

INSTAGRAM DAN KOMUNIKASI POLITIK GENERASI Z DALAM PEMILIHAN PRESIDEN 2019 (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS PERTAMINA)

Mohammad Ichlas El Qudsi & Ilham Ayatullah Syamtar

Program Studi Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Diplomasi, Universitas Pertamina, Jakarta

drmichelqudsi@gmail.com

Abstrak

Instagram telah memberikan warna tersendiri dalam corak demokrasi di Indonesia. Akan tetapi, penggunaan media sosial sebagai sumber informasi dan sarana komunikasi politik tampaknya menimbulkan konsekuensi yang dilematis di tengah masyarakat. Di tengah-tengah realitas itu, kehadiran Gen Z sebagai kelompok yang paling rentan, patut mendapat perhatian sebagai diskursus yang cukup menarik, mengingat kedudukan mereka sebagai generasi yang paling dekat dengan teknologi sekaligus sebagai kelompok pemilih pemula dengan basis suara yang mesti diperhitungkan. Oleh karenanya, mendeskripsikan bagaimana Gen Z menggunakan Instagram sebagai sumber informasi sekaligus media komunikasi politik menjadi diskursus yang menarik untuk dibahas. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan penggunaan Instagram pada Generasi Z dalam konteks informasi politik, khususnya dalam konteks pilpres 2019. Pendekatan yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, yang umumnya melibatkan ide, persepsi, pendapat, atau kepercayaan orang yang diteliti. Adapun informan yang terlibat merupakan mahasiswa Program Studi Komunikasi Universitas Pertamina sebanyak 10 orang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan terdapat 4 karakteristik Gen Z dalam menggunakan Instagram sebagai sumber informasi dan media komunikasi politik; yakni Unengaged User, Exclude User, Pasif User, dan Active User, yang bergantung pada kombinasi antara orientasi politik dan level efikasi yang mereka miliki.

Kata Kunci: Gen Z, Instagram, Komunikasi Politik, Orientasi Politik.

INSTAGRAM AND GENERATION Z POLITICAL COMMUNICATION IN THE 2019 PRESIDENTIAL ELECTION (STUDY OF PERTAMINA UNIVERSITY STUDENTS)

Abstract

Instagram as social media has given its own color to the style of democracy in Indonesia. However, the use of social media as a source of information and a media of political communication seems to have a dilemmatic consequence in society. In the midst of this reality, the presence of Gen Z as the most vulnerable group, deserves more attention as a moderately interesting discourse, considering their position as the digital native generation, and at the same time as a group of first-time voters with a strong vote-base. Therefore, describing how Gen Z uses Instagram as a source of information as well as a medium for political communication is an interesting discourse to be discussed. This study aims to describe the use of Instagram in Generation Z in the context of political information, especially in the context of the 2019 presidential election. This research uses a qualitative descriptive approach, which generally involves the ideas, perceptions, opinions, or beliefs of the people being studied. The informants were involved from 10 students of the Communication Department of University of Pertamina. The results of this study indicate that there are 4 characteristics of Gen Z in using Instagram as a source of information and political communication media; namely Unengaged User, Exclude User, Passive User, and Active User, which depends on the combination of their political orientation and their level of efficacy.

Keywords: Gen Z, Instagram, Political Communication, Political Orientation.

PENDAHULUAN

Pemilihan Umum Presiden tahun 2019 (Pilpres 2019) telah menjadi tonggak penting dalam sejarah perjalanan demokrasi Indonesia selama 20 tahun belakangan sejak dilaksanakannya pemilihan umum multipartai pertama pada tanggal 7 Juni 1999 pasca runtuhnya era otoriter Orde Baru. Pada konteks sebuah bangsa dan negara, masa 20 tahun relatif terbilang masa yang singkat dalam proses adaptasi, eksperimen dan pembelajaran hingga sampai pada tingkat atau kondisi kedewasaan/kematangan berdemokrasi. Sehingga, berbagai akses yang terjadi selama momentum pilpres 2019 merupakan suatu bentuk implikasi serius terhadap proses pembelajaran tersebut; dimana hal itu dapat dipahami sebagai konsekuensi logis dari pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi kontemporer ke dalam kegiatan politik dan demokrasi.

Tentu saja, proses pembelajaran demokrasi masyarakat kita sendiri secara umum telah melewati fase yang tidak linier dalam hubungannya dengan teknologi informasi dan komunikasi yang terus berkembang. Perkembangan media komunikasi turut memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pola atau cara seseorang dalam mengekspresikan komunikasi dan partisipasi politiknya. Karakter masyarakat Indonesia yang sejak awal sangat kental dengan kultur kelisanan biasa disebut dengan *Primary Orality* (Ong, W. 1982) pada zaman pra-kemerdekaan, kemudian secara bertahap diperkenalkan pada konsep baca-tulis; dimulai sejak munculnya mesin cetak yang melahirkan bahan bacaan seperti buku dan koran-koran; digunakannya radio dan televisi; menjamurnya perangkat elektronik; sampai pada sebuah era *Computer Mediated Communication* (Herring, 2004) sebagaimana yang kita konsumsi hari ini. Di satu sisi, kebutuhan masyarakat akan aksesibilitas telah mendorong perkembangan teknologi mutakhir untuk memenuhi hasrat tersebut. Di sisi lain, fasilitas yang diberikan teknologi pada akhirnya juga menghendaki perubahan tertentu di dalam masyarakat. Sebagaimana yang dituliskan oleh Marshall McLuhan (1964), seorang peneliti media kontemporer, dalam bukunya yang

berjudul *Understanding The Media: "We shape, our tools, then our tools shapes us."*

Terkhusus pada fase digital ini, pengaruh yang ditimbulkan di tengah masyarakat dalam konteks komunikasi politik nyatanya telah melampaui apa yang dapat dicapai fase-fase sebelumnya. Sewaktu informasi hanya disebarluaskan melalui media massa (media konvensional) saja, masyarakat sulit menggunakan hak menyampaikan pendapatnya secara leluasa. Lalu, ketika media sosial (media baru) hadir untuk memfasilitasi hal tersebut, setiap orang mulai bertransformasi menjadi *prosumer* (Bell, 2007), yakni dari yang hanya sebatas konsumen, berubah menjadi produsen informasi dalam waktu waktu yang bersamaan. Atau sebagaimana yang diistilahkan oleh Manuel Castells sebagai *Information Society* (Castells, 1996 dalam Sugiharti, 2014).

Siapa pun kemudian menjadi "bebas" untuk menyampaikan pendapatnya dengan kecepatan dan lingkup bahasan yang sulit dibayangkan. Hal ini dimungkinkan karena media baru memberikan ruang untuk para penggunanya membuat konten informasi dengan cara mereka sendiri atau dikenal dengan *User Generated Content* (Nazzaro, 2006) Celah inilah yang juga tak lupa untuk dimanfaatkan oleh para elite politik guna menjalankan kerja-kerja politiknya melalui platform digital; di antaranya misalnya, menggalang dukungan, membentuk opini, membangun citra, serta tujuan-tujuan lain dengan berlandaskan pada kepentingan yang beragam. Sebab tak bisa dinafikan bahwa media sosial merupakan wadah informasi dan komunikasi yang tidak hanya efektif dan efisien, tetapi juga sangat menjanjikan. Realitas tersebut sekaligus juga mengonstruksi ulang pola atau cara yang dilakukan oleh masyarakat dalam mengekspresikan partisipasi politiknya.

Pengalih-fungsian media sosial sebagai sarana sekaligus arena kampanye politik sebenarnya juga dapat dipahami sebagai konsekuensi dari pergeseran orientasi dan preferensi media yang digunakan masyarakat. Menurut hasil riset yang dilakukan Wearesosial Hootsuite per Januari 2020 misalnya, diketahui bahwa data jumlah

pengguna internet di Indonesia mencapai 64%, atau sekitar 175,4 Juta orang dari total populasi sebesar 272,1 Juta orang, dimana 59% atau sekitar 160 juta orang tercatat aktif menggunakan media sosial (Kemp, 2020). Lebih jauh lagi, Wearesocial Hootsuite pun mengimbuhkan data tentang kategori umur dari pengguna media sosial tersebut. Kelompok umur yang tertinggi mengakses media sosial adalah 25-34 tahun sebanyak 35,4 persen dari jumlah total yang mengakses media sosial. Disusul oleh kelompok umur 18-24 tahun dengan persentase 30,3%, yang belakangan dikenal sebagai Generasi Z. Dan bagian paling menariknya, dipaparkan oleh Redhill dalam survei yang bertajuk Asean Youth Survey tahun 2019 sebagaimana yang dilansir Warta Ekonomi (22/11/19), bahwa sebanyak 97% anak muda Indonesia yang menjadi responden, menyatakan, mereka mendapatkan berita *online* melalui media sosial.

Kemudian, jika ditinjau dari aspek durasi dan jenis media sosialnya, dapat dilihat dari riset mandiri yang dilakukan oleh Tirto.id terhadap 1.201 responden di Jawa-Bali (Gerintya, 2018). Riset tersebut menemukan bahwa 34,1% responden menghabiskan waktu 3-5 jam untuk mengakses internet per-harinya. Bahkan, 19,3%-nya menghabiskan waktu sekitar 6-8 jam, dengan aplikasi yang paling sering dikunjungi adalah Instagram. Dalam riset lain yang dilakukan Barkley dan FutureCast (2017), dapat dipahami bahwa alasan Instagram menjadi favorit khalayak Generasi Z dikarenakan Instagram merupakan sumber dan tempat yang memberikan inspirasi bagi mereka. Mereka akan rela menghabiskan waktu untuk menyunting gambar dan menciptakan versi paling aspiratif dari mereka sendiri. Sehingga, tidak mengherankan jika Instagram juga menjadi salah satu arena pertarungan yang penting dalam momentum politik beberapa tahun belakangan ini.

