

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

Data penelitian diperoleh dari kuesioner online yang disebarakan di platform media sosial Facebook, Instagram dan WhatsApp pada 7-11 Juli 2022. Selama 5 hari terkumpul 30 responden generasi milenial dan 30 responden generasi Z, kemudian diuji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian menggunakan SPSS Statistics 26. Dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel (Sugiyanto, 2019: 348). Setelah instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel, peneliti kembali menyebarkan kuesioner online pada 18-25 Juli 2022 dan terkumpul 100 data responden generasi milenial dan 100 data responden generasi Z. Peneliti kemudian melakukan sejumlah uji statistik terhadap 200 data responden yang terkumpul. Penyajian hasil penelitian dibantu dengan tabel dan gambar untuk memudahkan penjelasan peneliti.

#### **a. Demografi Responden**

Demografi responden dalam penelitian adalah sesuatu yang sangat penting untuk mengetahui umur, jenis kelamin, domisili hingga pendidikan. Peneliti akan mendeskripsikan secara rinci dari masing-masing karakteristik responden generasi milenial maupun generasi Z.

## 1. Demografi Responden Generasi Milenial

Demografi responden generasi milenial berdasarkan usia, jenis kelamin, domisili dan pendidikan terakhir bisa dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4.1. Usia Responden Generasi Milenial**

| Data  | Kategori    | Frekuensi | Persentase |
|-------|-------------|-----------|------------|
| Usia  | 26-30 tahun | 46 orang  | 46%        |
|       | 31-35 tahun | 36 orang  | 36%        |
|       | 36-41 tahun | 18 orang  | 18%        |
| Total |             | 100 orang | 100%       |

Sumber: kuesioner, Juli 2022

Responden generasi milenial dalam penelitian ini berusia 26-41 tahun.

Responden generasi milenial paling banyak dari kalangan usia 26-30 tahun.

**Tabel 4.2. Jenis Kelamin Responden Generasi Milenial**

| Data          | Kategori  | Frekuensi | Persentase |
|---------------|-----------|-----------|------------|
| Jenis kelamin | Laki-laki | 53 orang  | 53%        |
|               | Perempuan | 47 orang  | 47%        |
| Total         |           | 100 orang | 100%       |

Sumber: kuesioner, Juli 2022

Responden generasi milenial dalam penelitian ini berjenis kelamin laki-laki dan perempuan. Jenis kelamin responden generasi milenial paling banyak dari kaum laki-laki.

**Tabel 4.3. Domisili Responden Generasi Milenial**

| Data     | Kategori    | Frekuensi | Persentase |
|----------|-------------|-----------|------------|
| Domisili | Medan       | 11 orang  | 11%        |
|          | Jakarta     | 33 orang  | 33%        |
|          | Yogyakarta  | 13 orang  | 13%        |
|          | Surabaya    | 25 orang  | 25%        |
|          | Banjarmasin | 2 orang   | 2%         |
|          | Makassar    | 8 orang   | 8%         |
|          | Manado      | 2 orang   | 2%         |
|          | Ambon       | 6 orang   | 6%         |
| Total    |             | 100 orang | 100%       |

Sumber: kuesioner, Juli 2022

Responden generasi milenial dalam penelitian ini berdomisili di 8 kota, yaitu Medan, Jakarta, Yogyakarta, Surabaya, Banjarmasin, Makassar, Manado, dan Ambon. Responden generasi milenial didominasi dari Jakarta. Hal ini barangkali karena intensitas warga Jakarta menggunakan media sosial lebih besar daripada kota-kota lainnya.

**Tabel 4.4. Pendidikan Responden Generasi Milenial**

| Data       | Kategori          | Frekuensi | Persentase |
|------------|-------------------|-----------|------------|
| Pendidikan | SD dan sederajat  | -         | -          |
|            | SMP dan sederajat | 1 orang   | 1%         |
|            | SMA dan sederajat | 35 orang  | 35%        |
|            | Diploma           | 7 orang   | 7%         |
|            | Sarjana (S1)      | 48 orang  | 48%        |
|            | Magister (S2)     | 9 orang   | 9%         |
|            | Doktor (S3)       | -         | -          |
| Total      |                   | 100 orang | 100%       |

Sumber: kuesioner, Juli 2022

Pendidikan terakhir responden generasi milenial dalam penelitian ini terdiri dari SMP, SMA, Diploma, Sarjana, dan Magister. Responden generasi milenial paling banyak yang mengenyam pendidikan sarjana.

## 2. Demografi Responden Generasi Z

Demografi responden generasi Z berdasarkan usia, jenis kelamin, domisili dan pendidikan terakhir disajikan dalam tabel berikut.

**Tabel 4.5. Usia Responden Generasi Z**

| Data  | Kategori    | Frekuensi | Persentase |
|-------|-------------|-----------|------------|
| Usia  | 17-19 tahun | 4 orang   | 4%         |
|       | 20-22 tahun | 32 orang  | 32%        |
|       | 23-25 tahun | 64 orang  | 64%        |
| Total |             | 100 orang | 100%       |

Sumber: kuesioner, Juli 2022

Responden generasi Z dalam penelitian ini berusia 17-25 tahun. Peneliti batasi usia responden generasi Z pada mulai usia 17 tahun. Sebab, syarat menjadi pemilih pada Pemilu minimal berusia 17 tahun. Usia responden generasi Z didominasi dari kalangan usia 23-25 tahun.

**Tabel 4.6. Jenis Kelamin Responden Generasi Z**

| Data          | Kategori  | Frekuensi | Persentase |
|---------------|-----------|-----------|------------|
| Jenis kelamin | Laki-laki | 46 orang  | 46%        |
|               | Perempuan | 54 orang  | 54%        |
| Total         |           | 100 orang | 100%       |

Sumber: kuesioner, Juli 2022

Responden generasi Z dalam penelitian ini berjenis kelamin laki-laki dan perempuan. Responden generasi Z didominasi dari kalangan perempuan.

**Tabel 4.7. Domisili Responden Generasi Z**

| Data     | Kategori    | Frekuensi | Persentase |
|----------|-------------|-----------|------------|
| Domisili | Medan       | 6 orang   | 6%         |
|          | Jakarta     | 49 orang  | 49%        |
|          | Yogyakarta  | 22 orang  | 22%        |
|          | Surabaya    | 14 orang  | 14%        |
|          | Banjarmasin | 4 orang   | 4%         |
|          | Makassar    | 3 orang   | 3%         |
|          | Manado      | 1 orang   | 1%         |
|          | Ambon       | 1 orang   | 1%         |
| Total    |             | 100 orang | 100%       |

Sumber: kuesioner, Juli 2022

Responden generasi Z dalam penelitian ini berdomisili di 8 kota, yaitu Medan, Jakarta, Yogyakarta, Surabaya, Banjarmasin, Makassar, Manado, dan Ambon. Responden generasi Z paling banyak berdomisili di Jakarta. Hal ini barangkali karena intensitas warga Jakarta menggunakan media sosial lebih besar daripada kota-kota lainnya.

**Tabel 4.8. Pendidikan Responden Generasi Z**

| Data       | Kategori          | Frekuensi | Persentase |
|------------|-------------------|-----------|------------|
| Pendidikan | SD dan sederajat  | -         | -          |
|            | SMP dan sederajat | 1 orang   | 1%         |
|            | SMA dan sederajat | 44 orang  | 44%        |
|            | Diploma           | 4 orang   | 4%         |
|            | Sarjana (S1)      | 47 orang  | 47%        |
|            | Magister (S2)     | 4 orang   | 4%         |
|            | Doktor (S3)       | -         | -          |
| Total      |                   |           |            |

Sumber: kuesioner, Juli 2022

Pendidikan terakhir responden generasi Z dalam penelitian ini adalah SMP, SMA, Diploma, Sarjana, dan Magister. Responden generasi Z paling banyak mengenyam pendidikan sarjana.

## b. Penggunaan Media Sosial

### 1. Penggunaan Media Sosial Generasi Milenial

Penggunaan media sosial generasi milenial disajikan dalam tabel berikut ini.

**Tabel 4.9. Perangkat yang Digunakan Generasi Milenial untuk Menggunakan Media Sosial**

| No | Pernyataan                                          | Jawaban responden |        |           |              |                     | Total |
|----|-----------------------------------------------------|-------------------|--------|-----------|--------------|---------------------|-------|
|    |                                                     | Sangat setuju     | Setuju | Ragu-ragu | Tidak setuju | Sangat tidak setuju |       |
| 1  | Saya menggunakan media sosial dengan smartphone     | 74%               | 26%    | -         | -            | -                   | 100%  |
| 2  | Saya menggunakan media sosial dengan laptop/ tablet | 14%               | 42%    | 9%        | 29%          | 6%                  | 100%  |
| 3  | Saya menggunakan media sosial dengan komputer       | 6%                | 37%    | 5%        | 44%          | 8%                  | 100%  |

Sumber: kuesioner, Juli 2022

Berdasarkan tabel 4.9., generasi milenial paling banyak menggunakan media sosial dengan perangkat smartphone. Temuan ini tidak berlebihan mengingat banyaknya pengguna smarphone di Indonesia. Jumlah pengguna ponsel pintar mencapai 167 juta orang atau 89% dari total penduduk Indonesia (Mediaindonesia.com, 7/3/2021). IDN Research Institute dalam survey Indonesia Millenial Report 2019 menjelaskan, sebanyak 90,2 persen millennial menggunakan smartphone sebagai device utama ketika mengakses internet.

**Tabel 4.10. Platform Media Sosial yang Digunakan Generasi Milenial**

| No | Pernyataan                                          | Jawaban responden |        |           |              |                     | Total |
|----|-----------------------------------------------------|-------------------|--------|-----------|--------------|---------------------|-------|
|    |                                                     | Sangat setuju     | Setuju | Ragu-ragu | Tidak setuju | Sangat tidak setuju |       |
| 1  | Saya menggunakan 2 platform media sosial            | 12%               | 31%    | 3%        | 35%          | 19%                 | 100%  |
| 2  | Saya menggunakan 1 platform media sosial            | 9%                | 26%    | 7%        | 48%          | 10%                 | 100%  |
| 3  | Saya menggunakan lebih dari 2 platform media sosial | 3%                | 19%    | 5%        | 52%          | 21%                 | 100%  |

Sumber: kuesioner, Juli 2022

Berdasarkan tabel 4.10., generasi milenial paling banyak menggunakan 2 platform media sosial. Hal ini bisa dimaknai generasi milenial aktif menggunakan media sosial.

Generasi milenial merasa tidak cukup untuk memenuhi kebutuhannya jika hanya menggunakan 1 media sosial. Terlebih, setiap platform media sosial memiliki kelebihan tersendiri dibanding platform lainnya. Facebook, misalnya, memiliki keunggulan salah satunya yaitu mudahnya membuat grup dan tidak ada batasan jumlah orang yang boleh bergabung. Misalnya, grup belajar masak, pecinta kopi hitam, info lowongan kerja dan grup lainnya. Siapa saja bisa bergabung dan tidak ada batasan jumlah anggota yang bergabung di grup itu. Kelebihan ini tidak dimiliki oleh platform media sosial lainnya. Pengguna WhatsApp bisa membuat grup, tetapi yang bisa bergabung di grup itu hanya yang diundang admin grup dan jumlah anggota grup pun terbatas. Begitu juga di Instagram, memang ada beberapa akun yang berisi informasi lowongan kerja dan informasi penting lainnya, tetapi

yang bisa memposting di akun itu hanya admin. Warganet hanya bisa berkomentar di postingannya. Ini berbeda dengan grup Facebook yang semua orang bisa masuk dan terlibat sehingga grup Facebook terasa lebih seru. Mungkin ini salah satu yang membuat warganet masih betah menggunakan Facebook. Contoh lain, YouTube mempunyai keunggulan penggunaanya bisa memposting video dengan ukuran sangat besar dan durasi panjang. Kelebihan ini tidak kita temukan di media sosial lain seperti WhatsApp.

