadikan media sosial sebagai sumber informasi utama. Pemilih pemula adalah pemilih yang paling berpengaruh dalam perebutan suara, khususnya melalui kampanye di media sosial. Pemilih pemula cenderung memilih pasangan yang aktif memberikan informasi lewat media sosial karena dianggap menarik dan mudah dijangkau.

7. Penelitian yang dilakukan Annisa Sekarwulan, Assyifa Amelia Azzahra, Nada Syifafasya dan Dini Safitri tahun 2020, dengan judul “Penggunaan Media Sosial terhadap Partisipasi Mahasiswa Ilmu Komunikasi UNJ dalam Menentukan Capres dan Cawapres 2019.” Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan model interaksi yang terdiri dari reduksi data, penyajian data dan kesimpulan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi dan dokumentasi dengan tiga informan sebagai narasumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial bukan merupakan sebuah alasan dalam menentukan pilihan Capres dan Cawapres 2019, karena setiap individu mempunyai pandangan politik sendiri. Media sosial digunakan sebagai salah satu sarana untuk mencari informasi mengenai Capres dan Cawapres 2019. Informasi yang sering didapatkan pada media sosial adalah program kerja, visi dan misi. Media sosial bisa menjadi sebagai salah satu media yang efektif dalam menampung aspirasi masyarakat jika Capres dan Cawapres dapat menanggapi pesan yang disampaikan oleh masyarakat
8. Penelitian yang dilakukan Addina Islami Utama Siregar tahun 2020, dengan judul “Penggunaan Media Sosial pada Pemilih Pemula dalam Partisipasi Politik Pasca Pemilihan Presiden 2019 di Kota Medan.” Jenis penelitian fenomenologi ini menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial sudah menjadi kebutuhan hidup generasi milenial. Alasan penggunaan media sosial yang paling utama adalah berkomunikasi, alasan lainnya untuk mencari informasi. Seluruh informan

relativ rendah menggunakan media sosial dalam hal partisipasi politik. Mereka pada umumnya hanya terpapar oleh informasi politik. Adapun beberapa informan yang menggunakan media sosial untuk mencari informasi politik namun dalam intensitas yang sangat rendah.

9. Penelitian yang dilakukan Ezra Zefanya Figo Polii, Agustinus B. Pati dan Jamin Potabuga tahun 2020, dengan judul “Pengaruh Media Sosial terhadap Partisipasi Politik Kaum Milenial dalam Pemilihan Umum di Kecamatan Tereran Kabupaten Minahasa Selatan Tahun 2019.” Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Pengaruh media sosial terhadap partisipasi politik kaum milenial dalam pemilihan umum di Kecamatan Tareran tahun 2019 cukup signifikan. Mayoritas kaum milenial di Kecamatan Tareran mampu terpengaruh akan eksistensi dari calon legislatif maupun calon presiden, walaupun yang melihat berita di media sosial tidak menjamin dalam menentukan pilihan dari kaum milenial dalam memberikan suara kepada suatu kandidat calon. Tidak semua kaum milenial bisa terpengaruh oleh media sosial yang ada. Dalam pengambilan keputusan untuk memilih, cenderung didorong oleh permintaan dari orang tua atau dari keluarga.
10. Penelitian yang dilakukan Muhammad Ilham dan Ubaidullah tahun 2022, dengan judul “Media Sosial dan Pemilihan Legislatif: Studi Analisis Pengaruh Media Sosial terhadap Partisipasi Pemilih Milenial pada Pemilihan Legislatif 2019 di Banda Aceh.” Penelitian menggunakan metode deskriptif kuantitatif yang dilakukan kepada 150 masyarakat muda (Dosen, Mahasiswa serta Pelajar akhir) dari di tiga kecamatan di Kota Banda Aceh, yaitu

Kecamatan Syiah Kuala, Baiturrahman dan Kuta Alam. Hasilnya bahwa ada pengaruh media sosial terhadap partisipasi pemilih milenial pada pemilihan legislatif Banda Aceh 2019. Generasi milenial menjadikan media sosial sebagai sumber informasi politik yang mudah diakses dan dekat kaitannya dengan kehidupan milenial. Instagram merupakan media sosial yang paling banyak digunakan generasi milenial kota Banda Aceh, khususnya pemilih pemula dalam mengakses informasi politik dan berpartisipasi dalam politik pada pemilihan legislatif 2019.