Generasi Z: A Digital Natives Generation

Teori perbedaan generasi telah muncul dalam berbagai bentuk yang beragam. Hal tersebut dimaksudkan untuk menandai perbedaan karakteristik general terhadap masyarakat yang lahir dalam kurun waktu tertentu. Premis dasar mengenai perbedaan

Dalam konteks pilpres 2019, para pemilih yang berada dalam kategori/kelompok Generasi Z ini cenderung diperebutkan oleh kedua pasangan calon. Hal ini didasari oleh fakta bahwa gabungan kelompok pemilih milenial dan Generasi Z (angkatan muda) nyatanya mendominasi jumlah keseluruhan calon pemilih terdaftar. Sebagaimana data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah kelompok angkatan muda mencapai 37,7%, ditambah dengan 12,7%-nya yang tergolong ke dalam kategori pemilih pemula. Dengan kata lain, pemilih dalam kelompok gabungan ini mencapai setengah dari total jumlah pemilih (Mohammad, 2019). Bahkan, tren ini diprediksi akan terus meningkat pada pemilu 2024 (Pramono, 2019), terlebih jika dihubungkan dengan diskursus menyangkut bonus demografi yang sedang berlangsung di Indonesia. Oleh karenanya, kesempatan memenangkan suara pemilih kelompok angkatan muda adalah peluang yang tidak mungkin diabaikan begitu saja.

Menyambung hal di atas, Marshall McLuhan (1962) dalam teorinya bertajuk *Technological Determinism*, telah merumuskan semacam “prediksi” terkait dinamika interaksi antara masyarakat dan media. McLuhan percaya bahwa perubahan fundamental dalam penggunaan suatu teknologi komunikasi pada akhirnya akan menciptakan perubahan besar, tidak hanya pada bentuk organisasi sosial, tetapi juga pada sensitivitas (cara berpikir dan berperilaku) atau keberadaan manusia itu sendiri. Dalam gagasan lainnya yang terkenal, “*the medium is the message*,” McLuhan juga menggarisbawahi bahwa konten media tidak dapat dilihat secara independen, tetapi yang terpenting adalah memahami bagaimana relasinya dengan manusia. Sehingga, tanpa memahami bagaimana suatu media bekerja, akan sulit untuk memahami bagaimana suatu media mengambil peran dalam perubahan sosial dan budaya dalam masyarakat.

generasi ini dibangun di atas pemahaman bahwa sekelompok individu dipengaruhi oleh kejadian – kejadian bersejarah dan fenomena budaya yang terjadi dan dialami pada fase kehidupan mereka (Twenge, 2000; Noble dan Schewe, 2003), dimana kejadian dan fenomena tersebut berimplikasi pada

terbentuknya ingatan kolektif yang berpengaruh terhadap kehidupan mereka (Dencker, et al. 2008). Sejumlah perbedaan

yang dimaksud, setidaknya dapat dilihat dari tabel berikut (Putra, 2017; Rachmawati, 2019):

Tabel 1. Ragam Istilah Pengelompokan Generasi

Sumber	Label				
Tapscott (1998)	-	Baby Boom Generation (1946-1964)	Generation X (1965-1975)	Digital Generation (1976-200)	-
Howe dan Strauss (2000)	Silent Generation (1925-1943)	Boom Generation (1943-1960)	13th Generation (1961-1981)	Millennial Generation (1982-2000)	-
Zamake, et al (2000)	Veterans (1922-1943)	Baby Boomers (1964-1960)	Generation Xers (1960-1980)	Nexters (1980-1999)	-
Lancaster dan Stillman (2002)	Traditionalist (190-1945)	Baby Boomers (1946-1964)	Generations Xers (1965-1980)	Generation Y (1981-1999)	-
Martin dan Tulgan (2002)	Silent Generation (1925-1942)	Baby Boomers (1946-1964)	Generation X (1965-1977)	Millenials (1978-2000)	-
Oblinger dan Oblinger (2005)	Matures (<1946)	Baby Boomers (1947-1964)	Generation Xers (1965-198)	Gen-Y (1981-1995)	Post Milenials (1995-present)
Bencsik, Csikos, Juhaz (2016)	Veteran Generation (1925-1946)	Baby Boom Generation (1946-1960)	X Generation (1960-1980)	Y Generation (1980-1995)	Z Generation (1995-2010)

Upaya mendeskripsikan karak-teristik Generasi Z ini pun telah banyak diteliti dan terus berkembang. Penelitian yang dilakukan oleh Institute for Emerging Issues pada tahun 2012 misalnya, menyebutkan bahwa Generasi Z merupakan generasi yang paling unik dan canggih secara teknologi; sehingga tak mengherankan jika Generasi Z mejadi generasi pertama yang tumbuh dan terhubung dengan teknologi secara intensif. Dalam banyak literatur, generasi Z juga disebut iGeneration atau generasi internet (Singh dan Dangmei, 2016).

David Stillman dan Jonah Stillman dalam penelitiannya pada tahun 2018 merumuskan setidaknya 7 karakteristik Generasi Z, yakni: *Digital*, Hiper-Kostumisasi, *Realistis*, *Fear of Missing Out*, *Weconomist*, *Do it Yourself*, dan terpacu (Baca: Putra, 2020). Dan sebagai generasi praktis, mereka cenderung tidak takut pada perubahan karena mereka percaya semua dapat diselesaikan melalui teknologi (Annamaria, 2011), sebab mereka tumbuh di lingkungan/situasi yang

tidak pasti dan kompleks, yang mempengaruhi cara mereka memandang dunia (Dill, 2015).

Instagram: Ventilator Berita Politik Bagi Generasi Z

Bermula dari sekadar platform sederhana untuk berbagi foto secara “instan”, pelan tapi pasti Instagram terus dimodifikasi menjadi alat dan/cara untuk mencapai berbagai tujuan, mulai dari berjejaring, cv dan portofolio daring, perangkat pemasaran, dan sekarang: alat politik. Suatu pergeseran dan dinamika yang mungkin tidak pernah terbayangkan oleh pembuatnya sekalipun ketika merilis aplikasi ini pertama kalinya. Internet sebagai motor penggerak era media sosial ini telah membuat pergeseran besar semacam itu menjadi hal yang tidak lagi mustahil untuk dicapai.

Sejak diakuisisi Facebook pada tahun 2012 lalu, data pengguna platform media sosial Instagram terus meningkat drastis tiap tahunnya. Dilansir dari data yang dihimpun oleh Hootsuite, di tahun 2019 saja, pengguna aktif Instagram tiap bulannya mencapai 1

miliar orang di seluruh dunia (Newberry, 2019). Sementara itu, pengguna aktif di Indonesia sendiri telah mencapai sekitar 55 juta orang (Katadata.co.id, 2018). Artinya, nyaris seperempat dari populasi masyarakat Indonesia adalah pengguna Instagram, dimana berdasarkan data yang dilansir NapoleonCat, kelompok dalam rentang usia Generasi Z (18-24 tahun) tercatat menjadi pengguna Instagram dengan jumlah yang paling banyak, yakni sebesar 37,3% atau sekitar 23 juta orang pengguna (Putri, 2019). Angka-angka tersebut telah menempatkan Indonesia sebagai pengguna Instagram terbesar keempat di dunia setelah Amerika Serikat (sebanyak 110 juta orang), Brazil (sebanyak 70 juta orang), dan India (69 juta orang) (Newberry, 2019).

Tidak seperti Facebook ataupun Twitter, Instagram cenderung berorientasi pada aspek visual sebagai tema besarnya dibandingkan kata-kata, yang mana bagi generasi yang tumbuh beriringan dengan berbagai efek visual seperti Generasi Z, Instagram tentu memiliki daya tarik yang lebih besar. Hal ini sejalan dengan temuan lain yang tidak kalah menarik yang didapatkan oleh Business Insider tahun 2019. Riset yang dilakukan terhadap 1.884 orang dengan rentang usia 13-21 tahun ini secara spesifik menunjukkan bahwa 59% responden mengakses berita politik melalui sosial media, dimana 65%-nya menempatkan Instagram sebagai sumber utama (Taylor, 2019). Sehingga menjadi masuk akal apabila Instagram menjadi arena yang mendapatkan atensi khusus untuk diperhitungkan secara matang dalam konteks politik. Instagram telah menjadi semacam “ventilator” penting untuk asupan informasi harian bagi Generasi Z; tak terkecuali di dalamnya informasi menyangkut berbagai isu politik.

Technology Determinism Theory (Teori Determinisme Teknologi)

Teori ini pertama kali dikemukakan oleh Marshall McLuhan melalui tulisannya yang bertajuk *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man* pada tahun 1962. Asumsi dasar yang ditawarkan adalah bahwa konsekuensi dari penggunaan suatu teknologi oleh masyarakat, pada akhirnya akan mempengaruhi keberadaan manusia itu sendiri. Manusia memiliki kecenderungan

untuk melaksanakan berbagai kebutuhannya secara efektif dan efisien, oleh karenanya, suatu teknologi kemudian dibuat atau ditemukan. Akan tetapi, McLuhan berpendapat bahwa teknologi bukanlah sesuatu yang netral, ia mempengaruhi cara kita berpikir dan berperilaku, yang berimplikasi pada perubahan sosial tertentu di masyarakat. Dunia yang kita pahami pada era koran dan buku cetak akan berbeda dengan apa yang kita pahami pada era yang dibawa layar gawai.