**Tabel 4.11. Isi Konten Media Sosial yang Disukai Generasi Milenial**

| No | Pernyataan                                       | Jawaban responden |        |           |              |                     | Total |
|----|--------------------------------------------------|-------------------|--------|-----------|--------------|---------------------|-------|
|    |                                                  | Sangat setuju     | Setuju | Ragu-ragu | Tidak setuju | Sangat tidak setuju |       |
| 1  | Saya menyukai konten lucu                        | 37%               | 58%    | 2%        | 2%           | 1%                  | 100%  |
| 2  | Saya menyukai konten seputar kesehatan/ olahraga | 38%               | 54%    | 3%        | 5%           | -                   | 100%  |
| 3  | Saya menyukai konten seputar makanan/ minuman    | 32%               | 48%    | 12%       | 6%           | 2%                  | 100%  |
| 4  | Saya menyukai konten vlog                        | 16%               | 60%    | 10%       | 13%          | 1%                  | 100%  |
| 5  | Saya menyukai konten seputar jualan/ bisnis      | 17%               | 54%    | 3%        | 25%          | 1%                  | 100%  |
| 8  | Saya menyukai konten seputar fashion/kecantikan  | 23%               | 37%    | 9%        | 30%          | 1%                  | 100%  |
| 7  | Saya menyukai konten seputar politik             | 10%               | 42%    | 9%        | 37%          | 2%                  | 100%  |

Sumber: kuesioner, Juli 2022

Peneliti membagi isi konten media sosial menjadi 7 kategori, yaitu konten lucu, vlog, seputar fashion/ kecantikan, makanan/ minuman, kesehatan/ olahraga,



jualan/ bisnis, dan politik. Berdasarkan tabel 4.11., generasi milenial paling suka dengan isi konten yang lucu dan konten seputar kesehatan/ olahraga. Sesuai karakternya, generasi milenial juga ingin hiburan dan kegiatan bermain tetap dalam pekerjaan, pendidikan dan kehidupan sosial mereka. Konten lucu di media sosial bisa mengatasi kebosanan atau mendinginkan pikiran generasi milenial yang terlalu panas. Pandemi Covid-19 semakin menyadarkan generasi milenial akan pentingnya kesehatan. Generasi ini pun banyak mencari konten seputar kesehatan/ olahraga agar tetap prima menjalankan aktivitasnya.

**Tabel 4.12. Jenis Konten Media Sosial Yang Suka Disimpan Generasi Milenial**

| No | Pernyataan                               | Jawaban responden |        |           |              |                     | Total |
|----|------------------------------------------|-------------------|--------|-----------|--------------|---------------------|-------|
|    |                                          | Sangat setuju     | Setuju | Ragu-ragu | Tidak setuju | Sangat tidak setuju |       |
| 1  | Saya suka menyimpan konten video         | 17%               | 64%    | 5%        | 11%          | 3%                  | 100%  |
| 2  | Saya suka menyimpan konten foto/ gambar  | 18%               | 51%    | 8%        | 18%          | 5%                  | 100%  |
| 3  | Saya suka menyimpan konten desain grafis | 16%               | 40%    | 10%       | 30%          | 4%                  | 100%  |
| 4  | Saya suka menyimpan konten teks          | 5%                | 33%    | 12%       | 38%          | 12%                 | 100%  |

Sumber: kuesioner, Juli 2022

Konten media sosial yang paling suka disimpan generasi milenial adalah konten video. Video adalah konten paling efektif dalam komunikasi digital. Sebab, otak manusia bisa memproses visual lebih cepat daripada teks. Konten kreator pun

identik dengan kreator video. Media sosial yang paling digemari juga media berbagi video seperti 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).

**Tabel 4.13. Postingan yang Disukai/ Dikomentari Generasi Milenial**

| No | Pernyataan                                              | Jawaban responden |        |           |              |                     | Total |
|----|---------------------------------------------------------|-------------------|--------|-----------|--------------|---------------------|-------|
|    |                                                         | Sangat setuju     | Setuju | Ragu-ragu | Tidak setuju | Sangat tidak setuju |       |
| 1  | Saya suka memberikan like/komentar postingan sendiri    | 23%               | 51%    | 5%        | 18%          | 3%                  | 100%  |
| 2  | Saya suka memberikan like/komentar postingan orang lain | 16%               | 49%    | 9%        | 25%          | 1%                  | 100%  |

Sumber: kuesioner, Juli 2022

Postingan yang disukai/ dikomentari generasi milenial yang paling banyak adalah postingan sendiri. Hal ini wajar mengingat postingan di media sosial yang baik adalah yang memiliki interaksi. Semakin banyak interaksi, postingan itu akan menjangkau warganet secara lebih luas.

**Tabel 4.14. Tujuan Generasi Milenial Menggunakan Media Sosial**

| No | Pernyataan                                                                         | Jawaban responden |        |           |              |                     | Total |
|----|------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|--------|-----------|--------------|---------------------|-------|
|    |                                                                                    | Sangat setuju     | Setuju | Ragu-ragu | Tidak setuju | Sangat tidak setuju |       |
| 1  | Saya menggunakan media sosial untuk mengetahui informasi/ tren terbaru             | 42%               | 53%    | 3%        | 2%           | -                   | 100%  |
| 2  | Saya menggunakan media sosial untuk mengisi waktu luang/ relaksasi                 | 39%               | 54%    | 2%        | 5%           | -                   | 100%  |
| 3  | Saya menggunakan media sosial untuk jualan/ bisnis                                 | 24%               | 47%    | 18%       | 10%          | 1%                  | 100%  |
| 4  | Saya menggunakan media sosial untuk berbagi konten apa yang saya lakukan/ produksi | 18%               | 50%    | 14%       | 18%          | -                   | 100%  |
| 5  | Saya menggunakan media sosial untuk mengikuti selebriti/ influencer                | 14%               | 41%    | 5%        | 34%          | 6%                  | 100%  |
| 6  | Saya menggunakan media sosial untuk menjadi terkenal                               | 8%                | 21%    | 17%       | 48%          | 6%                  | 100%  |

Sumber: kuesioner, Juli 2022

Setiap orang mempunyai tujuan tersendiri menggunakan media sosial. Begitu pun dengan generasi milenial. Peneliti membagi tujuan generasi milenial menggunakan media sosial menjadi 6 hal, yaitu mengetahui informasi/ tren terbaru, mengisi waktu luang/ relaksasi, jualan/ bisnis, berbagi konten yang dilakukan/ diproduksi, mengikuti selebriti/ influencer dan menjadi terkenal. Generasi milenial menggunakan media sosial paling banyak dengan tujuan mencari informasi/ tren terbaru. Temuan ini menguatkan survey sebelumnya bertajuk “Studi Yogrt 2017:

Milenial Akar Rumput Indonesia”. Dalam surveinya ditemukan bahwa secara keseluruhan sebesar 79 persen media sosial dijadikan sebagai sumber informasi diikuti dengan TV dan media lainnya (Detik.com, 7/11/2017). Tidak kalah dengan media online, media sosial saat ini menyediakan berbagai informasi. Misalnya, jika ingin cerdas finansial, generasi milenial bisa belajar di akun media sosial yang memberikan informasi seputar finansial. Berbagai platform media sosial pun saat ini menyediakan fitur trending, sehingga generasi milenial bisa mengetahui tren terbaru.

**Tabel 4.15. Jenis Konten Media Sosial yang Suka Diunggah Generasi Milenial**

| No | Pernyataan                                | Jawaban responden |        |           |              |                     | Total |
|----|-------------------------------------------|-------------------|--------|-----------|--------------|---------------------|-------|
|    |                                           | Sangat setuju     | Setuju | Ragu-ragu | Tidak setuju | Sangat tidak setuju |       |
| 1  | Saya suka mengunggah konten video         | 17%               | 51%    | 9%        | 20%          | 3%                  | 100%  |
| 2  | Saya suka mengunggah konten foto/ gambar  | 20%               | 60%    | 10%       | 9%           | 1%                  | 100%  |
| 3  | Saya suka mengunggah konten desain grafis | 11%               | 49%    | 12%       | 26%          | 2%                  | 100%  |
| 4  | Saya suka mengunggah konten teks          | 14%               | 31%    | 12%       | 38%          | 5%                  | 100%  |

Sumber: kuesioner, Juli 2022

Jenis konten media sosial yang paling suka diunggah generasi milenial adalah konten foto/ gambar. Generasi milenial suka mengabadikan momen dan obyek, kemudian diunggah di media sosialnya. Berdasarkan survei Indonesia

Millennial Report 2019 yang dilakukan IDN Research Institute, generasi milenial termasuk generasi yang narsis, hampir setiap hari mereka memfoto suatu obyek sebanyak 2-5 kali. Perempuan dari generasi ini lebih suka swafoto dibanding laki-laki. Saat berada di tempat baru, momen bersama keluarga dan bertemu teman, mereka cenderung melakukan swafoto.

## 2. Penggunaan Media Sosial Generasi Z

Penggunaan media sosial generasi Z disajikan dalam tabel berikut.

**Tabel 4.16. Perangkat yang digunakan generasi Z untuk menggunakan media sosial**

| No | Pernyataan                                         | Jawaban responden |        |           |              |                     | Total |
|----|----------------------------------------------------|-------------------|--------|-----------|--------------|---------------------|-------|
|    |                                                    | Sangat setuju     | Setuju | Ragu-ragu | Tidak setuju | Sangat tidak setuju |       |
| 1  | Saya menggunakan media sosial dengan smartphone    | 78%               | 21%    | -         | 1%           | -                   | 100%  |
| 2  | Saya menggunakan media sosial dengan laptop/tablet | 24%               | 44%    | 9%        | 21%          | 2%                  | 100%  |
| 3  | Saya menggunakan media sosial dengan komputer      | 17%               | 30%    | 8%        | 35%          | 10%                 | 100%  |

Sumber: kuesioner, Juli 2022

Berdasarkan tabel 4.16., mayoritas generasi Z menggunakan media sosial dengan perangkat smartphone. Perangkat digital ini bisa memudahkan generasi Z untuk mengambil foto dan video serta editing. Banyak hal kreatif bisa mereka ciptakan hanya dengan smartphone

**Tabel 4.17. Platform Medsos yang Digunakan Generasi Z**

| No | Pernyataan                                          | Jawaban responden |        |           |              |                     | Total |
|----|-----------------------------------------------------|-------------------|--------|-----------|--------------|---------------------|-------|
|    |                                                     | Sangat setuju     | Setuju | Ragu-ragu | Tidak setuju | Sangat tidak setuju |       |
| 1  | Saya menggunakan lebih dari 2 platform media sosial | 19%               | 37%    | 5%        | 32%          | 7%                  | 100%  |
| 2  | Saya menggunakan 2 platform media sosial            | 9%                | 24%    | 13%       | 38%          | 16%                 | 100%  |
| 3  | Saya menggunakan 1 platform media sosial            | 1%                | 10%    | 17%       | 49%          | 23%                 | 100%  |

Sumber: kuesioner, Juli 2022

Mayoritas generasi Z menggunakan lebih dari 2 platform media sosial. Hal ini bisa dimaknai generasi Z aktif menggunakan media sosial. Generasi Z merasa tidak cukup jika hanya menggunakan 1 platform media sosial. Setiap media sosial memiliki kelebihan tersendiri dibanding media sosial lainnya. YouTube bisa memfasilitasi generasi Z untuk menonton film, vlog dan acara TV yang terlewat. WhatsApp memudahkan generasi ini terhubung hanya dengan menggunakan nomor telepon.