Penjelasan ringkas perbedaan kajian yang akan dilakukan oleh peneliti dengan hasil penelitian terdahulu dijelaskan dalam tabel 2.2.

Tabel 2.2. Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Ini

No	Penelitian Terdahulu	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Ike Atikah Ratnamulyani dan Beddy Iriawan Maksud dengan judul “Peran Media Sosial dalam Peningkatan Partisipasi Pemilih Pemula di Kalangan Pelajar di Kabupaten Bogor” dalam Sosiohumaniora (Jurnal Ilmu-ilmu Sosial dan Humaniora) Vol. 20 No. 2 Tahun 2018	Pengguna medsos semakin masif di kalangan pelajar sebagai pemilih pemula di kabupaten Bogor untuk mengakses informasi tentang Pemilu, yaitu sebagai pengguna Twiteer 35%, Facebook 28%, dan Instagram 28%. Sementara para politisi/ partai politik dalam kampanye politik masih rendah dalam penggunaan akun media sosial (82,7%). Konten kampanye politik para politisi di media sosial pun kurang menarik (94,2%).	Ike dan Beddy mengkaji pemilih pemula (generasi Z), peneliti mengkaji generasi milenial dan generasi Z. Kajian Ike dan Beddy di Kabupaten Bogor, peneliti mengkajinya secara umum. Ike dan Beddy menggunakan metode kuantitatif bersifat deskriptif analisis, peneliti menggunakan metode kuantitatif yang bersifat eksplanatoris.

No	Penelitian Terdahulu	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
2	Loina Lalolo Krina Perangin-angin dan Munawaroh Zainal (2018) dengan judul “Partisipasi Politik Pemilih Pemula dalam Bingkai Jejaring Sosial di Media Sosial” dalam Jurnal ASPIKOM Vol. 3 No. 4 Tahun 2018	Medsos telah digunakan secara luas dan masif oleh anak-anak generasi sekarang. Saat berjejaring di medsos, mereka berinteraksi hanya dengan orang-orang yang telah mereka kenal di dunia nyata. Medsos juga saat ini menjadi sumber rujukan berita dan informasi politik bagi mereka. Namun, partisipasi politik mereka sangat rendah. Mereka hanya mengkaitkan politik dengan partai politik dan aktor politik, karena itu mereka belum mengambil peran aktif dalam politik, baik secara online maupun offline.	Loina dan Munawaroh mengkaji pemilih pemula (generasi Z), peneliti mengkaji generasi milenial dan generasi Z. Loina dan Munawaroh menggunakan metode kualitatif, peneliti menggunakan metode kuantitatif yang bersifat eksplanatoris.
3	Grace Anika Susilowati (2019) dengan judul “Pengaruh Sosial Media dalam Membentuk Persepsi Pemuda terhadap Partisipasi Politik” dalam Jurnal IKON Vol. 23 No. 1 Tahun 2019	Instagram berpengaruh terhadap persepsi yaitu 12%. Hipotesa lain adalah Instagram pengaruhi partisipasi politik 9%. Persepsi mempengaruhi partisipasi politik 6,5% dan Instagram mempengaruhi partisipasi politik terhadap persepsi 8,2%. Penelitian ini membuktikan bahwa Instagram mempengaruhi persepsi pemuda. Jika politisi ingin lebih dapat diingat dan dikenal, mereka perlu memposting konten lebih sering sebagai proses pembentukan persepsi dan untuk mempengaruhi partisipasi politik pemuda.	Grace mengkaji pemuda usia 16-30 tahun, peneliti mengkaji generasi milenial (usia 26-41 tahun) dan generasi Z (usia 10-25 tahun). Grace menjadikan Instagram sebagai variabel Z, peneliti memilih media sosial sebagai variabel X.