Perubahan yang dihasilkan dari pemanfaatan suatu teknologi, akan menciptakan kebutuhan yang lain, dan tentu saja teknologi yang juga lain. Siklus inilah yang kemudian membawa peradaban manusia terus bergerak dari satu era teknologi menuju era teknologi yang lain. “*Medium is The Message,*” bagi McLuhan, pesan yang terbingkai dalam suatu medium tidaklah penting, justru, medium itu sendiri adalah pesan. Dengan kata lain, dinamika perkembangan teknologi tidak hanya dipengaruhi pengguna dan lingkungannya saja, tetapi lebih jauh, juga melibatkan teknologi itu sendiri. Paling tidak ada beberapa tahapan yang mesti digaris bawahi: *Pertama*, penemuan dalam teknologi komunikasi menyebabkan perubahan budaya; *Kedua*, perubahan di dalam jenis-jenis komunikasi akhirnya membentuk kehidupan manusia; *Ketiga*, sebagaimana yang dikatakan McLuhan bahwa “Kita membentuk peralatan untuk berkomunikasi, dan akhirnya peralatan untuk berkomunikasi yang kita gunakan itu akhirnya membentuk atau mempengaruhi kehidupan kita sendiri” (Nurudin, 2012).

Komunikasi Politik Daring dan Demokrasi Digital

Komunikasi adalah inti dari segala proses politik. Sebagaimana pendapat Wilber A. Chaffee (1975 dalam Kaid, 2004) bahwa komunikasi politik adalah ‘peranan komunikasi dalam proses politik’. Tanpa komunikasi, tidak akan ada usaha bersama, dan dengan demikian tidak akan ada yang namanya politik (Galnoor, 1980 dalam Shahreza dan El-Yana, 2016). Sedangkan penjelasan lebih lengkap, dapat dilihat dari pengertian yang dikemukakan oleh Meadow (1985), bahwa komunikasi politik adalah setiap aktivitas yang melibatkan pertukaran

simbol/pesan yang sebagian besar telah dibentuk atau memiliki konsekuensi terhadap sistem politik.

Pergeseran orientasi komunikasi politik konvensional menjadi komunikasi politik daring tentunya searah dengan perkembangan sistem politik, dimana dari demokrasi konvensional kemudian ikut berkembang menjadi diskursus demokrasi digital. Perkembangan tersebut mencakup perluasan penggunaan email dan pesan teks oleh individu maupun organisasi, mesin pencari, dunia blog (*blogsphere*), dan situs web yang dikelola oleh aktor politik dan media sosial (Norris, 2011 dalam Caramani, 2011).

Menurut Kutlu (2018), istilah komunikasi politik seringkali sulit untuk didefinisikan, ini dikarenakan frase komunikasi politik sendiri dibangun dari dua konsep besar, yakni 'komunikasi' dan 'politik'. Menempatkan kata 'politik' lebih dulu daripada 'komunikasi' akan menimbulkan makna yang berbeda. Terlebih lagi, definisi komunikasi politik akan senantiasa menyesuaikan dengan konteks zaman dan dinamika masyarakat. Pada kajian komunikasi politik tradisional, komunikasi politik seringkali dipahami sebagai proses yang linear (*top-down*) dari pada aktor politik kepada khalayaknya dalam jalur-jalur yang terbatas. Sedangkan dalam bingkai konteks digital, Graber (2005) memberikan penegasan bahwa komunikasi politik tidak hanya terbatas pada wewenang lembaga-lembaga khusus, seperti institusi pers, badan pemerintahan, ataupun politisi dan partai politik, tetapi lebih jauh juga milik siapa saja yang dapat menerima, memproses, atau menghasilkan pesan baik secara langsung maupun tidak langsung. Sementara itu, komunikasi politik dalam bingkai digital tersebut juga tentu berimplikasi pada apa yang dimaksudkan oleh Hacker and Dijk (2000) sebagai demokrasi digital; yakni kumpulan upaya untuk mempraktikkan demokrasi tanpa batas waktu, ruang, dan kondisi fisik lainnya, menggunakan Teknologi Informasi dan Komunikasi) atau CMC (Computer Mediated Communication), sebagai tambahan dalam praktik politik tradisional.

Pada sumber yang lain, Elena Lamberti dalam esai yang ditulisnya untuk pengantar buku *The Gutenberg Galaxy*

(McLuhan, 1962) berpendapat "media baru sebenarnya tidak menggantikan satu sama lain, mereka hanya menjadikannya lebih kompleks satu sama lain". Pandangan tersebut menjadi masuk akal karena kehadiran media baru dalam konteks kontestasi politik juga tidak terlepas dari paradoks. Di satu sisi, media digital mampu membuka ruang yang lebih leluasa pada proses politik dan demokrasi yang progresif; dimana warga negara diharapkan semakin berkontribusi pada penyusunan kebijakan, mendukung populisme, kebebasan berekspresi, meningkatkan kesetaraan informasi dan partisipasi, serta akselerasi deliberasi dan representasi politik. Sementara di saat yang sama juga bisa menimbulkan konsekuensi yang sifatnya regresif; dimana media digital cenderung dimanfaatkan sebagai alat untuk melakukan *black-campaign*, polarisasi horizontal, serta pengontrolan opini dan hegemoni kekuasaan.

Dalam konteks demokrasi di Indonesia, implikasi internet dapat dilihat dengan jelas mulai dari momentum kontestasi pilpres 2014, pilkada jakarta 2017, hingga berlanjut pada pilpres 2019; dimana ketiga peristiwa tersebut mulai menunjukkan perbedaan yang kontras antara kondisi ideal yang diharapkan, dengan realitas yang terjadi atas pemanfaatan internet sebagai bagian tak terpisahkan dari dinamika politik dan demokrasi hari ini.

Orientasi dan Partisipasi Politik Daring

Di negara seperti Indonesia yang mengedepankan sistem demokrasi sejak bergulirnya era reformasi, partisipasi masyarakat menjadi sebuah keniscayaan; dan sistem demokrasi yang difasilitasi oleh teknologi digital telah mendorong partisipasi tersebut ke level yang lebih jauh daripada apa yang pernah ditawarkan oleh sistem demokrasi sebelum adanya media sosial. Bahkan, secara khusus, partisipasi tersebut dimanifestasikan dalam berbagai aktivitas yang beragam daripada sekadar membiarkan diri mereka semata-mata sebagai subjek dalam proses politik. Partisipasi politik konvensional yang tadinya hanya dipahami sebagai aktivitas mengikuti kontestasi pemilihan umum, kini diperluas maknanya--sejak partisipasi politik daring mulai menjadi objek kajian, sebagai "segala aktivitas publik yang dapat

mempengaruhi proses pengambilan keputusan secara individu maupun kelompok” (Herdiansah, 2019), termasuk di dalamnya aktivitas komunikasi politik yang dilakukan secara daring, seperti membaca, mengamati, membuat, memodifikasi, dan menyebarkan konten informasi politik di Instagram. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Katz dan Rice (2002) bahwa partisipasi politik daring menghadirkan inklusivitas sosial yang lebih besar.

Mengacu pada kajian Almond dan Verba (1984) mengenai budaya politik, partisipasi politik seseorang didasari pada orientasinya terhadap berbagai isu-isu politik yang muncul di ruang publik, yang terdiri dari orientasi kognitif (pandangan dan pengetahuan), orientasi afektif (sikap emosional), dan orientasi evaluatif (penilaian etika moral). Akumulasi dari pandangan, sikap, dan tindakan tersebutlah yang kemudian akan menentukan bagaimana bentuk partisipasi yang dijalankan atau ditunjukkan oleh seorang individu. Akan tetapi sebelum itu, terdapat satu faktor mendasar yang ikut mempengaruhi arah orientasi tersebut, yakni level efikasi politik yang dimiliki seseorang.

Dalam kajian tentang partisipasi politik, istilah/konsep efikasi politik (*political efficacy*), diartikan sebagai seperangkat perasaan bahwa perubahan politik dan sosial adalah sesuatu yang dimungkinkan; dimana setiap warga negara dapat berperan dalam membawa perubahan tersebut (Campbell, Gurin, dan Miller, 1954 dalam Sheerin, 2007).

METODE

Penelitian kali ini merupakan penelitian kualitatif dengan format deskriptif. Penelitian kualitatif umumnya melibatkan ide, persepsi, pendapat, atau kepercayaan orang yang diteliti; dimana kesemuanya tidak dapat diukur dengan angka. Menurut Koentjaraningrat (1993), format desain kualitatif terdiri atas tiga model, yakni deskriptif, verifikatif, dan *grounded research*. Adapun format yang dipilih adalah format deskriptif; yaitu penelitian yang memberikan gambaran secara cermat mengenai individu atau kelompok tertentu tentang keadaan yang terjadi. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik wawancara

Dalam pengertian yang lebih modern, efikasi politik juga diartikan sebagai kepercayaan diri seseorang pada kemampuannya sendiri untuk memahami politik, mendengarkan, dan membuat perbedaan secara politik (Catt, 2005 dalam Sheerin, 2007). Efikasi sendiri dibangun dari dua komponen: (1) efikasi internal (*internal efficacy*), yang mengacu pada keyakinan tentang kompetensi seseorang untuk memahami dan berpartisipasi dalam politik secara efektif; dan (2) efikasi eksternal (*external efficacy*, yang mengacu pada persepsi tentang politisi dan pemilihan umum sebagai respon terhadap kebutuhan warga negara (Kenski and Jomini, 2001 dalam Sheerin, 2007).