**Tabel 4.18. Isi Konten Media Sosial yang Disukai Generasi Z**

| No | Pernyataan                                      | Jawaban responden |        |           |              |                     | Total |
|----|-------------------------------------------------|-------------------|--------|-----------|--------------|---------------------|-------|
|    |                                                 | Sangat setuju     | Setuju | Ragu-ragu | Tidak setuju | Sangat tidak setuju |       |
| 1  | Saya menyukai konten lucu                       | 49%               | 45%    | 3%        | 3%           | -                   | 100%  |
| 2  | Saya menyukai konten seputar kesehatan/olahraga | 41%               | 47%    | 5%        | 6%           | 1%                  | 100%  |

| No | Pernyataan                                       | Jawaban responden |        |           |              |                     | Total |
|----|--------------------------------------------------|-------------------|--------|-----------|--------------|---------------------|-------|
|    |                                                  | Sangat setuju     | Setuju | Ragu-ragu | Tidak setuju | Sangat tidak setuju |       |
| 3  | Saya menyukai konten seputar makanan/ minuman    | 45%               | 38%    | 15%       | 2%           | -                   | 100%  |
| 4  | Saya menyukai konten vlog                        | 27%               | 54%    | 14%       | 3%           | 2%                  | 100%  |
| 5  | Saya menyukai konten seputar jualan/ bisnis      | 36%               | 44%    | 7%        | 12%          | 1%                  | 100%  |
| 6  | Saya menyukai konten seputar fashion/ kecantikan | 32%               | 38%    | 18%       | 8%           | 4%                  | 100%  |
| 7  | Saya menyukai konten seputar politik             | 27%               | 36%    | 12%       | 20%          | 5%                  | 100%  |

Sumber: kuesioner, Juli 2022

Peneliti membagi konten media sosial yang disukai generasi Z menjadi 7 kategori, yaitu konten lucu, vlog, seputar fashion/ kecantikan, makanan/ minuman, kesehatan/ olahraga, jualan/ bisnis, dan politik. Generasi Z paling menyukai konten lucu dan konten seputar kesehatan/ olahraga. Konten lucu di media sosial bisa mengatasi kebosanan atau mendinginkan pikiran generasi Z yang terlalu panas. Pandemi Covid-19 semakin menyadarkan generasi Z akan pentingnya kesehatan. Generasi ini pun banyak mencari konten seputar kesehatan/ olahraga karena ingin tetap menjalankan hidup sehat.

**Tabel 4.19. Jenis Konten Media Sosial yang Suka Disimpan Generasi Z**

| No | Pernyataan                               | Jawaban responden |        |           |              |                     | Total |
|----|------------------------------------------|-------------------|--------|-----------|--------------|---------------------|-------|
|    |                                          | Sangat setuju     | Setuju | Ragu-ragu | Tidak setuju | Sangat tidak setuju |       |
| 1  | Saya suka menyimpan konten video         | 28%               | 50%    | 3%        | 16%          | 3%                  | 100%  |
| 2  | Saya suka menyimpan konten foto/gambar   | 29%               | 42%    | 16%       | 12%          | 1%                  | 100%  |
| 3  | Saya suka menyimpan konten desain grafis | 21%               | 36%    | 26%       | 17%          | -                   | 100%  |

Sumber: kuesioner, Juli 2022

Konten media sosial yang paling suka disimpan generasi Z adalah konten video. Video adalah konten paling efektif dalam komunikasi digital. Sebab, otak manusia bisa memproses visual lebih cepat daripada teks. Konten kreator pun identik dengan kreator video. Media sosial yang paling digemari juga media berbagi video seperti 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).



**Tabel 4.20. Postingan yang Disukai/ Dikomentari Generasi Z**

| No | Pernyataan                                              | Jawaban responden |        |           |              |                     | Total |
|----|---------------------------------------------------------|-------------------|--------|-----------|--------------|---------------------|-------|
|    |                                                         | Sangat setuju     | Setuju | Ragu-ragu | Tidak setuju | Sangat tidak setuju |       |
| 1  | Saya suka memberikan like/komentar postingan sendiri    | 23%               | 56%    | 5%        | 14%          | 2%                  | 100%  |
| 2  | Saya suka memberikan like/komentar postingan orang lain | 21%               | 41%    | 7%        | 30%          | 1%                  | 100%  |

Sumber: kuesioner, Juli 2022

Postingan yang disukai/ dikomentari generasi Z paling banyak adalah postingan sendiri. Wajar saja, karena postingan di media sosial yang baik adalah yang memiliki interaksi. Semakin banyak interaksi, postingan itu akan menjangkau warganet secara lebih luas.

**Tabel 4.21. Tujuan Generasi Z Menggunakan Media Sosial**

| No | Pernyataan                                                             | Jawaban responden |        |           |              |                     | Total |
|----|------------------------------------------------------------------------|-------------------|--------|-----------|--------------|---------------------|-------|
|    |                                                                        | Sangat setuju     | Setuju | Ragu-ragu | Tidak setuju | Sangat tidak setuju |       |
| 1  | Saya menggunakan media sosial untuk mengisi waktu luang/ relaksasi     | 38%               | 55%    | 4%        | 3%           | -                   | 100%  |
| 2  | Saya menggunakan media sosial untuk mengetahui informasi/ tren terbaru | 39%               | 47%    | 10%       | 2%           | 2%                  | 100%  |
| 3  | Saya menggunakan media sosial untuk jualan/ bisnis                     | 28%               | 46%    | 10%       | 13%          | 3%                  | 100%  |

| No | Pernyataan                                                                        | Jawaban responden |        |           |              |                     | Total |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------|--------|-----------|--------------|---------------------|-------|
|    |                                                                                   | Sangat setuju     | Setuju | Ragu-ragu | Tidak setuju | Sangat tidak setuju |       |
| 4  | Saya menggunakan media sosial untuk berbagi konten apa yang saya lakukan/produksi | 26%               | 45%    | 17%       | 12%          | -                   | 100%  |
| 5  | Saya menggunakan media sosial untuk mengikuti selebriti/influencer                | 16%               | 53%    | 10%       | 13%          | 8%                  | 100%  |
| 6  | Saya menggunakan media sosial untuk menjadi terkenal                              | 11%               | 21%    | 24%       | 29%          | 15%                 | 100%  |

Sumber: kuesioner, Juli 2022

Setiap orang mempunyai tujuan tersendiri menggunakan media sosial. Begitu pun dengan generasi Z yang mayoritas menggunakan media sosial untuk mengisi waktu luang/ relaksasi. Di tengah kesibukannya bekerja 7 hingga 8 jam sehari selama 6 hari dalam seminggu, media sosial menjadi media alternatif bagi generasi Z untuk relaksasi. Televisi sudah tidak bisa memenuhi kebutuhan itu dengan maksimal. Ketersediaan pilihan, waktu luang yang mepet dan kebutuhan akan hiburan membuat generasi Z beralih ke media sosial. Kapanpun dan di manapun generasi ini bisa menikmati relaksasi di media sosial.

**Tabel 4.22. Jenis Konten Media Sosial yang Suka Diunggah Generasi Z**

| No | Pernyataan                                | Jawaban responden |        |           |              |                     | Total |
|----|-------------------------------------------|-------------------|--------|-----------|--------------|---------------------|-------|
|    |                                           | Sangat setuju     | Setuju | Ragu-ragu | Tidak setuju | Sangat tidak setuju |       |
| 1  | Saya suka mengunggah konten video         | 24%               | 61%    | 6%        | 7%           | 2%                  | 100%  |
| 2  | Saya suka mengunggah konten foto/gambar   | 28%               | 49%    | 9%        | 13%          | 1%                  | 100%  |
| 3  | Saya suka mengunggah konten desain grafis | 14%               | 47%    | 11%       | 23%          | 5%                  | 100%  |

Sumber: kuesioner, Juli 2022

Jenis konten media sosial yang paling suka diunggah generasi Z adalah konten video. Generasi ini banyak menggemari TikTok dan Instagram. Dua platform media sosial ini mengedepankan aspek visual, khususnya video pendek, pada kontennya. Hal ini menggambarkan bahwa generasi Z lebih menyukai konten video. Banyak dari generasi ini ingin menjadi Konten Kreator, YouTuber dan Influencer. Konten mereka identik dengan kreator video.

### **c. Partisipasi Politik**

#### **1. Partisipasi Politik Generasi Milenial**

Partisipasi politik generasi milenial disajikan dalam tabel berikut.

**Tabel 4.23. Partisipasi Generasi Milenial dalam *Electoral Participation***

| No | Pernyataan                                            | Jawaban responden |        |           |              |                     | Total |
|----|-------------------------------------------------------|-------------------|--------|-----------|--------------|---------------------|-------|
|    |                                                       | Sangat setuju     | Setuju | Ragu-ragu | Tidak setuju | Sangat tidak setuju |       |
| 1  | Saya memberikan suara pada Pemilu                     | 65%               | 30%    | 3%        | 2%           | -                   | 100%  |
| 2  | Saya memilih pemimpin karena rekam jejaknya           | 49%               | 45%    | 5%        | 1%           | -                   | 100%  |
| 3  | Saya memilih pemimpin karena visi-misi dan programnya | 39%               | 42%    | 7%        | 11%          | 1%                  | 100%  |
| 4  | Saya memilih pemimpin karena peduli generasi milenial | 27%               | 54%    | 12%       | 7%           | -                   | 100%  |
| 5  | Saya memilih pemimpin karena yakin membawa perubahan  | 23%               | 41%    | 14%       | 21%          | 1%                  | 100%  |
| 6  | Saya memilih pemimpin karena merakyat                 | 30%               | 42%    | 16%       | 12%          | -                   | 100%  |
| 7  | Saya memilih pemimpin karena usia muda                | 14%               | 30%    | 26%       | 26%          | 4%                  | 100%  |
| 8  | Saya menjadi calon pemimpin pada Pemilu               | -                 | 11%    | -         | 73%          | 16%                 | 100%  |

Sumber: kuesioner, Juli 2022

Mayoritas generasi milenial memberikan suara pada Pemilu. Jika mereka ditanya alasan memilih pemimpin, generasi milenial paling banyak mengatakan karena rekam jejaknya. Berikutnya, generasi memilih pemimpin karena visi-misi dan program, peduli generasi milenial, yakin membawa perubahan, merakyat, dan usia muda.

**Tabel 4.24. Partisipasi Generasi Milenial dalam *Consumer Participation***

| No | Pernyataan                                    | Jawaban responden |        |           |              |                     | Total |
|----|-----------------------------------------------|-------------------|--------|-----------|--------------|---------------------|-------|
|    |                                               | Sangat setuju     | Setuju | Ragu-ragu | Tidak setuju | Sangat tidak setuju |       |
| 1  | Saya memberikan sumbangan untuk kegiatan amal | 36%               | 56%    | 7%        | 1%           | -                   | 100%  |
| 2  | Saya menjadi relawan kegiatan sosial          | 21%               | 49%    | 17%       | 12%          | 1%                  | 100%  |
| 3  | Saya mengikuti polling                        | 29%               | 47%    | 17%       | 6%           | 1%                  | 100%  |
| 4  | Saya menandatangani/ membuat petisi online    | 17%               | 39%    | 18%       | 24%          | 2%                  | 100%  |

Sumber: kuesioner, Juli 2022

Generasi milenial aktif dalam kegiatan sosial. Mereka memberikan sumbangan untuk kegiatan amal. Mereka juga menjadi relawan kegiatan sosial. Tidak ketinggalan, generasi milenial juga mengikuti polling serta menandatangani/ membuat petisi online.

**Tabel 4.25. Partisipasi Generasi Milenial dalam *Party Activity***

| No | Pernyataan                                                    | Jawaban responden |        |           |              |                     | Total |
|----|---------------------------------------------------------------|-------------------|--------|-----------|--------------|---------------------|-------|
|    |                                                               | Sangat setuju     | Setuju | Ragu-ragu | Tidak setuju | Sangat tidak setuju |       |
| 1  | Saya menjadi anggota, pengurus atau simpatisan partai politik | 12%               | 19%    | 15%       | 34%          | 20%                 | 100%  |
| 2  | Saya memberikan sumbangan untuk partai politik                | 4%                | 21%    | 11%       | 47%          | 17%                 | 100%  |

Sumber: kuesioner, Juli 2022

Partisipasi generasi milenial dalam kegiatan partai politik masih rendah. Hal ini bisa dilihat dalam minimnya mereka yang menjadi anggota, pengurus atau simpatisan partai politik, dan memberikan sumbangan untuk partai politik.