No	Penelitian Terdahulu	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
4	<p>Al Musa Karim, Adi Wibawa dan Puguh Toko Arisanto (2020) dengan judul “Partisipasi Politik Pemilih Pemuda di Media Sosial (Studi Deskriptif Tingkat dan Pola Politik Partisipatif Gen-Z Kota Yogyakarta Melalui Pemanfaatan Aplikasi Instagram Tahun 2019)” dalam Paradigma Polistaat: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Vol. 3 No. 2 Tahun 2020</p>	<p>Tingkat partisipatif politik generasi Z masih rendah, yang ditandai dengan bentuk-bentuk respon yang cenderung pasif terhadap konten-konten politik serta kesadaran yang bersifat <i>voluntary</i> untuk mengikuti konten-konten politik namun belum sampai pada tahap berbagi konten politik.</p>	<p>Al Musa Dkk. mengkaji generasi Z, peneliti mengkaji generasi milenial dan generasi Z.</p> <p>Al Musa Dkk. menggunakan metode <i>mix-method research</i> yang bersifat eksplanatoris, peneliti menggunakan metode kuantitatif yang bersifat eksplanatoris.</p>
5	<p>Emilsyah Nur (2020) dengan judul “Tanggapan Generasi Z terhadap Pemanfaatan Media Sosial dalam Mendukung Keterlibatan dalam Pemilu Legislatif 2019” dalam Jurnal Penelitian Pers dan Komunikasi Pembangunan Vol. 24 No. 2 Tahun 2020</p>	<p>Pemanfaatan medsos dalam mendukung keterlibatan pemilih generasi Z dalam Pemilu legislatif tahun 2019 di kalangan siswa SMU Kota Makassar sangat efektif. Ini bisa dilihat dari peran media sosial dalam meningkatkan partisipasi pemilih generasi Z di kalangan pelajar di Kota Makassar. Para pemilih pemula dari kalangan pelajar di Kota Makassar menyukai isi pesan kampanye Pemilu yang dibuat dalam bentuk slogan dan diberi gambar animasi.</p>	<p>Emilsyah mengkaji generasi Z, peneliti mengkaji generasi milenial dan generasi Z.</p> <p>Emilsyah meneliti siswa SMU Kota Makassar, peneliti mengkajinya secara umum.</p>

No	Penelitian Terdahulu	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
6	Ahmad Nurcholiz dan Tri Rizki Putra (2020) dengan judul “Pengaruh Media Sosial terhadap Partisipasi Pemilih Pemula pada Pemilihan Presiden 2019: Studi Pada Mahasiswa FISIPOL UGM” dalam Jurnal PolGov Vol. 2 No. 1 Tahun 2020	Pemilih pemula aktif menggunakan medsos dan menjadikan medsos sebagai sumber informasi utama. Pemilih pemula adalah pemilih yang paling berpengaruh dalam perebutan suara, khususnya melalui kampanye di medsos. Pemilih pemula cenderung memilih pasangan yang aktif memberikan informasi lewat medsos karena dianggap menarik dan mudah dijangkau.	Ahmad dan Tri mengkaji pemilih pemula dari mahasiswa Fisipol UGM (generasi Z), peneliti mengkaji generasi milenial dan generasi Z. Ahmad dan Tri menggunakan metode kuantitatif deskriptif, peneliti menggunakan metode kuantitatif yang bersifat eksplanatoris.
7	Annisa Sekarwulan, Assyifa Amelia Azzahra, Nada Syifafasya dan Dini Safitri (2020) dengan judul “Penggunaan Media Sosial terhadap Partisipasi Mahasiswa Ilmu Komunikasi UNJ dalam Menentukan Capres dan Cawapres 2019” dalam Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi UMSIDA Vol. 8 No. 2 Tahun 2020	Medsos bukan sebuah alasan dalam menentukan pilihan Capres dan Cawapres 2019, karena setiap individu mempunyai pandangan politik sendiri. Medsos digunakan sebagai salah satu sarana untuk mencari informasi mengenai Capres dan Cawapres 2019. Informasi yang sering didapat adalah program kerja, visi dan misi. Medsos bisa menjadi salah satu media yang efektif dalam menampung aspirasi masyarakat jika Capres dan Cawapres dapat menanggapi pesan yang disampaikan oleh masyarakat	Annisa Dkk. mengkaji mahasiswa Ilmu Komunikasi UNJ (generasi Z), peneliti mengkaji generasi milenial dan generasi Z. Annisa Dkk. menggunakan metode kualitatif, peneliti menggunakan metode kuantitatif.