Kemudian, guna memberikan kerangka analisis yang lebih sesuai untuk penelitian kali ini, maka penulis akan mengadaptasi kedua komponen tersebut ke dalam bentuk sebagai berikut: (1) efikasi internal, mengacu pada keyakinan seseorang terhadap kompetensinya dalam menggunakan instagram sebagai media untuk memahami dan berpartisipasi dalam politik secara efektif, dan (2) efikasi eksternal, mengacu pada persepsi seseorang terhadap kondisi dan konsekuensi yang mungkin akan diterima sebagai implikasi penggunaan instagram sebagai media komunikasi politik.

Berdasarkan hal di atas maka dapat dirumuskan bahwa tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan penggunaan Instagram pada Generasi Z dalam konteks informasi politik. khususnya dalam konteks pilpres 2019.

mendalam, dengan teknik penarikan sampel menggunakan *purposive sampling*; dimana sampel penelitian diambil berdasarkan pertimbangan peneliti, sebagaimana pendapat Pujileksono (2015) bahwa seseorang dijadikan sebagai sampel penelitian karena peneliti menganggap orang tersebut dapat memberikan informasi yang diperlukan untuk kepentingan penelitian. Kemudian, data yang telah dikumpulkan akan dianalisis dengan reduksi data milik Miles dan Huberman, yakni merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, lalu dicari tema dan polanya. Informan yang dipilih berasal dari mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pertamina didasarkan pada alasan, bahwa salah satu peneliti

merupakan salah seorang tenaga pengajar dari para informan, sementara peneliti lain merupakan salah seorang mahasiswa yang sehari-hari ikut berinteraksi dengan para informan. Sehingga, kedua peneliti memiliki kedekatan secara psikologis dan historis dengan para informan, dengan begitu peneliti

HASIL DAN PEMBAHASAN

Media Sosial dan Momentum Pilpres 2019

Sebagaimana yang telah diketahui bersama, kontestasi politik Pilpres 2019 tahun lalu, kembali mempertemukan kedua calon yang juga sempat berebut suara pada pilpres 2014, Joko Widodo dan Prabowo Subianto. Pemanfaatan media sosial sebagai motor penggerak komunikasi politik, menjadikan momentum pilpres 2019 tidak hanya dapat dilihat sebagai bentuk refleksi akumulatif dari dua momentum pemilu sebelumnya, tetapi juga sebagai momentum politik dengan eskalasi atensi paling tinggi. Hal tersebut dapat ditelusuri sejak momentum pilpres 2014, dan juga tiga tahun setelahnya, pada momentum pilkada DKI Jakarta 2017, yang mempertemukan Anies Baswedan dan Basuki Tjahaja Purnama. Meskipun atmosfer politik yang ditimbulkan berada dalam eskalasi yang berbeda, ketiga momentum itu paling tidak membuktikan sebuah kecenderungan yang sama, bahwa pergeseran orientasi metode kampanye oleh aktor politik yang merambah ke media sosial, secara otomatis telah mengonfigurasi ulang relasi sosial politik, serta bagaimana kemudian konten informasi dan komunikasi politik diproduksi, dimediasi dan dikonsumsi oleh segenap elemen masyarakat, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Manuver para aktor politik yang beramai-ramai memilih media sosial sebagai sarana baru dalam menjalankan aktivitas komunikasinya sebenarnya dapat dipahami sebagai konsekuensi yang logis dan sederhana dari upaya untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang kian pesat. Akan tetapi, manuver tersebut juga memunculkan konsekuensi lain yang cukup mengkhawatirkan. Kontestasi pilpres 2019 telah menjadikan demokrasi tampak “lebih

dapat mempertimbangkan pemilihan informan dengan berdasarkan pada latar belakang yang beragam. Hal tersebut tentunya memberikan peluang yang lebih besar bagi peneliti untuk melakukan wawancara dengan cakupan yang lebih luas dan mendalam

liar” dari biasanya; mulai dari kecenderungan penggunaan sentimen politik identitas (Ardipandanto, 2020), menguatnya peran *political buzzer* (Sugiono, 2020) dengan tingkat anonimitas yang tinggi (Wallace, 2016), masifnya perang tagar (P. Ana, dkk., 2020) lengkap dengan ujaran kebencian, hingga adanya indikasi politisasi dan afiliasi media-media arus utama kepada masing-masing pasangan calon (Handayani dan Junaidi, 2019), yang pada akhirnya berimplikasi pada terciptanya praktik *hoax*, *framing*, dan polarisasi yang tajam, serta munculnya kelompok politik garis keras atau *Political Hard Core* (Sudarto, 2018) di tengah masyarakat. Akibatnya, kondisi yang kontra-produktif semakin sulit dihindari. Bahkan, Merlyna Lim (2017) dalam penelitiannya, secara gamblang menyebut situasi demokrasi tersebut sebagai ajang “*freedom to hate*”.

Meskipun pada dasarnya perbedaan pandangan dalam persoalan politik sejatinya menstimulasi terbukanya ruang untuk suatu kultur dialog publik yang demokratis, atau yang dimaksud oleh Carpini, et al (2004) sebagai *Public Deliberation*, realitas yang ada justru menunjukkan indikasi yang sebaliknya. Alih-alih menciptakan ruang dialog yang konstruktif, “hiruk-pikuk” kontestasi tersebut berlangsung dalam situasi yang kurang kondusif, bahkan cenderung manipulatif. Tentu saja, perdebatan argumen politik di panggung publik adalah yang lumrah, dan bahkan harus, sebagai karakteristik mendasar dari negara demokrasi. Hanya saja, menjadi tidak biasa, karena perdebatan menyangkut persoalan pilpres ini tampaknya tidak sedang mempolarisasi masyarakat ke dalam suatu standar berpikir yang jernih dengan argumen dan kerangka logika yang substansial, melainkan sekedar meruncingkan preferensi masyarakat dengan emosi dan sentimen personal belaka.

Hal lain yang tidak kalah penting untuk dilihat adalah, umpan-umpan dengan

konstruksi argumen yang dangkal semacam itu tetap saja mudah ditelan oleh khalayak dalam jumlah yang tidak sedikit, lantas menciptakan suatu lingkaran absurditas debat kusir virtual yang seolah tidak ada ujungnya. Perdebatan politik yang tadinya berlangsung dalam batasan-batasan ruang yang ada di dunia nyata, kini menjadi sulit terkontrol karena kapabilitas ruang virtual yang memang meruntuhkan batasan ruang dan waktu. Realitas tersebut tak pelak telah menempatkan informasi sebagai suatu komoditas yang tidak lagi disajikan semata, melainkan dijejalkan secara masif kepada khalayak luas; dan seringkali tidak disadari. Sehingga, kemudahan yang menguatkan kapasitas masyarakat sebagai *prosumen*, pada gradasi tertentu dapat menciptakan semacam kondisi yang disebut dengan *Information Overload*; yakni suatu ketimpangan kognitif ketika jumlah informasi yang tersedia justru berbanding terbalik dengan kemampuan khalayak untuk mencernanya (Lihat: Milford, et al., 1997 dalam Rachfall, et al., 2014), dan makin diperparah dengan mengokohnya fenomena *echo chamber* dan *filter bubble* (Leonard, 2020; Sunstein, 2009; Burns, 2019; Bobok, 2016; Pariser, 2011; Flaxman, et al. 2011;)

Instagram Sebagai Sumber Informasi Politik Bagi Gen Z

Gen Z pada lokasi penelitian ini mengakui bahwa Instagram adalah media sosial yang paling sering mereka akses disamping Twitter dan Facebook, dengan durasi penggunaan sekitar 2-6 jam setiap harinya. Faktor yang menyebabkan mereka begitu tertarik mengakses Instagram dilatarbelakangi oleh karakteristik dari Instagram sendiri yang kaya akan aspek audio-visual. Seperti yang dikemukakan oleh Informan NH (Wawancara, September 2019) misalnya, Ia berpendapat bahwa Instagram adalah platform dengan paket lengkap, dimana konten foto dan video disajikan dengan tampilan yang sangat menarik. Disamping itu, tingginya minat mereka terhadap Instagram juga didorong oleh peran Instagram sebagai fasilitator konektivitas sosial secara virtual dan sumber informasi yang atraktif dan rekreatif. Menurut DS (Wawancara, September 2019), melalui Instagram, Ia bisa dengan mudah mengetahui aktivitas yang sedang dilakukan oleh teman-

temannya, sekaligus membagikan aktivitasnya sendiri melalui fitur *instastory* (*Instagram Story*). Pendapat senada juga disampaikan Informan IA (Wawancara, September 2019), baginya, fitur yang membuatnya begitu menyukai Instagram adalah fitur *explore*; sebab melalui fitur tersebut Ia dapat dengan mudah mendapatkan berbagai konten menarik yang berkaitan dengan minat maupun bakatnya. Kenyataan ini sekali lagi mengafirmasi karakteristik Gen Z sebagai generasi yang memang tumbuh dan berkembang bersama teknologi informasi dengan berbagai efek visual.

Faktor lain yang juga tidak kalah penting ditambahkan oleh Informan EK (Wawancara, September 2019), dimana Instagram tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana hiburan dan menjalin relasi sosial, tetapi juga sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan informasi harian. Hal tersebut dilakukan EK dengan cara mengikuti akun Instagram berbagai institusi pers nasional yang sifatnya kredibel dan akuntabel. Sementara itu, berbeda dengan Informan RW dan RJ (Wawancara, September 2019), keduanya mengakui bahwa mereka tidak mengikuti satupun akun media sosial dari media pers seperti yang dilakukan oleh EK dan sebagian besar Informan lainnya. Akan tetapi, keduanya sama-sama membenarkan, bahwa mereka tetap dapat menemukan konten informasi secara tidak sengaja melalui fitur *explore* ataupun dari unggahan yang dibagikan oleh orang-orang dan akun-akun yang mereka ikuti. Kondisi semacam itulah yang dimaksudkan sebagai implikasi dari *user generated content*-- yang membuat para penggunanya dimungkinkan untuk menerima berbagai bentuk informasi yang barangkali tidak mereka butuhkan, dan informasi bermuatan politik menjadi salah satu diantaranya.