**Tabel 4.26. Partisipasi Generasi Milenial dalam *Protest Activity***

| No | Pernyataan                                                                            | Jawaban responden |        |           |              |                     | Total |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|--------|-----------|--------------|---------------------|-------|
|    |                                                                                       | Sangat setuju     | Setuju | Ragu-ragu | Tidak setuju | Sangat tidak setuju |       |
| 1  | Saya mengikuti pemogokan dan kegiatan unjuk rasa untuk mendukung kebijakan pemerintah | 4%                | 12%    | 10%       | 58%          | 16%                 | 100%  |
| 2  | Saya mengikuti pemogokan dan kegiatan unjuk rasa menolak kebijakan pemerintah         | 5%                | 34%    | 7%        | 39%          | 15%                 | 100%  |
| 3  | Saya membuat konten media sosial untuk mendukung kebijakan pemerintah                 | 3%                | 16%    | 6%        | 67%          | 8%                  | 100%  |
| 4  | Saya membuat konten media sosial untuk menolak kebijakan pemerintah                   | 4%                | 37%    | 9%        | 39%          | 11%                 | 100%  |

Sumber: kuesioner, Juli 2022

Partisipasi generasi milenial dalam kegiatan pemogokan dan unjuk rasa baik mendukung maupun menolak kebijakan pemerintah rendah. Hal ini bisa dilihat dari minimnya keikutsertaan mereka dalam aksi pemogokan dan kegiatan unjuk rasa untuk mendukung kebijakan pemerintah dan yang menolak kebijakan pemerintah.

Generasi milenial yang membuat konten media sosial untuk mendukung kebijakan pemerintah dan yang untuk menolak kebijakan pemerintah juga masih rendah.

**Tabel 4.27. Partisipasi Generasi Milenial dalam *Contact Activity***

| No | Pernyataan                                                                                                         | Jawaban responden |        |           |              |                     | Total |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|--------|-----------|--------------|---------------------|-------|
|    |                                                                                                                    | Sangat setuju     | Setuju | Ragu-ragu | Tidak setuju | Sangat tidak setuju |       |
| 1  | Saya menghubungi/berkomunikasi dengan organisasi masyarakat untuk memperjuangkan sesuatu demi manfaat banyak orang | 9%                | 39%    | 3%        | 45%          | 4%                  | 100%  |

Sumber: kuesioner, Juli 2022

Partisipasi generasi milenial menghubungi/berkomunikasi dengan organisasi masyarakat untuk memperjuangkan sesuatu demi manfaat banyak orang juga masih rendah.

## 2. Partisipasi Politik Generasi Z

Partisipasi politik generasi Z bisa dilihat dalam tabel berikut.

**Tabel 4.28. Partisipasi Z dalam *Electoral Participation***

| No | Pernyataan                                            | Jawaban responden |        |           |              |                     | Total |
|----|-------------------------------------------------------|-------------------|--------|-----------|--------------|---------------------|-------|
|    |                                                       | Sangat setuju     | Setuju | Ragu-ragu | Tidak setuju | Sangat tidak setuju |       |
| 1  | Saya memberikan suara pada Pemilu                     | 53%               | 43%    | 1%        | 3%           | -                   | 100%  |
| 2  | Saya memilih pemimpin karena visi-misi dan programnya | 40%               | 41%    | 9%        | 8%           | 2%                  | 100%  |

| No | Pernyataan                                           | Jawaban responden |        |           |              |                     | Total |
|----|------------------------------------------------------|-------------------|--------|-----------|--------------|---------------------|-------|
|    |                                                      | Sangat setuju     | Setuju | Ragu-ragu | Tidak setuju | Sangat tidak setuju |       |
| 3  | Saya memilih pemimpin karena rekam jejaknya          | 30%               | 45%    | 16%       | 7%           | 2%                  | 100%  |
| 4  | Saya memilih pemimpin karena rakyat                  | 22%               | 46%    | 10%       | 18%          | 4%                  | 100%  |
| 5  | Saya memilih pemimpin karena usia muda               | 13%               | 17%    | 11%       | 56%          | 3%                  | 100%  |
| 6  | Saya memilih pemimpin karena peduli generasi Z       | 23%               | 69%    | 5%        | 2%           | 1%                  | 100%  |
| 7  | Saya memilih pemimpin karena yakin membawa perubahan | 18%               | 30%    | 15%       | 30%          | 7%                  | 100%  |
| 8  | Saya menjadi calon pemimpin pada Pemilu              | -                 | 2%     | 1%        | 89%          | 8%                  | 100%  |

Sumber: kuesioner, Juli 2022

Mayoritas generasi Z memberikan suara pada Pemilu. Jika mereka ditanya alasan memilih pemimpin, generasi Z paling banyak menjawab karena peduli generasi Z. Berikutnya, generasi Z memilih pemimpin karena visi-misi dan programnya, rekam jejaknya, rakyat, yakin membawa perubahan, dan usia muda.



**Tabel 4.29. Partisipasi Generasi Z dalam *Consumer Participation***

| No | Pernyataan                                    | Jawaban responden |        |           |              |                     | Total |
|----|-----------------------------------------------|-------------------|--------|-----------|--------------|---------------------|-------|
|    |                                               | Sangat setuju     | Setuju | Ragu-ragu | Tidak setuju | Sangat tidak setuju |       |
| 1  | Saya memberikan sumbangan untuk kegiatan amal | 35%               | 56%    | 7%        | 2%           | -                   | 100%  |
| 2  | Saya menjadi relawan kegiatan sosial          | 23%               | 52%    | 8%        | 16%          | 1%                  | 100%  |
| 3  | Saya mengikuti polling                        | 26%               | 52%    | 10%       | 10%          | 2%                  | 100%  |
| 4  | Saya menandatangani/ membuat petisi online    | 19%               | 49%    | 10%       | 18%          | 4%                  | 100%  |

Sumber: kuesioner, Juli 2022

Generasi Z aktif dalam kegiatan sosial. Mereka memberikan sumbangan untuk kegiatan amal. Mereka juga menjadi relawan kegiatan sosial. Tidak ketinggalan, generasi Z juga mengikuti polling serta menandatangani/ membuat petisi online.

**Tabel 4.30. Partisipasi Generasi Z dalam *Party Activity***

| No | Pernyataan                                                    | Jawaban responden |        |           |              |                     | Total |
|----|---------------------------------------------------------------|-------------------|--------|-----------|--------------|---------------------|-------|
|    |                                                               | Sangat setuju     | Setuju | Ragu-ragu | Tidak setuju | Sangat tidak setuju |       |
| 1  | Saya menjadi anggota, pengurus atau simpatisan partai politik | 6%                | 19%    | 10%       | 49%          | 16%                 | 100%  |
| 2  | Saya memberikan sumbangan untuk partai politik                | 1%                | 9%     | 8%        | 66%          | 16%                 | 100%  |

Sumber: kuesioner, Juli 2022

Partisipasi generasi Z dalam kegiatan partai politik masih rendah. Hal ini bisa dilihat dalam minimnya mereka yang menjadi anggota, pengurus atau simpatisan partai politik, dan memberikan sumbangan untuk partai politik.

**Tabel 4.31. Partisipasi Generasi Z dalam *Protest Activity***

| No | Pernyataan                                                                            | Jawaban responden |        |           |              |                     | Total |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|--------|-----------|--------------|---------------------|-------|
|    |                                                                                       | Sangat setuju     | Setuju | Ragu-ragu | Tidak setuju | Sangat tidak setuju |       |
| 1  | Saya mengikuti pemogokan dan kegiatan unjuk rasa untuk mendukung kebijakan pemerintah | 2%                | 10%    | 18%       | 54%          | 16%                 | 100%  |
| 2  | Saya mengikuti pemogokan dan kegiatan unjuk rasa menolak kebijakan pemerintah         | 13%               | 44%    | 9%        | 29%          | 5%                  | 100%  |
| 3  | Saya membuat konten media sosial untuk mendukung kebijakan pemerintah                 | 7%                | 16%    | 14%       | 53%          | 10%                 | 100%  |
| 4  | Saya membuat konten media sosial untuk menolak kebijakan pemerintah                   | 9%                | 56%    | 8%        | 22%          | 5%                  | 100%  |

Sumber: kuesioner, Juli 2022

Partisipasi generasi Z dalam kegiatan pemogokan dan unjuk rasa baik mendukung maupun menolak kebijakan pemerintah rendah. Hal ini bisa dilihat dari minimnya keikutsertaan mereka dalam aksi pemogokan dan kegiatan unjuk rasa untuk mendukung kebijakan pemerintah, dan yang menolak kebijakan pemerintah.

Lalu, generasi Z yang membuat konten media sosial untuk mendukung kebijakan pemerintah, dan yang untuk menolak kebijakan pemerintah juga minim.

**Tabel 4.32. Partisipasi Generasi Z dalam *Contact Activity***

| No | Pernyataan                                                                                                                 | Jawaban responden |        |           |              |                     | Total |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|--------|-----------|--------------|---------------------|-------|
|    |                                                                                                                            | Sangat setuju     | Setuju | Ragu-ragu | Tidak setuju | Sangat tidak setuju |       |
| 1  | Saya menghubungi/berkomunikasi dengan organisasi masyarakat untuk memperjuangkan sesuatu demi manfaat banyak orang         | 4%                | 24%    | 13%       | 45%          | 14%                 | 100%  |
| 2  | Saya menghubungi/berkomunikasi dengan politisi/pejabat pemerintahan untuk memperjuangkan sesuatu demi manfaat banyak orang | 6%                | 19%    | 16%       | 52%          | 7%                  | 100%  |

Sumber: kuesioner, Juli 2022

Generasi Z minim menghubungi/berkomunikasi dengan organisasi masyarakat untuk memperjuangkan sesuatu demi manfaat banyak orang. Generasi ini juga minim menghubungi/berkomunikasi dengan politisi/pejabat pemerintahan untuk memperjuangkan sesuatu demi manfaat banyak orang.

#### **d. Pengaruh Media Sosial terhadap Partisipasi Politik**

Dua variabel dalam penelitian ini adalah media sosial (variabel independen) dan partisipasi politik (variabel dependen). Peneliti akan melakukan uji regresi linear sederhana untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel independen (X)

terhadap variabel dependen (Y). Peneliti juga akan melakukan uji hipotesis menggunakan uji f dan uji t.

Sebelum itu, peneliti ingin melakukan uji normalitas dan uji heteroskedastisitas terhadap 100 data responden generasi milenial dan 100 data responden generasi Z yang terkumpul. Hartono (2020: 95) mengatakan, syarat kelayakan yang harus terpenuhi saat menggunakan regresi linear sederhana adalah jumlah variabel bebas (X) adalah satu, nilai residual harus berdistribusi normal dan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Jika syarat ini sudah terpenuhi, uji regresi linear sederhana harus bisa dilakukan. Selanjutnya kita akan mengetahui apakah ada pengaruh media sosial terhadap partisipasi politik generasi milenial dan generasi Z atau tidak. Jika memiliki pengaruh, kita juga akan mengetahui berapa persen pengaruh media sosial terhadap partisipasi politik generasi milenial dan generasi Z.

## **1. Pengaruh Media Sosial terhadap Partisipasi Politik Generasi Milenial**

### **1.a. Uji Normalitas Responden Generasi Milenial**

Uji normalitas di sini menggunakan metode kolmogorov smirnov. Hasil uji normalitas data responden generasi milenial bisa dilihat dalam tabel 4.33.