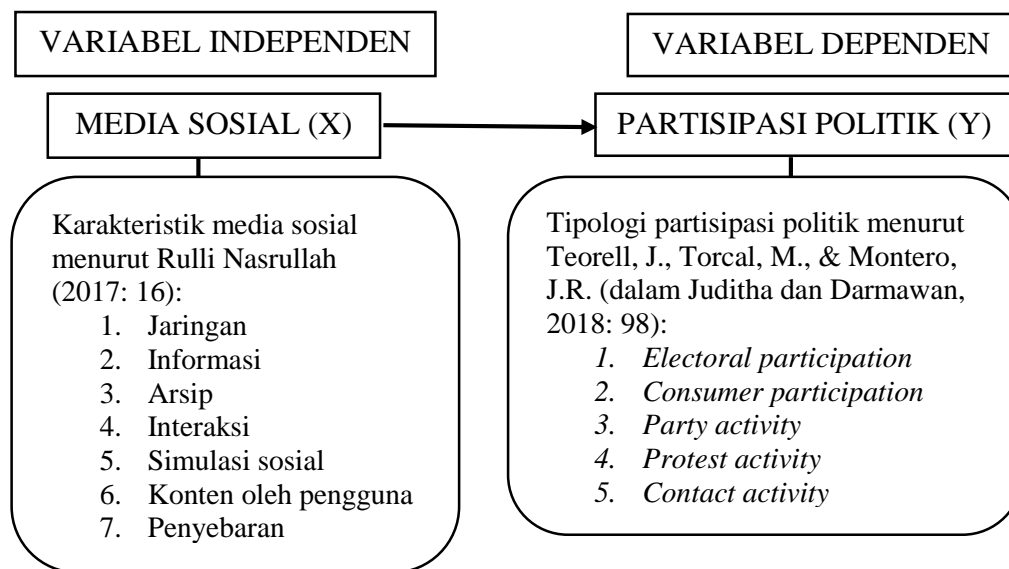
No	Penelitian Terdahulu	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
8	<p>Addina Islami Utama Siregar (2020) dengan judul “Penggunaan Media Sosial pada Pemilih Pemula dalam Partisipasi Politik Pasca Pemilihan Presiden 2019 di Kota Medan” dalam Tesis Magister Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara Tahun 2020</p>	<p>Medsos sudah menjadi kebutuhan hidup generasi milenial. Alasan penggunaan medsos yang paling utama adalah berkomunikasi, alasan lainnya untuk mencari informasi. Seluruh informan relatif rendah menggunakan medsos dalam hal partisipasi politik. Mereka pada umumnya hanya terpapar informasi politik. Adapun beberapa informan yang menggunakan medsos untuk mencari informasi politik namun dalam intensitas yang sangat rendah.</p>	<p>Addina mengkaji generasi milenial, peneliti mengkaji generasi milenial dan generasi Z.</p> <p>Addina menggunakan metode kualitatif dan jenis penelitiannya fenomenologi, peneliti menggunakan metode kuantitatif yang bersifat eksplanatoris.</p>
9	<p>Ezra Zefanya Figo Polii, Agustinus B. Pati dan Jamin Potabuga (2020) dengan judul “Pengaruh Media Sosial terhadap Partisipasi Politik Kaum Milenial dalam Pemilihan Umum di Kecamatan Tereran Kabupaten Minahasa Selatan Tahun 2019” dalam Jurnal Politico Vol. 9 No. 3 Tahun 2020</p>	<p>Pengaruh medsos terhadap partisipasi politik kaum milenial dalam pemilihan umum di Kecamatan Tereran tahun 2019 cukup signifikan. Mayoritas kaum milenial di Kecamatan Tereran mampu terpengaruh akan eksistensi dari calon legislatif maupun calon presiden, walaupun yang melihat berita di medsos tidak menjamin dalam menentukan pilihan dari kaum milenial dalam memberikan suara kepada suatu kandidat calon. Dalam pengambilan keputusan untuk memilih, cenderung didorong oleh permintaan dari orang tua atau dari keluarga.</p>	<p>Ezra Dkk. mengkaji generasi milenial, peneliti mengkaji generasi milenial dan generasi Z.</p> <p>Ezra Dkk. mengkaji generasi milenial di Kec. Tereran Kabupaten Minahasa, peneliti mengkaji generasi milenial dan generasi Z secara umum</p> <p>Ezra Dkk. menggunakan metode kualitatif, peneliti menggunakan metode kuantitatif.</p>