Dalam konteks pilpres 2019, pola konsumsi Gen Z terhadap informasi politik pun dapat terlihat jelas. Debut mereka sebagai pemilih pemula, menambah corak yang cukup menarik dalam aktivitas mereka menggunakan media sosial, serta persepsi mereka terhadap informasi politik. Meskipun menyandang status pemilih pemula dalam pilpres 2019, kedudukan Gen Z sebagai khalayak informasi politik sebenarnya tidak bisa disebut baru juga. Mereka, baik secara langsung maupun tidak

langsung, sejatinya telah ikut mengamati berbagai dinamika politik nasional sejak pilpres 2014--ketika media sosial mulai disadari efisiensi dan efektivitasnya sebagai alat kampanye dan komunikasi politik di era digital.

Berdasarkan hasil wawancara dalam penelitian ini, para informan memiliki tanggapan yang beragam dalam hal memosisikan instagram sebagai sumber informasi politik. Bahkan, untuk informan NH, DS, RW, dan RJ--yang secara jelas mengakui kalau mereka pada dasarnya termasuk tipe orang yang tidak terlalu menyukai pembahasan menyangkut politik, pun turut mengamini bahwa paparan konten yang memuat informasi politik dalam jumlah dan frekuensi yang tersebar baik dalam fitur beranda maupun *explore* di instagram selama pilpres 2019 kemarin, sedikit banyak telah membuat mereka mau tidak mau ikut terpengaruh, yang pada akhirnya kemudian menentukan keputusan politik mereka (pilihan calon). Ketiga informan tersebut merasa kebutuhan akan informasi politik mereka sudah cukup hanya dengan berselancar dalam belantara konten di Instagram. Selain karena tidak memiliki ketertarikan yang besar terhadap isu politik, hal itu juga mereka akui sebagai bentuk antisipasi mereka akan ketertinggalan topik pembicaraan di lingkungan mereka, atau yang dikenal dengan istilah *fear of missing out* (FOMO).

Berseberangan dengan hal itu, bagi informan seperti EK, NV, dan IDA, mengikuti perkembangan berita menyangkut pilpres dengan hanya mengandalkan berbagai informasi yang bertebaran di Instagram tidaklah cukup. Mereka beranggapan bahwa mencari informasi dari sumber lain sebagai pendukung adalah sebuah kebutuhan. Umumnya, mereka mengandalkan berbagai portal berita daring yang menurut mereka valid dan kredibel. Sementara itu, informan lainnya, IA, IAG, dan RI berpendapat bahwa selain menambah informasi pribadi dengan mengakses sumber lain secara mandiri, mereka juga aktif berdiskusi dengan teman dan keluarga. Terlepas daripada itu, semua informan sepakat pada gagasan bahwa instagram merupakan barometer utama bagi mereka untuk memantau topik maupun isu politik yang sedang berkembang menyangkut

kedua calon yang sedang bertarung pada kontestasi pilpres 2019.

Orientasi Komunikasi Politik Gen Z di Instagram dalam Momentum Pilpres 2019, dan Bentuk Keterlibatannya

Salah satu realitas paradoksikal yang terjadi dalam penggunaan teknologi informasi dan komunikasi hari ini adalah adanya ketimpangan antara jumlah informasi yang tersedia di dalam ruang digital dengan kemampuan masyarakat mencernanya (*information overload*). Di era dimana pesan politik dapat dengan mudah diproduksi dan didistribusikan dalam jumlah dan kecepatan yang luar biasa, ruang untuk menyisipkan pesan yang bertujuan untuk menciptakan disinformasi dan memanipulasi masyarakat menjadi memiliki kesempatan yang sama cepat dan sama besarnya. Keterbukaan informasi memang menjadi ciri utama dari negara demokratis, tetapi bukan berarti semakin membludak informasi yang tersedia, berbanding lurus dengan tercapainya kondisi demokrasi yang sehat (Dijk, 2013).

Dalam konteks pilpres, ada banyak faktor yang saling tarik menarik sampai seorang individu pada akhirnya mengambil keputusan terkait calon mana yang kemudian menjadi pilihannya. Informasi menjadi unsur penggerak utama dalam keseluruhan proses pengambilan keputusan tersebut. Akan tetapi, tercapainya suatu keputusan politik tidak selalu dapat ditingkatkan dengan cara yang sederhana untuk memperoleh banyak data. Pada gradasi tertentu suatu keputusan politik pun akan terhambat dengan adanya informasi yang berlebihan. Dan kenyataannya, proses pengambilan keputusan pada akhirnya berkuat pada persoalan penilaian/kemampuan menilai (Street, 1997 dalam Dijk, 2013). Informasi yang kita cerna akan membentuk orientasi, lalu orientasi kita terhadap suatu objek politik, akan mempengaruhi cara dan pola kita dalam mengekspresikan hak partisipasi politik yang kita miliki. Adapun orientasi politik Gen Z dalam kaitannya dengan penggunaan instagram sebagai sumber informasi politik dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Orientasi Kognitif

Orientasi kognitif secara lebih khusus mengacu pada aspek pengetahuan seorang individu terhadap sistem politik berikut bagian-bagiannya, seperti misalnya, kebijakan-kebijakan yang diambil pemerintah, karakteristik partai-partai politik, sistem pemilihan umum, dan juga simbol-simbol, serta kondisi politik yang sedang berkembang. Pada level kognitif, informan pada lokasi penelitian ini memiliki persepsi yang cenderung sejalan terhadap konten di instagram yang memuat informasi politik seputar pilpres 2019. Bagi mereka, konten-konten bermuatan unsur politik yang berserakan pada platform Instagram lebih banyak mengarah pada upaya pencitraan semata, penggiringan opini, dan tindakan melebih-lebihkan suatu pasangan calon dan mengekspos keburukan pasangan calon lain secara berlebihan.

Informan IA (Wawancara, September 2019) misalnya, ia berpandangan bahwa konten-konten terkait kedua calon lebih banyak berkuat pada wacana atau topik yang tidak substantif, melainkan menyerempet pada persoalan identitas, dimana pertarungan wacana yang tidak sehat semacam itu justru menguatkan perdebatan yang sentimental antar-masyarakat yang berbeda pilihan. Sepemahaman dengan itu, informan NV (Wawancara, September 2019) menggaris-bawahi situasi itu dengan berpendapat bahwa pilihan wakil kedua calon, yakni Jokowi yang memilih KH. Ma'aruf Amin, dan Prabowo yang lebih dahulu memilih Sandiaga, mengindikasikan fakta yang kuat akan adanya ambisi untuk mengamankan suara pemilih beragama islam yang notabene memang menjadi pemilih dengan kuantitas paling besar. Menurut NV pertarungan wacana pilpres 2019 menjadi tidak menarik buat dirinya pribadi, sebab topik yang tidak henti-hentinya dibicarakan tidak lebih seperti perlombaan calon presiden mana yang paling agamais.

Bahkan, bagi informan yang sejak awal mengaku bahwa mereka termasuk individu yang cenderung tidak terlalu menyukai topik politik juga memberikan pendapat yang senada dengan informan sebelumnya. NH dan DS (Wawancara, September 2019) tetap percaya bahwa perdebatan yang terjadi di media sosial

khususnya instagram sedikit banyak dipengaruhi oleh hoaks dan ujaran kebencian. Dan menariknya, baik NH dan DS, serta informan lainnya pun menyadari akan adanya peran tertentu dari kelompok-kelompok yang bertugas memperkeruh perdebatan di media sosial, atau yang lebih akrab dikenal sebagai *buzzer* politik. Para informan menandai para pengguna instagram yang diindikasikan sebagai *buzzer* ini melalui ciri-ciri utama akun instagram mereka yang bersifat anonim.

Belum lagi persoalan menyangkut “cebong-kampret” yang menurut informan IDA dan IAG (Wawancara, September 2019) dipandang sebagai hal yang sia-sia. Sebagaimana informan lainnya, informan IDA dan IAG pun juga mengetahui bagaimana fenomena polarisasi “cebong-kampret” ini bukanlah barang baru, sebab polarisasi sentimentil itu telah mereka sadari keberadaannya sejak pilpres 2014, terus ke pilkada Jakarta 2017, hingga makin tak terkendali di pilpres 2019. Keduanya sama-sama berpendapat kalau terjadinya fenomena semacam itu tidak terlepas dari peran media sosial, dalam hal ini Instagram, yang memang memberikan keleluasaan bagi masyarakat selaku pengguna untuk berkomunikasi nyaris tanpa batasan, bahkan untuk memperdebatkan topik-topik yang nihil gagasan yang berserakan pada kolom komentar di setiap konten yang membahas isu yang berkaitan dengan kedua calon.

2. Orientasi Afektif

Orientasi afektif secara khusus mengacu pada aspek perasaan seorang individu yang nantinya mengarahkan mereka pada pilihan mendukung atau menolak diskursus suatu objek politik tertentu. Pada level afektif, para informan menunjukkan sikap yang cukup beragam. Dimulai dari Informan RI (Wawancara, September 2019), ia berpendapat bahwa kondisi yang terjadi pada masa pilpres 2019 berada pada situasi yang memprihatinkan. Secara terkhusus, RI menaruh perhatian lebih pada persoalan fanatisme berlebihan terhadap satu pasangan calon. Para pendukung yang fanatik itu tidak segan mengekspresikan opininya secara buta, dan ketika menemukan pendapat yang berseberangan,

akan langsung mengedepankan sentimen; yang mana hal tersebut memicu konflik horizontal yang meluas, termasuk di dalam keluarganya. Orang-orang menjadi tidak peduli terhadap pendapat orang lain yang berseberangan dengan calon yang mereka dukung, dan kadangkala orang-orang juga tidak peduli terhadap kata-katanya sendiri. Sehingga menurutnya, menjadi tidak mengherankan jika percakapan yang terjadi di kolom komentar di setiap konten yang bermuatan politik menjadi terasa begitu melelahkan.