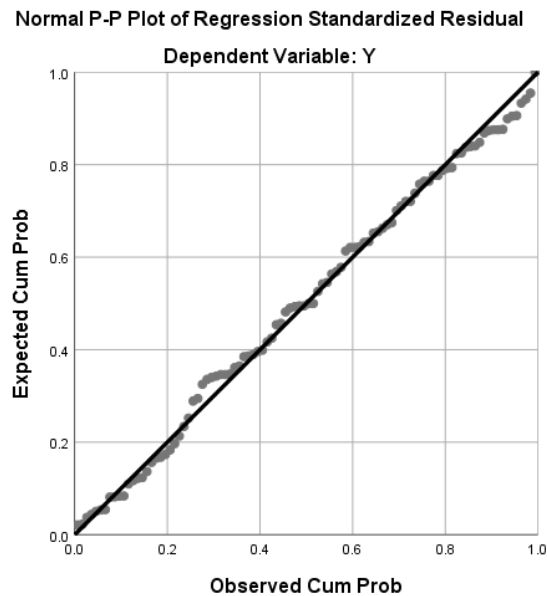
**Tabel 4.33. Hasil Uji Normalitas Responden Generasi Milenial**

| <b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>          |                |                         |
|----------------------------------------------------|----------------|-------------------------|
|                                                    |                | Unstandardized Residual |
| N                                                  |                | 100                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>                   | Mean           | .0000000                |
|                                                    | Std. Deviation | 8.94657440              |
| Most Extreme Differences                           | Absolute       | .055                    |
|                                                    | Positive       | .053                    |
|                                                    | Negative       | -.055                   |
| Test Statistic                                     |                | .055                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)                             |                | .200 <sup>c,d</sup>     |
| a. Test distribution is Normal.                    |                |                         |
| b. Calculated from data.                           |                |                         |
| c. Lilliefors Significance Correction.             |                |                         |
| d. This is a lower bound of the true significance. |                |                         |

Sumber: SPSS Statistics 26, Juli 2022

Berdasarkan tabel 4.33., terlihat bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yaitu 0,200 lebih dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data responden generasi milenial terdistribusi secara normal.

Cara lain untuk deteksi normalitas adalah dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik. Grafik uji normalitas generasi milenial bisa dilihat dalam gambar 4.1.



**Gambar 4.1. Grafik Uji Normalitas Responden Generasi Milenial**  
 Sumber: SPSS Statistics 26, Juli 2022

Sebaran data pada gambar 4.1. terlihat titik-titik berada di sekitar garis dan mengikuti arah garis miring/ diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa persyaratan normalitas terpenuhi dan bisa kemudian digunakan untuk metode analisis selanjutnya.

#### 1.b. Uji Heteroskedastisitas Responden Generasi Milenial

Hasil uji heteroskedastisitas bisa dilihat dalam tabel 4.34.

**Tabel 4.34. Hasil Uji Heteroskedastisitas Responden Generasi Milenial**

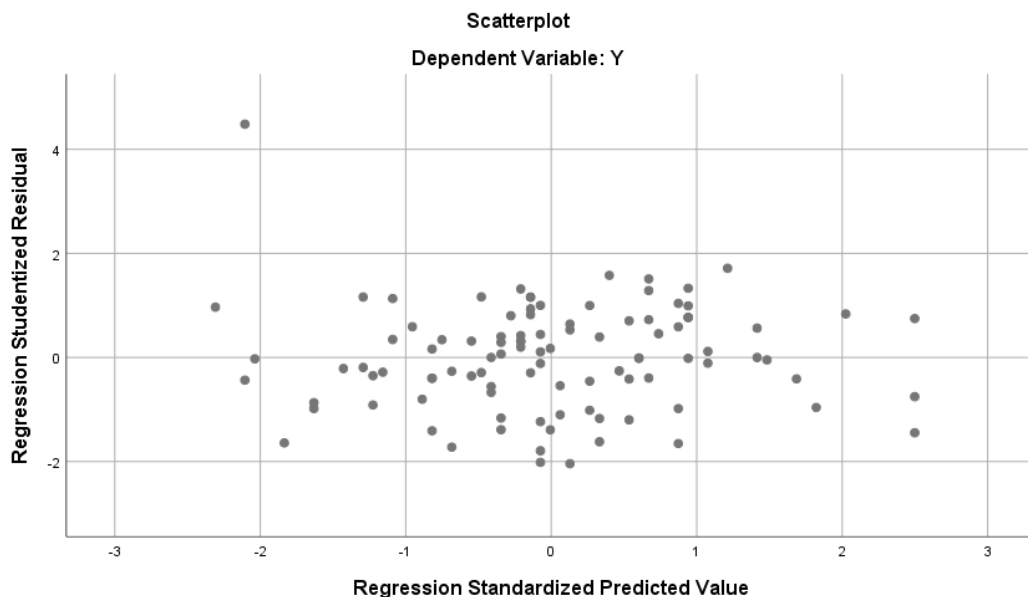
| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                         | (Constant) | 9.640                       | 4.010      |                           | 2.404 | .018 |
|                           | X          | -.027                       | .039       | -.069                     | -.688 | .493 |

a. Dependent Variable: abres

Sumber: SPSS Statistics 26, Juli 2022

Berdasarkan tabel 4.34. terlihat bahwa nilai Sig yaitu 0,493 lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas juga bisa dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu yang teratur pada grafik *Scatterplot* (Ningsih, 2013: 107). Hasil analisis uji heteroskedastisitas responden generasi milenial ditunjukkan dalam gambar 4.2.



**Gambar 4.2. Grafik Uji Heteroskedastisitas Responden Generasi Milenial**  
Sumber: SPSS Statistics 26, Juli 2022

Berdasarkan gambar 4.2., titik-titik terlihat tersebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti data responden generasi milenial tidak terjadi heterokedastisitas.

### 1.c. Uji F Responden Generasi Milenial

Hasil uji f data responden generasi milenial bisa dilihat dalam tabel 4.35.

**Tabel 4.35. Hasil Uji F Responden Generasi Milenial**

| ANOVA <sup>a</sup>           |            |                |    |             |        |                   |
|------------------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model                        |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                            | Regression | 3586.912       | 1  | 3586.912    | 44.361 | .000 <sup>b</sup> |
|                              | Residual   | 7924.078       | 98 | 80.858      |        |                   |
|                              | Total      | 11510.990      | 99 |             |        |                   |
| a. Dependent Variable: Y     |            |                |    |             |        |                   |
| b. Predictors: (Constant), X |            |                |    |             |        |                   |

Sumber: SPSS Statistics 26, Juli 2022

Berdasarkan tabel 4.35., terlihat bahwa nilai Sig pada table ANOVA yaitu 0,000 adalah kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang artinya media sosial bersama mempengaruhi partisipasi politik generasi milenial.

### 1.d. Uji T Responden Generasi Milenial

Hasil uji t data responden generasi milenial bisa dilihat dalam tabel 4.36.

**Tabel 4.36. Uji T Responden Generasi Milenial**

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                         | (Constant) | 26.471                      | 6.373      |                           | 4.154 | .000 |
|                           | X          | .408                        | .061       | .558                      | 6.660 | .000 |
| a. Dependent Variable: Y  |            |                             |            |                           |       |      |

Sumber: SPSS Statistics 26, Juli 2022



Berdasarkan tabel 4.36., terlihat bahwa nilai sig 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti  $H_a$  diterima dan  $H_0$  diolak, yang artinya media sosial berpengaruh terhadap partisipasi politik generasi milenial.

### 1.e. Uji Regresi Linear Sederhana Responden Generasi Milenial

Hartono (2020: 95) mengatakan, syarat kelayakan yang harus terpenuhi saat menggunakan regresi linear sederhana adalah jumlah variabel bebas (X) adalah satu, nilai residual harus berdistribusi normal dan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Berdasarkan uji normalitas di atas terlihat bahwa data/ nilai residual berdistribusi normal. Variabel independen dalam penelitian ini hanya satu, yaitu media sosial. Lalu, berdasarkan uji heteroskedastisitas di atas terlihat tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Sehubungan syarat kelayakannya sudah terpenuhi, maka uji regresi linear sederhana terhadap data responden generasi milenial bisa dilanjutkan.

**Tabel 4.37. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Responden Generasi Milenial**

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                         | (Constant) | 26.471                      | 6.373      |                           | 4.154 | .000 |
|                           | X          | .408                        | .061       | .558                      | 6.660 | .000 |

Sumber: SPSS Statistics 26, Juli 2022

Secara umum persamaan regresi linear sederhana adalah:

$$Y = a + bx$$

Berdasarkan tabel 4.37. diperoleh persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 26.471 + 0,408x$$

Sehubungan nilai yang dihasilkan positif, maka bisa dikatakan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap partisipasi politik generasi milenial.

Sementara itu, untuk memastikan apakah koefisien regresi tersebut signifikan, maka yang dilakukan adalah melakukan uji hipotesis dengan cara membandingkan nilai signifikansi (sig) yang terdapat pada tabel 4.37. dengan 0,05 dan juga membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan nilai  $t_{tabel}$ .

Menurut Hantono (2020: 99-100), dasar pengambilan keputusan dalam regresi ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan nilai signifikansi
  - a. Jika nilai sig < 0,05 maka hipotesis ( $H_a$ ) diterima atau berpengaruh
  - b. Jika nilai sig > 0,05 maka hipotesis ( $H_a$ ) ditolak atau tidak berpengaruh
2. Berdasarkan nilai perbandingan t hitung dan t tabel
  - a. Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka hipotesis ( $H_a$ ) diterima atau berpengaruh
  - b. Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka hipotesis ( $H_a$ ) ditolak atau tidak berpengaruh

Berdasarkan tabel 4.35. diketahui bahwa nilai sig sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang artinya ada pengaruh media sosial terhadap partisipasi politik generasi milenial.

Berdasarkan tabel 4.37, diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6.660, maka langkah berikutnya mencari nilai  $t_{tabel}$ , dengan cara berikut:

$$\text{Nilai} = \frac{\alpha}{2} = \frac{0,05}{2} = 0,025$$

$$Df = n - 2 = 100 - 2 = 98$$

Maka nilai  $t_{tabel}$  diperoleh 1,98447

Sehubungan nilai  $t_{hitung}$  yaitu 6.660 lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu 1,98447, maka kesimpulannya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti ada pengaruh media sosial terhadap partisipasi politik generasi milenial.

Selanjutnya pengujian koefisien determinasi. Pengujian ini untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan seberapa pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen. Menurut Ghazali (2016: 72), koefisien determinasi bisa dilihat melalui nilai R-square (R<sup>2</sup>) pada tabel Model Summary.

**Tabel 4.38. Koefisien Determinasi Responden Generasi Milenial**

| Model Summary <sup>b</sup>   |                   |          |                   |                            |
|------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                        | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                            | .558 <sup>a</sup> | .312     | .305              | 8.99210                    |
| a. Predictors: (Constant), X |                   |          |                   |                            |
| b. Dependent Variable: Y     |                   |          |                   |                            |

Sumber: SPSS Statistics 26, Juli 2022

Berdasarkan tabel 4.38 terlihat bahwa nilai Adjusted R Square adalah 0,305. Hal ini berarti bahwa pengaruh media sosial terhadap partisipasi politik generasi

milennial sebesar 30,5%. Sisanya berasal dari variabel lain yang berada di luar model.

## 2. Pengaruh Media Sosial terhadap Partisipasi Politik Generasi Z

### 2.a. Uji Normalitas Responden Generasi Z

Uji normalitas di sini menggunakan metode kolmogorov smirnov. Hasil uji normalitas menggunakan metode ini bisa dilihat dalam tabel 4.39.