No	Penelitian Terdahulu	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
10	Muhammad Ilham dan Ubaidullah (2022) dengan judul “Media Sosial dan Pemilihan Legislatif: Studi Analisis Pengaruh Media Sosial terhadap Partisipasi Pemilih Milenial pada Pemilihan Legislatif 2019 di Banda Aceh” dalam Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah Vol. 7 No. 1 Tahun 2022	Ada pengaruh medsos terhadap partisipasi pemilih milenial pada pemilihan legislatif Banda Aceh 2019. Generasi milenial menjadikan medsos sebagai sumber informasi politik yang mudah diakses dan dekat kaitannya dengan kehidupan milenial. Instagram merupakan medsos yang paling banyak digunakan generasi milenial kota Banda Aceh, khususnya pemilih pemula dalam mengakses informasi politik dan berpartisipasi dalam politik pada pemilihan legislatif 2019.	Ilham dan Ubaidullah mengkaji generasi milenial, peneliti mengkaji generasi milenial dan generasi Z. Ilham dan Ubaidullah mengkaji pemilih milenial dari tiga kecamatan di Kota Banda Aceh (Kecamatan Syiah Kuala, Baiturrahman dan Kuta Alam), peneliti mengkaji generasi milenial dan generasi Z secara umum.

Sumber: Peneliti, Mei 2022

C. Kerangka Konsep

Kerangka konsep penelitian tentang “Pengaruh Media Sosial terhadap Partisipasi Politik Generasi Milenial dan Generasi Z” bisa disusun sebagai berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Konsep Penelitian

Sumber: Peneliti, Mei 2022

Kerangka konsep tersebut bisa dijelaskan bahwa penelitian ini untuk mendapatkan gambaran pengaruh media sosial terhadap partisipasi politik generasi milenial dan generasi Z. Media sosial sebagai variabel independen (X), dimensinya mengacu pada 7 karakteristik media sosial menurut Rulli Nasrullah (2017: 16), yaitu (1) jaringan, (2) informasi, (3) arsip, (4) interaksi, (5) simulasi sosial, (6) konten oleh pengguna, dan (7) penyebaran. Partisipasi politik sebagai variabel dependen (Y), dimensinya mengacu pada lima tipologi partisipasi politik Teorell, J., Torcal, M., & Montero, J.R. (dalam Juditha dan Darmawan, 2018: 98), yaitu (1) *electoral participation*, (2) *consumer participation*, (3) *party activity*, (4) *protest activity* dan (5) *contact activity*.