Menyambung pendapat RI, informan EK (Wawancara, September 2019) berpendapat bahwa meskipun media sosial seperti Instagram ini memberikan peluang bagi calon pemilih untuk lebih kritis, EK mengambil sikap yang cenderung pesimistis jika hal itu dapat terjadi. Pada fenomena cebong-kampret misalnya, EK menilai bahwa semenjak mengemukanya istilah tersebut, ruang untuk diskusi yang sehat menjadi sangat sulit tercapai. Sebab ketika misalnya seseorang menunjukkan kecenderungan pada satu pasangan calon, secara otomatis akan dicap atau dilabeli sebagai cebong, atau kampret. Hal itu turut dirasakan EK setiap kali melakukan interaksi dengan pengguna lain pada kolom komentar suatu unggahan.

Sikap lainnya dipaparkan oleh RJ dan RW (Wawancara, September 2019) yang merasa fenomena yang terjadi pada pilpres 2019 sebagai pengalaman yang baru bagi mereka selama menggunakan Instagram. RJ dan RW yang notabene termasuk informan yang tidak begitu menyukai diskursus menyangkut politik, pada akhirnya juga mengakui bahwa paparan informasi politik di media sosial kegemaran mereka, mau tidak mau terpaksa ikut mengamati berbagai konten politik meskipun dengan frekuensi yang tidak begitu tinggi. Keduanya bersepakat menganggap perdebatan politik sebagai suatu aktivitas yang melelahkan. Akan tetapi, bagian menariknya adalah keduanya bisa memahami jika kondisi tersebut disebabkan oleh terlalu banyak informasi yang harus disaring, dan kadangkala masyarakat tidak memiliki waktu atau kemampuan yang memadai untuk

melakukan hal tersebut, sebab keduanya pun mengalami hal serupa. Sehingga tak jarang pula, berbagai konten politik yang berserakan di beranda/line masa media sosial mereka, membuat RJ dan RW ikut kebingungan untuk menilai dan memisahkan pada berita yang perlu dipercaya dan mana yang tidak.

Sementara pendapat yang lebih kontras, ditunjukkan oleh informan IDA dan NV. IDA (Wawancara, September 2019) menganggap, perdebatan yang terjadi di ruang virtual seperti Instagram adalah hal yang biasa terjadi, apalagi pada momen kontestasi politik nasional seperti yang terjadi pada pilpres 2019 lalu. Lebih lanjut, IDA pun setuju bahwa perdebatan yang cenderung menyerempet ke ranah isu SARA menunjukkan ketidakdewasaan dalam berdemokrasi, tetapi baginya, justru proses itu yang akan membawa masyarakat agar sampai pada kondisi kedewasaan yang diharapkan itu nantinya, termasuk untuk dirinya sendiri. IDA sendiri mengaku tidak ambil pusing dengan fenomena politik yang terjadi di Instagram. Ia berpendapat bahwa meskipun panggung media sosial terasa begitu berisik, masyarakat sebagai pengguna selalu punya pilihan untuk tidak terlibat dalam lingkaran interaksi yang melelahkan itu. Lalu, Informan NV (Wawancara, September 2019) juga menunjukkan sikap yang senada. NV cenderung tidak terlalu ambil pusing dengan hiruk-pikuk sentimental tersebut. Sebab menurutnya, masih banyak hal yang lebih penting untuk dilakukan ketimbang mengurus persoalan politik yang begitu-begitu saja dan tidak ada habisnya.

3. Orientasi Evaluatif

Orientasi evaluatif secara khusus mengacu pada suatu tindakan, keputusan, serta komitmen seorang individu terhadap pertimbangan-pertimbangan politik yang mereka ambil, dengan berlandaskan pada akumulasi informasi (pengetahuan) dan perasaan (sikap emosional) yang mereka miliki, serta penilaian moral yang mereka yakini. Hal itu menandakan bahwa dalam pengambilan keputusan politik, ketiga komponen orientasi tersebut tidak mungkin berdiri sendiri-sendiri, atau dengan kata

lain, ketiganya akan saling mempengaruhi. Pada level evaluatif, para informan menunjukkan kecenderungan yang juga berbeda berdasarkan orientasi pengetahuan dan sikap yang mereka tunjukkan terhadap penggunaan instagram sebagai media komunikasi politik dalam momentum pilpres 2019. Keluaran dari orientasi

evaluatif inilah yang akan menunjukkan bentuk komunikasi dan partisipasi politik seperti apa yang menjadi kecenderungan Gen Z pada lokasi penelitian ini. Berdasarkan dari hasil wawancara, keterkaitan antara level efikasi dan bentuk komunikasi politik di instagram dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 2. Matriks Efikasi: Kombinasi Efikasi dan Bentuk Komunikasi Politik Gen Z di Instagram diadaptasi dari Sheerin (2007).

Level Efikasi dan Bentuk Komunikasi Politik di Instagram	Low Internal Efficacy	High Internal Efficacy
<ul style="list-style-type: none"> - “Jejak digital mengkhawatirkan.” - “Tidak penting untuk terlibat dalam diskusi publik di ruang digital.” - “Menunjukkan preferensi pilihan dapat memicu sentimen.” 	<p><i>Unengaged User</i></p> <p>Tidak menggunakan instagram sebagai sumber informasi politik, dan tidak mengikuti perkembangan isu politik yang ada.</p>	<p><i>Passive User</i></p> <p>Menggunakan instagram sebagai sumber informasi politik, tetapi tidak ikut berkomentar, <i>me-repost</i>, membuat, maupun memodifikasi konten.</p>
<p>High External Efficacy</p> <ul style="list-style-type: none"> - “Tidak masalah dengan jejak digital.” - “Penting untuk terlibat dalam diskusi publik di ruang digital.” - “Tidak masalah dengan sentimen pilihan.” 	<p><i>Exclude User</i></p> <p>Cenderung berpartisipasi dengan cara dan media alternatif lainnya.</p>	<p><i>Active User</i></p> <p>Aktif menggunakan instagram sebagai sumber informasi politik, juga turut membuat, memodifikasi, dan menyebarkan konten informasi politik.</p>

Matriks pada Tabel 2 menunjukkan bagaimana kombinasi level efikasi mengelompokkan para informan ke dalam bentuk komunikasi politik tertentu. Karakteristik dari masing-masing kategori pengguna tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) *Unengaged User* (Pengguna yang Tidak Terlibat)

Kategori ini merujuk pada orang-orang yang memiliki kecenderungan untuk tidak mengharapkan apapun dari sistem politik, yang ditandai dengan tidak adanya peranan atau partisipasi politik yang bersifat khusus, juga rendahnya atensi dan keterlibatan mereka terhadap diskursus politik, baik di dunia nyata secara umum, maupun di dunia digital.

Mereka tidak menggunakan Instagram untuk keperluan mendapatkan informasi politik, dan tidak pula tertarik pada isu politik, dalam hal ini pilpres 2019. Mereka bisa dengan mudah mengabaikan konten yang tidak sengaja mereka lihat di linimasa instagram pribadi mereka, dan juga tidak ikut membicarakannya secara langsung di dunia nyata.

2) *Excluded User* (Pengguna yang Tidak Termasuk)

Kategori ini merujuk pada orang-orang yang tidak menggunakan Instagram sebagai sumber maupun media komunikasi politik, tetapi memiliki kecenderungan untuk berpartisipasi dan berkomunikasi

melalui medium alternatif lainnya, seperti blog daring, jenis media sosial lain, klub-klub diskusi, portal berita, dsb. Akan tetapi, penulis menilai bahwa akan sulit menemukan Gen Z yang tidak ikut menggunakan Instagram sebagai salah satu sumber informasi politik (meskipun bukan sumber utama), tetapi secara fundamental tetap aktif dalam partisipasi politik.

3) *Passive User (Pengguna Pasif)*

Kategori ini merujuk pada orang-orang yang--dalam konteks pilpres-- menggunakan Instagram sebatas sebagai sumber informasi politik, tanpa turut memberikan komentar, mengunggah kembali, membuat, maupun memodifikasi suatu konten politik. Mereka tergolong ke dalam karakteristik orang-orang yang sekadar ikut mengamati dinamika perkembangan isu dan topik terkini terkait Pilpres 2019, terlepas dari apakah mereka betul-betul tertarik dengan isu politik ataupun sebagai bentuk implikasi dari akses politik yang mereka lihat dan rasakan. Hampir semua informan dalam penelitian ini termasuk ke dalam kategori ini.

Bagi Informan seperti NH dan RJ misalnya (Wawancara, September 2019), meskipun pada awalnya tidak tertarik terhadap politik, fenomena akses politik pilpres 2019 nyatanya cukup memaksa mereka untuk ikut mengamati perkembangan diskursus pilpres melalui Instagram. Sekalipun keduanya tidak aktif berkomentar ataupun mengunggah kembali konten politik yang ada, pada akhirnya mereka menyadari bahwa memiliki pengetahuan yang cukup tentang kondisi politik khususnya pilpres tetaplah penting untuk dilakukan, paling tidak sebagai bahan diskusi yang relevan bersama orang tua dan teman.