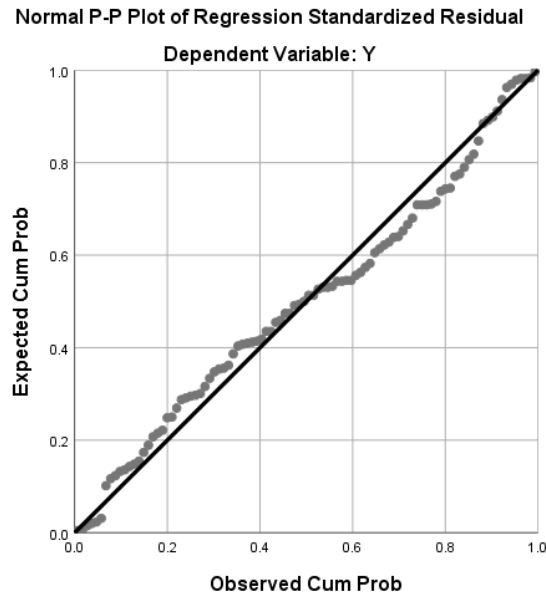
**Tabel 4.39. Hasil Uji Normalitas Responden Generasi Z**

| <b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>          |                |                         |
|----------------------------------------------------|----------------|-------------------------|
|                                                    |                | Unstandardized Residual |
| N                                                  |                | 98                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>                   | Mean           | .0000000                |
|                                                    | Std. Deviation | 5.37713305              |
| Most Extreme Differences                           | Absolute       | .070                    |
|                                                    | Positive       | .070                    |
|                                                    | Negative       | -.062                   |
| Test Statistic                                     |                | .070                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)                             |                | .200 <sup>c,d</sup>     |
| a. Test distribution is Normal.                    |                |                         |
| b. Calculated from data.                           |                |                         |
| c. Lilliefors Significance Correction.             |                |                         |
| d. This is a lower bound of the true significance. |                |                         |

Sumber: SPSS Statistics 26, Juli 2022

Berdasarkan tabel 4.39. terlihat bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yaitu 0,200 lebih dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data responden generasi Z terdistribusi secara normal.

Cara lain untuk deteksi normalitas adalah dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik. Grafik uji normalitas generasi Z bisa dilihat dalam gambar 4.3.



**Gambar 4.3. Grafik Uji Normalitas Responden Generasi Z**  
Sumber: SPSS Statistics 26, Juli 2022

Sebaran data pada gambar 4.3. terlihat di sekitar garis dan mengikuti arah garis miring/ diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa persyaratan normalitas terpenuhi dan bisa kemudian digunakan untuk metode analisis selanjutnya.

## **2.b. Uji Heteroskedastisitas Responden Generasi Z**

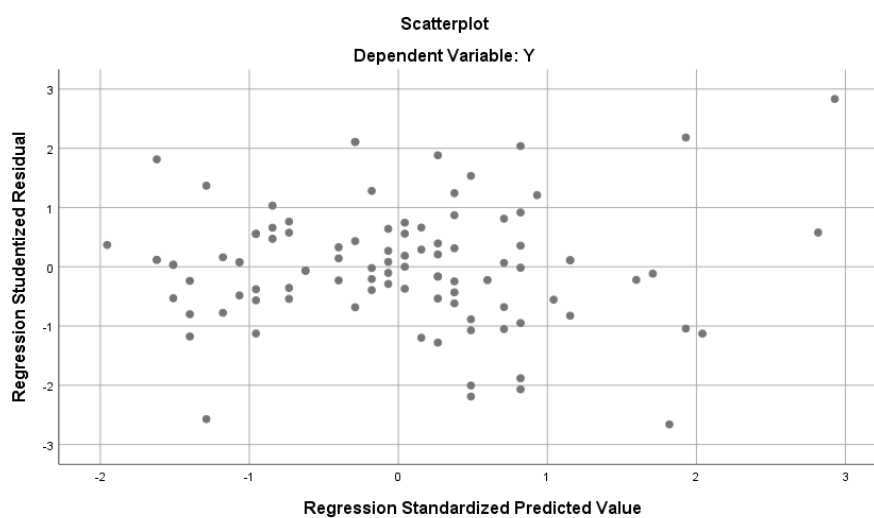
Penentuan uji heteroskedastisitas adalah dengan melihat nilai signifikansi (sig)-nya. Jika nilai sig lebih besar dari 0,05, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

**Tabel 4.40. Hasil Uji Heteroskedastisitas Responden Generasi Z**

| Correlations   |                         |                         |       |                         |
|----------------|-------------------------|-------------------------|-------|-------------------------|
|                |                         |                         | X     | Unstandardized Residual |
| Spearman's rho | X                       | Correlation Coefficient | 1.000 | -.075                   |
|                |                         | Sig. (2-tailed)         | .     | .461                    |
|                |                         | N                       | 98    | 98                      |
|                | Unstandardized Residual | Correlation Coefficient | -.075 | 1.000                   |
|                |                         | Sig. (2-tailed)         | .461  | .                       |
|                |                         | N                       | 98    | 98                      |

Berdasarkan tabel 4.40. terlihat bahwa nilai Sig yaitu 0,461 dari setiap variable terhadap residual adalah di atas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data responden generasi Z terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas juga bisa dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu yang teratur pada grafik *Scatterplot* (Ningsih, 2013: 107). Hasil analisis uji heteroskedastisitas ditunjukkan dalam gambar 4.4.



**Gambar 4.4. Grafik Uji Heteroskedastisitas Responden Generasi Z**  
 Sumber: SPSS Statistics 26, Juli 2022

Berdasarkan gambar 4.4., nilai-nilai sebaran data tersebar terlihat secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti data responden generasi Z tidak terjadi heterokedastisitas.

### 2.c. Uji F Responden Generasi Z

Hasil uji f data responden generasi Z bisa dilihat pada tabel 4.41.

**Tabel 4.41. Uji F Responden Generasi Z**

| ANOVA <sup>a</sup>           |            |                |    |             |        |                   |
|------------------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model                        |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                            | Regression | 1533.436       | 1  | 1533.436    | 52.488 | .000 <sup>b</sup> |
|                              | Residual   | 2804.615       | 96 | 29.215      |        |                   |
|                              | Total      | 4338.051       | 97 |             |        |                   |
| a. Dependent Variable: Y     |            |                |    |             |        |                   |
| b. Predictors: (Constant), X |            |                |    |             |        |                   |

Sumber: SPSS Statistics 26, 2022

Berdasarkan tabel 4.41. terlihat bahwa nilai Sig pada table ANOVA yaitu 0,000 adalah kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang yang artinya media sosial bersama mempengaruhi partisipasi politik generasi Z.

### 2.d. Uji T Responden Generasi Z

Hasil uji t data responden generasi Z terlihat pada tabel 4.42.

**Tabel 4.42. Uji T Responden Generasi Z**

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                         | (Constant) | 15.356                      | 4.515      |                           | 3.401 | .001 |
|                           | X          | .441                        | .061       | .595                      | 7.245 | .000 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber: SPSS Statistics 26, Juli 2022

Berdasarkan tabel 4.42. terlihat bahwa nilai sig 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti  $H_a$  diterima dan  $H_0$  diolak, yang artinya media sosial berpengaruh terhadap partisipasi politik generasi Z.

### 2.e. Uji Regresi Linear Sederhana Generasi Z

Hartono (2020: 95) mengatakan, syarat kelayakan yang harus terpenuhi saat menggunakan regresi linear sederhana adalah jumlah variabel bebas (X) adalah satu, nilai residual harus berdistribusi normal dan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Berdasarkan uji normalitas di atas terlihat bahwa data/ nilai residual berdistribusi normal. Variabel independen dalam penelitian ini hanya satu, yaitu media sosial. Lalu, berdasarkan uji heteroskedastisitas di atas terlihat tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Sehubungan syarat kelayakannya sudah terpenuhi, maka uji regresi linear sederhana terhadap data responden generasi Z bisa dilanjutkan.



**Tabel 4.43. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Responden Generasi Z**

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                         | (Constant) | 15.356                      | 4.515      |                           | 3.401 | .001 |
|                           | X          | .441                        | .061       | .595                      | 7.245 | .000 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber: SPSS Statistics 26, Juli 2022

Secara umum persamaan regresi linear sederhana adalah:

$$Y = a + bx$$

Berdasarkan data di atas, diperoleh persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 15.356 + 0,441x$$

Sehubungan nilai yang dihasilkan positif, maka bisa dikatakan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap partisipasi politik generasi Z.

Sementara itu, untuk memastikan apakah koefisien regresi tersebut signifikan atau tidak, maka yang dilakukan adalah melakukan uji hipotesis dengan cara membandingkan nilai signifikansi (sig) yang terdapat pada data di atas dengan 0,05 dan juga membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan nilai  $t_{tabel}$ .

Menurut Hantono (2020: 99-100), dasar pengambilan keputusan dalam regresi ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan nilai signifikansi
  - a. Jika nilai sig < 0,05 maka hipotesis ( $H_a$ ) diterima atau berpengaruh
  - b. Jika nilai sig > 0,05 maka hipotesis ( $H_a$ ) ditolak atau tidak berpengaruh
2. Berdasarkan nilai perbandingan t hitung dan t tabel

- a. Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka hipotesis ( $H_a$ ) diterima atau berpengaruh
- b. Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka hipotesis ( $H_a$ ) ditolak atau tidak berpengaruh

Berdasarkan tabel 4.43. diketahui bahwa nilai sig sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang artinya ada media sosial efektif mempengaruhi partisipasi politik generasi Z.

Berdasarkan tabel 4.43., diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7.245, maka langkah berikutnya mencari nilai  $t_{tabel}$ , dengan cara berikut:

$$\text{Nilai} = \frac{\alpha}{2} = \frac{0,05}{2} = 0,025$$

$$\text{Df} = n - 2 = 100 - 2 = 98$$

Maka nilai  $t_{tabel}$  diperoleh 1,98447

Sehubungan nilai  $t_{hitung}$  yaitu 7.245 lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu 1,98447.

Kesimpulannya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti ada pengaruh media sosial terhadap partisipasi politik generasi Z.

Selanjutnya pengujian koefisien determinasi. Pengujian ini untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan seberapa pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen. Menurut Ghazali (2016: 72), koefisien determinasi bisa dilihat melalui nilai R-square ( $R^2$ ) pada tabel Model Summary.

**Tabel 4.44. Koefisien Determinasi Responden Generasi Z**

| <b>Model Summary<sup>b</sup></b> |                   |          |                   |                            |
|----------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                            | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                                | .595 <sup>a</sup> | .353     | .347              | 5.40507                    |
| a. Predictors: (Constant), X     |                   |          |                   |                            |
| b. Dependent Variable: Y         |                   |          |                   |                            |

Berdasarkan tabel 4.44. terlihat bahwa nilai Adjusted R Square adalah 0,347. Hal ini berarti bahwa media sosial mempengaruhi partisipasi politik generasi Z sebesar 34,7%. Sisanya berasal dari variabel lain yang berada di luar model.

## **B. Pembahasan**

### **a. Pembahasan Pengaruh Media Sosial terhadap Partisipasi Politik**

#### **Generasi Milenial**

Generasi milenial paling intens mengakses internet untuk media sosial. Hal ini terlihat dari hasil survei GlobalWebIndex, bahwa media sosial merupakan platform yang paling lama diakses, yakni rata-rata 2,5 jam per hari (Katadata.co.id, 3/2/2021). Platform di internet berikutnya yang sering diakses generasi milenial adalah layanan streaming musik (rata-rata 1,7 jam per hari) dan video (rata-rata 1,6 jam per hari), membaca artikel di media online (rata-rata 1,4 jam per hari) dan mendengarkan podcast (rata-rata 1,1 jam per hari).

Teori yang bisa digunakan untuk melihat penggunaan media sosial dan alasan pemilihannya oleh khalayak adalah dengan teori *uses and gratifications*. Sasaran teori ini pada audiens aktif yang memang menggunakan media sosial untuk

mencapai tujuan tertentu. Menurut Littlejohn (dalam Suryanto, 2015: 296), ada beberapa tipologi audiens aktif, yaitu (1) audiens aktif dianggap selektif dalam proses konsumsi media yang mereka pilih untuk digunakan, (2) 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) audiens secara aktif berpikir mengenai alasan mereka dalam mengonsumsi media, dan (5) audiens aktif dipercaya sebagai komunitas yang tahan dalam menghadapi pengaruh media atau tidak mudah dibujuk oleh media itu sendiri. Tipologi audiens aktif terakhir ini adalah *educated people*. Mereka lebih bisa memilih media yang mereka konsumsi sesuai dengan kebutuhannya dibandingkan dengan audiens yang tidak terdidik.