Di samping itu, ada beberapa faktor yang menyebabkan mereka masuk dalam kategori pengguna pasif, salah satunya seperti yang dikatakan oleh informan IA (Wawancara, September 2019), yakni jejak digital. Menurut IA, jejak digital adalah satu-satunya faktor yang menahannya untuk tidak turut dalam debat kusir yang

kental dengan isu SARA di Instagram. IA menilai bahwa jejak digital memiliki konsekuensi yang bisa saja tidak baik bagi dirinya sendiri, baik di masa saat momentum pilpres maupun di masa mendatang. Dan daripada mempertaruhkan dirinya sendiri, IA merasa lebih nyaman menjadi pengamat ketimbang harus ikut aktif berkomentar. Faktor lainnya disampaikan oleh informan RW (Wawancara, September 2019), yakni sentimen politik. RW merasakan betul bagaimana sentimen politik yang terjadi selama momentum pilpres 2019 begitu kuat, sehingga ketika menampilkan kecenderungan akan satu pasangan calon di Instagram, sama saja memancing sentimen orang lain terhadap dirinya sendiri. Oleh karenanya, demi menghindari hal yang tidak-tidak, RW menilai akan lebih baik bagi dirinya untuk tidak ikut membagikan konten apapun menyangkut kedua calon.

4) *Active User (Pengguna Aktif)*

Kategori ini merujuk pada orang-orang yang memiliki kecenderungan untuk tidak hanya aktif menggunakan Instagram sebagai informasi politik semata, tetapi juga turut berkomentar, membagikan ulang, membuat, atau memodifikasi suatu konten/unggahannya yang bermuatan politik. Tidak seperti kategori *Passive User*, orang-orang pada kategori ini cenderung menganggap bahwa jejak digital dan sentimen politik yang mungkin akan mengarah kepada mereka atas keterlibatan mereka dalam perdebatan publik di ruang digital, bukanlah sesuatu yang perlu dikhawatirkan. Oleh karenanya, Pengguna Aktif pada praktiknya akan terbagi ke dalam dua jenis lagi, yakni Pengguna Aktif Independen, dan Pengguna Aktif Pragmatis. Kedua jenis tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. *Pengguna Aktif Independen*

Pengguna Aktif Independen di sini merujuk kepada mereka yang aktif mengomentari, membagikan ulang, membuat, atau memodifikasi suatu konten/unggahannya yang mengandung

informasi politik secara berimbang tanpa didasari atas kepentingan untuk membela atau menjagokan salah satu pasangan calon. Biasanya, hal tersebut dilakukan untuk melawan balik konten informasi yang sifatnya mengandung unsur hoaks dan/atau ujaran kebencian, menawarkan perspektif alternatif, mengedukasi khalayak lain dengan data dan fakta dari sumber yang kredibel; termasuk dalam hal ini mereka yang juga menyuarakan argumen golput sekalipun.

IAG (Wawancara, September 2019) misalnya, satu-satunya informan dalam lokasi penelitian ini yang termasuk ke dalam kategori Pengguna Aktif Independen. Dalam kesadaran sebagai generasi muda, IAG memutuskan untuk aktif dalam membagikan pandangannya seputar fenomena pilpres melalui akun instagramnya pada fitur *story*. IAG merasa khawatir dengan adanya polarisasi politik yang telah ia rasakan sendiri dampak negatifnya di lingkungan keluarga dan pertemanannya. IAG biasanya membagikan ulang berbagai konten-konten menyangkut pilpres dari akun-akun media pers kredibel melalui fitur *story*, dan tak jarang pula Ia juga menambahkan opininya sendiri ke dalam unggahan tersebut. Menariknya, IAG sendiri sadar pada upayanya yang mungkin tidak berpengaruh begitu besar untuk menengahi polarisasi yang terjadi

secara umum, tetapi IAG tetap percaya tindakan kecil sesederhana pro-aktif meneruskan berbagai konten politik secara berimbang, dapat meningkatkan kesadaran untuk tidak terjebak dalam lingkaran sentimen politis, paling tidak terhadap rekan-rekannya yang saling mengikuti di Instagram.

b. Pengguna Aktif Pragmatis

Pengguna Aktif Pragmatis di sini merujuk pada orang-orang yang aktif mengomentari, membagikan ulang, membuat, atau memodifikasi suatu konten/unggahan yang mengandung informasi politik, hanya jika konten/unggahan tersebut menguntungkan bagi pasangan calon yang menjadi preferensinya. Sama halnya dengan Pengguna Aktif yang sifatnya Independen, Pengguna Aktif yang sifatnya pragmatis juga tidak khawatir dengan faktor sentimen politik yang akan mereka terima. Akan tetapi, dalam tahap yang lebih esktrm, orang-orang atau pengguna pada kategori ini kemudian menjadi pendukung fanatik yang cenderung berpotensi untuk mengabaikan berbagai data, fakta dan argumen alternatif, baik dalam hal membagikan konten secara pribadi maupun dalam hal membuka ruang untuk diskusi yang lebih terbuka dan rasional.

SIMPULAN

Pilpres 2019 telah menjadi tolok ukur penting sekaligus momentum besar dalam proses belajar dan perjalanan demokrasi kita sebagai sebuah bangsa. Berbagai eksekusi yang terjadi selama kontestasi politik nasional itu menjadi begitu menarik karena melibatkan lapisan masyarakat dengan latar belakang generasi yang berbeda dalam satu waktu, dimana kelompok pemilih muda yang lebih akrab disebut sebagai Generasi Z menjadi satuan kelompok yang mendapat perhatian yang cukup besar, baik bagi politisi maupun akademisi. Hal itu paling tidak berangkat dari empat alasan: (1) *Pertama*, adanya pergeseran mendasar dalam preferensi pelaku politik dalam menjalankan aktifitas komunikasinya sejak media sosial dimanfaatkan sebagai media komunikasi politik; (2) *Kedua*, Generasi Z merupakan generasi yang aktif menggunakan media sosial, khususnya Instagram; (3) *Ketiga*, Generasi Z merupakan pemilih pemula (*swing voters*), dimana jumlah mereka juga menjadikan mereka termasuk ke dalam pemilih yang potensial; (4) *Keempat*, Generasi Z memiliki karakteristik yang unik dalam mencerna dan menyikapi berbagai informasi dan isu aktual dan kontemporer, khususnya yang berkaitan dengan politik.

Instagram dalam konteks pilpres 2019 hanya digunakan sebagai barometer bagi Gen Z untuk mengetahui ataupun mengamati topik dan isu apa saja yang tengah menjadi pembicaraan khalayak ramai. Hal tersebut dikarenakan Gen Z telah memiliki pemahaman yang cukup baik terkait pengaruh yang dapat ditimbulkan dari hoaks dan ujaran kebencian. Orientasi mereka tidak terlepas dari pertimbangan kognitif dan sikap emosional mereka, dimana hasil dari pertimbangan tersebut yang dikombinasikan dengan level efikasi yang mereka milikilah yang akan memedakan mereka ke dalam 3 kategori pengguna, yakni Pengguna Pasif, Pengguna Aktif Independen, dan Pengguna Aktif Pragmatis.

Meskipun mayoritas Gen Z memiliki ketertarikan yang besar dalam mengikuti perkembangan isu dan topik kontestasi politik pilpres 2019 melalui Instagram, mereka tetap saja cenderung menghindari perdebatan politik yang terjadi di ruang virtual, dan cukup rasional untuk menganggap polarisasi politik sebagai sesuatu yang sia-sia. Hal itu dilakukan dengan cara tidak ikut berkomentar, membagikan ulang, membuat, ataupun memodifikasi suatu konten yang

bermuatan informasi politik. Sikap tersebut dilatarbelakangi oleh pertimbangan mereka akan jejak digital yang mereka tinggalkan, dan juga pertimbangan mereka untuk menghindari tekanan sentimen politik yang terjadi sejauh yang mereka amati jika mereka menunjukkan preferensi terhadap calon pasangan tertentu. Hambatan efikasi semacam itu pada akhirnya mengarahkan mereka untuk melakukan komunikasi politik komplementer melalui diskusi secara langsung (*offline*) dengan teman maupun keluarga.

DAFTAR PUSTAKA

- Almond, Gabriel dan Verba, Sidney. (1963). *The Civic Culture*. Princeton: Princeton University Press.
- Almond, Gabriel dan Verba, Sidney. (1984). *Budaya Politik Tingkah Laku Politik dan Demokrasi di Lima Negara*. Jakarta: Penerbit Bumi Aksara.
- Annamaria, T. (2011). *Z Generation : Clinical Psychological Phenomena and Socio-Psychological Aspect in The Information Age*. Budapest: Tericum.
- Ardipandanto, Aryojati. (2020). *Dampak Politik Identitas pada Pilpres 2019: Perspektif Populisme*. Jurnal Politica Vol. 11 No. 1. Diakses melalui: <https://jurnal.dpr.go.id/index.php/politica/article/view/1582>
- Barkley and FutureCast. (2017). *Getting to Know Gen Z: How The Pivotal Generation is Different from Millennials*. Diakses melalui: https://www.millennialmarketing.com/wp-content/uploads/2016/12/FutureCast_The-Pivotal-Generation-7.pdf
- Blackshaw, P. and Nazzaro M. (2006). *Consumer Generated Media (CGM) 101: Word-of-Mouth in the Age of the Web-Fortified Consumer*. New York: Nielsen.
- Bell, David. (2007). *Cyberculture Theorist*. London: Routledge.
- Bobok, D. (2016). *Selective Exposure, Filter Bubbles and Echo Chambers on Facebook*. Central European University: Budapest. Diakses melalui: www.etd.ceu.hu
- Bruns, Axe. (2019). *It's Not the Technology, Stupid: How the 'Echo Chamber' and 'Filter Bubble' Metaphors Have Failed Us*. Brisbane: Queensland University