Generasi milenial menggunakan media sosial dalam teori *uses and gratifications* memiliki sejumlah alasan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas generasi milenial menggunakan media sosial dengan tujuan mengetahui informasi/ tren terbaru. Alasan lainnya generasi milenial menggunakan media sosial adalah untuk mengisi waktu luang/ relaksasi, jualan/ bisnis, berbagi konten apa yang saya lakukan/ produksi, mengikuti selebriti/ influencer, dan menjadi terkenal.

Alasan generasi milenial menggunakan media sosial dalam teori ini juga bisa ditemukan pada penelitian sebelumnya. Bambang Arianto (2021: 128) mengatakan, generasi muda menjadikan media sosial sebagai saluran untuk mencari informasi terkini maupun fenomena yang lagi trending. Berdasarkan data Indonesia Millennial Report yang dilakukan IDN Researc Institute tahun 2019,

sebanyak 70,4% generasi milenial melihat informasi terkini melalui media sosial. Hal ini menguatkan survei sebelumnya bertajuk “Studi Yogrt 2017: Milenial Akar Rumput Indonesia”, yang menemukan bahwa secara keseluruhan sebesar 79% media sosial dijadikan sebagai sumber informasi diikuti dengan TV dan media lainnya (Detik.com, 7/11/2017). Lucy Pujasari Supratman (2018: 52) mengatakan, *digital native* menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi, berkomunikasi secara virtual, mengeksplorasi hobi, memperoleh hiburan, menunjang tugas perkuliahan, melakukan pembelian daring, serta pengadopsian gaya busana dan gaya hidup. *Digital native* yang dia maksud adalah generasi milenial. Alasan lainnya, menurut Lucy, generasi milenial menggunakan media sosial adalah untuk mengunggah foto dan video, berbelanja online dan juga hiburan.

Sementara itu, Addina Islami Utama Siregar (2021: 23) mengatakan, alasan utama menggunakan media sosial adalah untuk berkomunikasi dengan orang di sekitarnya dan mencari informasi seputar hobi atau kesenangan mereka bahkan informasi terbaru. Loina Lalolo Krina Perangin-angin dan Munawaroh Zainal (2018: 747) mengatakan, penggunaan media sosial bagi generasi milenial menjadi sangat penting sebagai alat untuk terus memelihara komunikasi, baik dengan anggota keluarga maupun dengan teman-teman.

Pusparagam penelitian itu membahas penggunaan media sosial dalam pemenuhan kebutuhan dan kepuasan penggunaannya yang dalam hal ini generasi milenial. Alasan yang mendorong generasi milenial menggunakan media sosial itu menjadi panduan analisis penelitian menggunakan teori *uses and gratifications*. Hal ini berkaitan dengan asumsi dasar teori *uses and gratifications* menurut West

dan Turner (dalam Juditha dan Darmawan, 2018: 97). Asumsi dasar teori ini adalah (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, serta (5) penilaian mengenai nilai isi media hanya dapat dinilai oleh khalayak.

Adapun dalam hal pemenuhan kepuasan menggunakan media sosial, generasi milenial tidak hanya menggunakan 1 platform. Hasil penelitian ini menunjukkan kebanyakan generasi milenial menggunakan 2 platform media sosial. Hal ini bisa disebabkan generasi milenial merasa tidak cukup untuk memenuhi kebutuhannya jika hanya menggunakan 1 media sosial. Terlebih, setiap media sosial memiliki kelebihan tersendiri dibanding media sosial lainnya. Contohnya Facebook, yang memiliki keunggulan salah satunya mudahnya membuat grup dan tidak ada batasan jumlah orang yang boleh bergabung. Kelebihan ini tidak dimiliki oleh platform media sosial lainnya. Pengguna WhatsApp bisa membuat grup, tetapi yang bisa bergabung di grup itu hanya yang diundang admin grup dan jumlah anggota grup pun terbatas. Facebook menjadi platform media sosial yang sering digunakan oleh generasi milenial Indonesia dan urutan kedua yaitu Instagram, Twitter dan platform lainnya yang berkembang (Poli, Pati, Potabuga, 2020: 100).

Semakin berkembangnya media sosial telah menyebabkan generasi milenial bisa dengan bebas mencari tahu dan menyimpan konten media sosial yang

disukainya. Hasil penelitian ini menyebutkan generasi milenial paling suka dengan isi konten yang lucu dan konten seputar kesehatan/ olahraga. Sesuai karakternya, generasi milenial juga ingin hiburan dan kegiatan bermain tetap dalam pekerjaan, pendidikan dan kehidupan sosial mereka. Pandemi Covid-19 semakin menyadarkan generasi milenial akan pentingnya kesehatan. Generasi ini pun banyak mencari konten seputar kesehatan/ olahraga agar tetap prima menjalankan aktivitasnya.

Konten media sosial lainnya yang disukai generasi milenial adalah konten seputar makanan/ minuman, vlog, jualan/ bisnis, fashion/ kecantikan dan politik. Konten seputar politik berada di urutan terakhir yang disukai generasi milenial. Hasil penelitian ini sejalan dengan laporan IDN Research Institute dalam Indonesia Millennial Report, bahwa hanya 23,4 persen generasi milenial mengikuti berita atau isu tentang politik. Christiany Juditha (2018: 102) menegaskan, generasi milenial menganggap bahwa topik politik sebagai topik yang biasa saja. Meski begitu, responden (dalam jumlah relatif kecil) mengakui menyukai konten seputar politik yang diperoleh dari media sosial.

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). 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.

Hasil penelitian menunjukkan partisipasi generasi milenial menjadi anggota, pengurus/ simpatisan partai politik rendah. Partisipasi generasi milenial dalam memberikan sumbangan untuk partai politik juga rendah. Padahal, Pemilu merupakan pendelegasian kepada orang atau partai politik yang dipercaya. Pemilu tidak hanya untuk memilih Presiden dan Wakil Presiden, tetapi juga memilih Anggota Legislatif di tingkat Kabupaten/Kota (Anggota DPRD Kabupaten/Kota), Provinsi (Anggota DPRD Provinsi) maupun pusat (Anggota DPR RI). Pemilu juga untuk memilih Gubernur dan Wakil Gubernur, Walikota dan Wakil Gubernur, serta Bupati dan Wakil Bupati.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa partisipasi generasi milenial menjadi calon pemimpin pada Pemilu rendah. Hal ini sangat disayangkan mengingat generasi milenial di Indonesia merupakan kelompok penduduk paling dominan kedua. Lalu, partisipasi generasi milenial dalam kegiatan pemogokan dan unjuk rasa baik mendukung maupun menolak kebijakan pemerintah, membuat



konten media sosial untuk mendukung/ menolak kebijakan pemerintah, dan menghubungi/ berkomunikasi dengan organisasi masyarakat untuk memperjuangkan sesuatu demi manfaat banyak juga rendah. Meski demikian, generasi milenial yang menyatakan memberikan suara pada Pemilu tinggi, yaitu 95%.

Tingginya partisipasi generasi milenial dalam pemberian suara pada Pemilu itu telah ikut menggeliatkan Pemilu di Indonesia. Pada Pemilu 2019, berdasarkan data Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia (KPU RI), jumlah pemilih yang menggunakan hak pilih sebanyak 158.012.506 orang (Kominfo.go.id, 21/5/2019). Partisipasi politik dalam Pemilu sangat penting. Adanya partisipasi masyarakat menjadi salah satu prasyarat penting Pemilu bisa berjalan demokratis (Marijan, 2010: 83). Partisipasi generasi milenial dalam pemberian suara pada Pemilu bisa dipandang sebagai evaluasi dan kontrol terhadap pemimpin atau pemerintahan.

Kriteria pemimpin pilihan generasi milenial bukan sosok yang sembarangan. Hasil penelitian ini mengungkapkan, generasi milenial memilih pemimpin paling banyak karena rekam jejaknya. Alasan lainnya generasi milenial memilih pemimpin adalah karena visi-misi dan program, peduli generasi milenial, yakin membawa perubahan, merakyat, dan usia muda. Meski generasi milenial berusia muda, faktor mereka memilih pemimpin bukan karena usianya. Hal ini menunjukkan kedewasaan generasi milenial dalam memilih pemimpin.

Selain tinggi dalam pemberian suara, partisipasi generasi milenial dalam kegiatan sosial tergolong tinggi. Hal ini bisa dilihat dari generasi milenial yang menyatakan setuju memberikan sumbangan untuk kegiatan amal sebesar 92% dan

yang menyatakan setuju menjadi relawan kegiatan sosial sebesar 70%. Hasil penelitian ini sejalan dengan survey Tirto yang dilakukan pada 22 Mei 2018 lalu. Hasilnya, dalam sebulan milenial Indonesia memberikan sumbangan atau sedekah/ zakat/ infak kepada yang membutuhkan sebanyak satu kali, terlihat dari 51,09 % yang menyatakan hal tersebut (Tirto.id, 5/6/2018). Hasil penelitian ini membantah studi yang dilakukan Ipsos 2016 lalu di 23 negara, bahwa masyarakat beranggapan sekitar 45% menilai generasi milenial materialistik dan 39% menganggap para milenial egois (Alfyani, Harahap dan Napitupulu, 2021: 266).

Tidak ketinggalan, generasi milenial juga mengikuti polling (menjawab setuju 76%) dan menandatangani/ membuat petisi online (menjawab setuju 56%). Petisi online di Indonesia mulai populer saat adanya tuntutan atau resistensi terhadap fenomena sosial tertentu, seperti saat isu “Cicak Versus Buaya” dan isu lainnya mengemuka ke publik. Namun demikian, tidak semua petisi online mendapat respon yang masif dari generasi milenial.

Partisipasi politik generasi milenial ini tidak berangkat dari ruang hampa. Zuckerman (dalam Perangin-angin dan Zainal, 2018: 738) menjelaskan, lingkungan sekitar individu mempengaruhi apa yang dipercaya dan apa yang akan dilakukan dalam kaitan dengan politik, khususnya preferensi dan perilaku politik. Media sosial membangkitkan minat atau partisipasi politik generasi milenial. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki dampak positif terhadap partisipasi politik generasi milenial. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial efektif memberikan pengaruh terhadap partisipasi politik generasi milenial. Hal ini sejalan dengan penelitian Heryanto (dalam Ilham dan Ubaidullah, 2022: 14),

yang menyatakan media sosial mempengaruhi tingkat partisipasi dan keterlibatan warga dalam politik serta peningkatan wawasan atau informasi tentang politik di Indonesia.

Pengaruh media sosial terhadap partisipasi politik generasi milenial dalam penelitian ini sebesar 30,5%. Angka ini terbilang rendah. Alasan rendahnya pengaruh media sosial terhadap partisipasi politik generasi milenial ini bisa jadi karena jumlah sampel responden generasi milenial yang sangat sedikit dibanding jumlah populasi generasi milenial di Indonesia. Badan Pusat Statistik melaporkan, jumlah penduduk dari kalangan generasi milenial sebesar 69,38 juta jiwa atau sebesar 25,87% (Bps.go.id, 21/1/2021). Sementara sampel responden generasi milenial dalam penelitian ini berjumlah 100 orang.

Penentuan sampel merupakan proses penelitian yang cukup kritis karena sangat menentukan tingkat generalisasi yang bisa dicapai dalam suatu penelitian. Jumlah atau ukuran sampel yang 100 persen mewakili populasi sama dengan jumlah dari populasi itu sendiri. Menurut Sugiyono (2013: 86), makin besar jumlah sampel mendekati populasi maka peluang kesalahan generalisasi semakin kecil, dan sebaliknya makin kecil jumlah sampel menjauhi populasi maka makin besar kesalahan generalisasi (diberlakukan umum). Namun demikian, sampel yang baik tidak mudah diperoleh mengingat masih banyaknya kendala seperti keterbatasan waktu penelitian, biaya, dan kesalahan penentuan sampel yang kurang disadari oleh peneliti.

Selain media sosial, variabel lain yang bisa mempengaruhi preferensi dan perilaku politik bisa berupa lingkungan sekitar generasi milenial. Salah satu

kegiatan yang membantu para pemilih dalam mengambil keputusan politik adalah adanya diskusi tentang politik dengan keluarga dan keluarga besar (Perangin-angin dan Zainal, 2018: 749). Diskusi juga bisa terjadi dengan teman-teman generasi milenial di organisasi, tempat kerja dan lainnya.

Status sosial ekonomi masyarakat ternyata turut membawa pengaruh. Menurut Tarigan (2009: 47), status sosial ekonomi mempengaruhi partisipasi politik secara positif. Selain status sosial ekonomi, pendidikan juga turut mempengaruhi partisipasi politik masyarakat. Menurut Tarigan (2009: 47), pendidikan adalah variabel terpenting yang mempengaruhi partisipasi politik, dua individu yang mempunyai tingkat pendapatan sama memiliki tingkat partisipasi yang berbeda jika tingkat pendidikannya berbeda.

## **b. Pembahasan Pengaruh Media Sosial terhadap Partisipasi Politik**

### **Generasi Z**

Salah satu teori yang bisa digunakan untuk melihat penggunaan media sosial dan alasan pemilihannya oleh generasi Z adalah teori *uses and gratifications*. Sasaran teori ini pada audiens aktif yang memang menggunakan media sosial untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut Littlejohn (dalam Suryanto, 2015: 296), ada beberapa tipologi audiens aktif, yaitu (1) audiens aktif dianggap selektif dalam proses konsumsi media yang mereka pilih untuk digunakan, (2) 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) audiens secara aktif berpikir mengenai alasan mereka dalam

mengonsumsi media, dan (5) audiens aktif dipercaya sebagai komunitas yang tahan dalam menghadapi pengaruh media atau tidak mudah dibujuk oleh media itu sendiri. Tipologi audiens aktif terakhir ini adalah *educated people*. Mereka lebih bisa memilih media yang mereka konsumsi sesuai dengan kebutuhannya dibandingkan dengan audiens yang tidak terdidik.

Berdasarkan teori ini, generasi Z menggunakan media sosial memiliki sejumlah alasan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas generasi Z menggunakan media sosial untuk mengisi waktu luang/ relaksasi. Di tengah kesibukannya bekerja 7 hingga 8 jam sehari selama 6 hari dalam seminggu, media sosial menjadi media alternatif bagi generasi Z untuk relaksasi. Televisi sudah tidak bisa memenuhi kebutuhan itu dengan maksimal. Ketersediaan pilihan, waktu luang yang mepet dan kebutuhan akan hiburan membuat generasi Z beralih ke media sosial. Kapanpun dan di manapun generasi ini bisa menikmati relaksasi di media sosial. Alasan lainnya generasi Z menggunakan media sosial adalah untuk mengetahui informasi/ tren terbaru, jualan/ bisnis, berbagi konten yang dilakukan/ diproduksi, mengikuti selebriti/ influencer dan menjadi terkenal.

Generasi Z untuk memenuhi kebutuhannya tersebut membuatnya intens mengakses media sosial. Survei nasional menunjukkan 44 persen generasi Z mengecek media sosial setidaknya setiap jam, dengan 7 persen mengecek lebih sering dari lima belas menit (Stillman & Stillman, 2018: 173).

Perangkat yang digunakan generasi Z dalam mengakses media sosial hasil penelitian ini mayoritas adalah smartphone. Hal ini sejalan dengan survei Global

Web Index tahun 2017 (dalam Susilowati, 2019: 39), 46 persen pemuda Indonesia (generasi Z) menggunakan handphone untuk mengakses media sosial.

Adapun dalam hal pemenuhan kepuasan menggunakan media sosial, generasi Z tidak hanya menggunakan 1 platform. Hasil penelitian ini menunjukkan kebanyakan generasi Z menggunakan lebih dari 2 platform media sosial. Setiap platform media sosial mempunyai kelebihan dibanding media sosial lainnya. YouTube, misalnya, bisa memfasilitasi generasi Z untuk menonton film, vlog dan acara TV yang terlewat. WhatsApp, misalnya lagi, memudahkan generasi ini terhubung hanya dengan menggunakan nomor telepon. Dalam survei GlobalWebIndex (GWI), instagram menjadi aplikasi favorit generasi Z (16-23 tahun) sebab 24% responden mengaku menyukai media sosial itu (Katadata.co.id, 16/5/2021).

Semakin berkembangnya media sosial telah menyebabkan generasi Z bisa dengan bebas mencari tahu dan menyimpan konten media sosial yang disukainya. Hasil penelitian ini menyebutkan generasi Z paling suka dengan isi konten yang lucu dan konten seputar kesehatan/ olahraga. Konten media sosial lainnya yang disukai generasi Z adalah konten seputar makanan/ minuman, vlog, jualan/ bisnis, fashion/ kecantikan dan politik. Konten seputar politik berada di urutan terakhir yang disukai generasi Z. Hal ini menunjukkan bahwa generasi Z menganggap bahwa topik politik sebagai topik yang biasa saja tetapi tetap mengikuti berita-berita politik yang diakses dari media online dan televisi (Nur, 2020: 123).

Partisipasi politik responden generasi Z dalam *party activity* juga cenderung rendah. Hal ini bisa dilihat dari minimnya mereka menjadi anggota, pengurus/

simpatisan partai politik, memberikan sumbangan untuk partai politik, ikut melakukan unjuk rasa nyata mendukung/ menolak kebijakan pemerintah, serta menghubungi organisasi masyarakat/ pejabat untuk memperjuangkan kepentingan masyarakat. Partisipasi responden generasi Z dalam membuat konten media sosial untuk mendukung/ menolak kebijakan pemerintah juga rendah. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa partisipasi generasi Z menjadi calon pemimpin pada Pemilu rendah. Meski begitu, mayoritas responden generasi Z mengaku memberikan suara pada Pemilu, yaitu 96 persen. Hal ini sejalan dengan hasil survei yang dilakukan Litbang Kompas sebelum pemilihan Presiden tahun 2019, bahwa mayoritas responden (92,8 persen) yang merupakan pemilih pemula menyatakan ingin memberikan suaranya pada 9 April 2014 (Nur, 2020: 118)

Tingginya partisipasi generasi Z dalam pemberian suara pada Pemilu itu telah ikut menggeliatkan Pemilu di Indonesia. Pada Pemilu 2019, berdasarkan data Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia (KPU RI), jumlah pemilih yang menggunakan hak pilih sebanyak 158.012.506 orang (Kominfo.go.id, 21/5/2019). Partisipasi politik dalam pemilihan umum (Pemilu) sangat penting. Adanya partisipasi masyarakat menjadi salah satu prasyarat penting Pemilu bisa berjalan demokratis (Marijan, 2010: 83). Partisipasi generasi Z dalam pemberian suara pada Pemilu bisa dipandang sebagai evaluasi dan kontrol terhadap pemimpin atau pemerintahan. Sebab, pemimpin yang memiliki kinerja buruk tentu tidak akan dipilih generasi Z.

Generasi Z memiliki sejumlah kriteria memilih pemimpin. Mayoritas responden generasi Z memilih pemimpin karena peduli generasi Z. Kriteria

generasi Z memilih pemimpin berikutnya adalah visi-misi dan program, rekam jejak, merakyat, yakin membawa perubahan, serta usia muda. Meski generasi Z baru menjadi pemilih pemula dan pemilih kedua kalinya, faktor utama mereka memilih pemimpin bukan karena usianya. Hal ini menunjukkan kedewasaan generasi Z dalam memilih pemimpin.

Selain tinggi dalam pemberian suara, partisipasi generasi Z dalam kegiatan sosial tergolong tinggi. Hal ini bisa dilihat dari tingginya responden generasi Z yang menyatakan memberikan sumbangan untuk kegiatan amal dan menjadi relawan kegiatan sosial. 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.

Generasi Z juga mengikuti polling dan menandatangani/ membuat petisi online. Petisi online di Indonesia sering digunakan masyarakat untuk menyuarakan atau mendukung suatu isu. Salah satu contoh petisi online yang populer ketika itu adalah petisi “Tolak RUU Omnibus Law Cipta Lapangan Kerja” dan “Maklumat Pemuka Agama Indonesia: Tolak Omnibus Law dan Buka Ruang Partisipasi Publik.” Dua petisi tersebut masing-masing memiliki 600 ribu dan 1,4 juta pendukung (Addiputra, Dkk. 2020: 189-190)

Partisipasi politik generasi Z ini tidak berangkat dari ruang hampa. Partisipasi politik anak muda masa kini lebih terbuka dan dipengaruhi oleh media sosial yang mereka gunakan (Atmodjo, 2014: 283). Hasil penelitian ini



menunjukkan bahwa media sosial memiliki dampak positif terhadap partisipasi politik generasi Z. Hal ini sejalan dengan penelitian Heryanto (dalam Ilham dan Ubaidullah, 2022: 14), yang menyatakan media sosial mempengaruhi tingkat partisipasi dan keterlibatan warga dalam politik serta peningkatan wawasan atau informasi tentang politik di Indonesia. Tidak mengherankan jika media sosial disebut pilar kelima demokrasi setelah eksekutif, legislative, yudikatif dan pers.

Pengaruh media sosial terhadap partisipasi politik generasi Z sebesar 34,7%. Meski sedikit lebih besar dari pengaruh media sosial terhadap partisipasi politik generasi milenial, angka ini terbilang rendah. Alasan rendahnya pengaruh media sosial terhadap partisipasi politik generasi Z ini bisa jadi karena jumlah sampel responden generasi milenial yang sangat sedikit dibanding jumlah populasi generasi milenial di Indonesia. Badan Pusat Statistik melaporkan, jumlah penduduk dari kalangan generasi Z sebesar 75,49 juta jiwa atau sebesar 27,94% (Bps.go.id, 21/1/2021). Sementara sampel responden generasi Z dalam penelitian ini berjumlah 100 orang.

Penentuan sampel merupakan proses penelitian yang cukup kritis karena sangat menentukan tingkat generalisasi yang bisa dicapai dalam suatu penelitian. Jumlah atau ukuran sampel yang 100 persen mewakili populasi sama dengan jumlah dari populasi itu sendiri. Menurut Sugiyono (2013: 86), makin besar jumlah sampel mendekati populasi maka peluang kesalahan generalisasi semakin kecil, dan sebaliknya makin kecil jumlah sampel menjauhi populasi maka makin besar kesalahan generalisasi (diberlakukan umum). Namun demikian, sampel yang baik tidak mudah diperoleh mengingat masih banyaknya kendala seperti keterbatasan

waktu penelitian, biaya, dan kesalahan penentuan sampel yang kurang disadari oleh peneliti.

Selain media sosial, variabel lain yang bisa mempengaruhi preferensi dan perilaku politik bisa berupa lingkungan sekitar generasi Z. Salah satu kegiatan yang membantu para pemilih dalam mengambil keputusan politik adalah adanya diskusi tentang politik dengan keluarga dan keluarga besar (Perangin-angin dan Zainal, 2018: 749). Diskusi juga bisa terjadi dengan teman-teman generasi Z di organisasi, tempat kerja dan lainnya.

Juwono Tri Atmodjo (2014: 290) mengatakan, tingkat partisipasi politik anak muda tentu dipengaruhi oleh banyak faktor, di antaranya adalah keterpaparan terhadap pengetahuan Hak Asasi Manusia (HAM), keterpaparan media, ikatan keluarga, dan keaktifan dalam berorganisasi. Tarigan (2009: 47) menambahkan, status sosial ekonomi mempengaruhi partisipasi politik secara positif. Selain status sosial ekonomi, pendidikan juga turut mempengaruhi partisipasi politik masyarakat. Menurut Tarigan (2009: 47), pendidikan adalah variabel terpenting yang mempengaruhi partisipasi politik, dua individu yang mempunyai tingkat pendapatan sama memiliki tingkat partisipasi yang berbeda jika tingkat pendidikannya berbeda.