- Technology. Diakses melalui: <http://snurb.info/files/2019/It%E2%80%99s%20Not%20the%20Technology%2C%20Stupid.pdf>
- Carpini, M. X. D., et al (2004). *Public Deliberations, Discursive Participation and Citizen Engagement: A Review of The Empirical Literature*. Annual Review of Political Science Vol. 7: 315-344. Diakses melalui: <https://www.researchgate.net/publication/51993052>
- Dijk, Jan A.G.M. van. (2013). *Digital Democracy: Vision and Reality*. Innovation and The Public Sector. 19. 49-62. Diakses melalui: https://www.researchgate.net/publication/287413539_Digital_democracy_Vision_and_reality
- Dill, K. (2015). *7 Things Employers Should Know About The Gen Z Workforce*. Forbes Magazine. Diakses melalui: <http://www.forbes.com/sites/kathryndill/2015/11/06/7-thingsemployers-shouldknow-about-the-gen-z-workforce/print/>.
- Dencker, J. C., Joshi, A., & Martocchio, J. J. (2008). Towards a theoretical framework linking generational memories to workplace attitudes and behaviors. *Human Resource Management Review*, 18(3), 180–187. doi:10.1016/j.hrmr.2008.07.007.
- Flaxman, S. et al. (2016). *Filter Bubbles, Echo Chambers, and Online News Consumption*. *Public Opinion Quarterly*, Vol. 80, Special Issue, 2016, pp. 298–320. Diakses melalui: <https://5harad.com/papers/bubbles.pdf>
- Gerintya, S. (2018, Mar 6). *Bagaimana Teknologi Memengaruhi Masa Depan Generasi Z*. Tirto.id. Diakses melalui: <https://tirto.id/bagaimana-teknologi-memengaruhi-masa-depan-generasi-z-cFHP>
- Graber, Doris & Smith, James. (2005). *Political Communication Faces the 21st Century*. *Journal of Communication*. 55. 479-507. Diakses melalui: https://www.researchgate.net/publication/231382284_Political_Communication_Faces_the_21st_Century/citation/download
- Hacker dan J. van Dijk (Ed). (2000). *Digital Democracy. Issues of Theory and Practice*. London. Thousand Oaks CA, New Delhi: Sage.
- Herdiansah, A. G. (2019). *Political Participation Convergence in Indonesia: A Study of Partisan Volunteers in the 2019 Election*. *Jurnal Politik* Vol. 4, No. 2. Diakses melalui: <https://jurnalpolitik.ui.ac.id>
- Herring, Susan. (2004). *Computer-mediated discourse analysis: an approach to researching online communities*. *Designing for Virtual Communities in the Service of Learning*, P. 338-376. Diakses melalui: https://www.researchgate.net/publication/285786435_Computer-mediated_discourse_analysis_an_approach_to_researching_online_communities
- Kaid, Lynda Lee (Ed.). 2004. *Handbook of Political Communication Research*. Routledge.
- Katz, J. and Rice. R. (2002). *Social Consequences of Internet Use, Access, Involvement, and Interaction*. Cambridge MA, London: The MIT Press.
- Kemp, Simon. *Digital 2020: Indonesia*. Datereportal.com. Diakses melalui: <https://datereportal.com/reports/digital-2020-indonesia>.
- Koentjaraningrat. (1993). *Metode-metode Penelitian Masyarakat*. Jakarta: Gramedia.
- Kutlu, A. (2018). *The Internet and Politics: Transformation of Political Communication*. International Conference on Research in Humanities and Social Sciences, p: 23-34. Diakses melalui: <https://www.dpublication.com/wp-content/uploads/2018/12/ICRHS-1-168.pdf>
- Leonard, C. (2020). Kenapa di Era Internet Masih Ada yang Percaya Teori Konspirasi?. Remotivi. Diakses melalui: <https://www.remotivi.or.id/mediapedia/597/kenapa-di-era-internet-masih-ada-yang-percaya-teori-konspirasi>
- Limm, Merlyna. (2017). *Freedom to hate: social media, algorithmic enclaves, and the rise of tribal nationalism in Indonesia*. *Critical Asian Studies*, 49:3, 411-427. Diakses melalui: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14672715.2017.1341188>
- Mcluhan, Marshall. (1962). *The Gutenberg Galaxy, The Making of Typographic Man*. University of Toronto: Toronto. Diakses melalui: <https://www.pdfdrive.com/the->

- gutenberg-galaxy-the-making-of-typographic-man-d157958725.html
- McLuhan, Marshall. (1964). *Understanding Media : The Extensions of Man*. MIT Press.
- Mohammad, Yandi. (2019, Januari 29). *Berebut Suara Pemilih Muda*. Lokadata.id. Diakses melalui: <https://lokadata.id/artikel/berebut-suara-pemilih-muda>
- Newberry, C. (2019). *37 Instagram Stats That Matter for Marketers in 2020*. Hootsuite. Diakses melalui : <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/#:~:text=Instagram%20will%20reach%2012.5%20million,million%20U.S.%20users%20in%202021>.
- Noble, S. M., & Schewe, C. D. (2003). *Cohort segmentation: An exploration of its validity*. *Journal of Business Research*, 56(12), 979–987. doi:10.1016/S0148-2963(02)00268-0.
- Norris, P. (2001) *Digital Divide, Civic Engagement, Information Poverty and the Internet worldwide*, Cambridge UK: Cambridge University Press
- Norris, P. (2011). *Political Communication*. Dalam D. Caramani (ed.), *Comparative Politics, 2nd ed.*, p: 353-370. Oxford: Oxford University Press.
- Nurudin. (2012). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ong, W. (1982), *Orality and Literacy, the Technologizing of the Word*. London and New York: Methuen.
- P, Ana & Ema, Ema & Lubis, Fardiah. (2020). *Perang Tagar Di Ruang Virtual Diskursus Politik Capres Pasca Debat Putaran Kedua*. *Jurnal Komunikasi* Vol: 12 No. 1: 30. Diakses melalui: https://www.researchgate.net/publication/343313371_Perang_Tagar_Di_Ruang_Virtual_Diskursus_Politik_Capres_Pasca_Debat_Putaran_Kedua
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: How The New Personalized Web Is Changing What We Read And How We Think*. New York: The Penguin Press Pariser, E. (2011). Diakses melalui: https://www.ted.com/talks/eli_pariser_beware_online_filter_bubbles/transcript?language=en
- Pramono, Sidik. (2019, Desember 30). *Kemuda(h)an Berpemilu*. Kompas.com. Diakses melalui: <https://nasional.kompas.com/read/2019/12/30/17541241/kemudahan-berpemilu?page=all>
- Pujileksono, Sugeng. (2015). *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang: Kelompok Intrans Publishing
- Putra, F. A. D. (2020). *Karakteristik Generasi Z di Yogyakarta Tahun 2019*. Universitas Sanata Dharma: Yogyakarta. Diakses melalui: https://repository.usd.ac.id/36688/2/151324021_full.pdf
- Putra, Y. S. (2017). *Theoretical Review: Teori Perbedaan Generasi*. *Jurnal Among Makarti*. Diakses melalui: <https://jurnal.stieama.ac.id/index.php/ama/article/view/142>
- Putri, Astrid R. (2019 Des 24). *Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia Capai 61 Juta*. Kumparan. Diakses melalui: <https://kumparan.com/kumparantech/jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia-capai-61-juta-1sVVLzdQO0T/full>
- Rachfall, T., et al. (2014). *The Information Overload Phenomenon: The Influence of Bad - and (Ir)relevant Information*. *IJRET* Vol. 3, Special Issue: 17, 2014. Diakses melalui: https://www.researchgate.net/publication/276154707_THE_INFORMATION_OVERLOAD_PHENOMENON_THE_INFLUENCE_OF_BAD_-AND_IR_RELEVANT_INFORMATION
- Rachmawati, D. (2019). *Welcoming Gen Z in Job World*. Proceeding Indonesia Career Center Network Summit IV. Diakses melalui: <http://e-journals.unmul.ac.id/index.php/ICCN/article/view/2721/1944>
- Rheingold, Howard. (1993). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Reading, MA: Addison-Wesley. Diakses melalui: https://www.researchgate.net/publication/30874251_The_Virtual_Community
- Shahreza, M dan El-Yana, Korry (2016). *Etika Komunikasi Politik*. Tangerang: Indigo Media.
- Shapiro, Andrew. (2000). *The Control Revolution: How the Internet is Putting Individuals in Charge and Changing the World We Know*. New York: Public Affairs.
- Sudarto, Anto. (2018). *Pilpres dan Hard Cord Politik*. Republika.co.id. Diakses melalui:

<https://www.republika.co.id/berita/kolom/wacana/18/12/08/pjeacm440-pilpres-dan-hard-core-politik>

Sugihartati, Rahma. (2014). *Perkembangan Masyarakat Informasi dan Teori Sosial Kontemporer*. Jakarta: Kencana

Sugiono, Shiddiq. (2020). *Fenomena Industri Buzzer di Indonesia: Sebuah Kajian Politik Ekonomi Media*. Jurnal Communicatus Vol. 4 No. 1: 47-66. Diakses melalui: https://www.researchgate.net/publication/342498323_Fenomena_Industri_Buzzer_Di_Indonesia_Sebuah_Kajian_Ekonomi_Politik_Media

Sunstein, Cas (2001). *Republic.Com*. Princeton: Princeton University Press.

Sunstein, Cas. (2009). *Republic.com 2.0*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Taylor, Kate. (2019 Jul 2). *Instagram is Gen Z's Go-To Source of Political News*. Business Insider. Diakses melalui: <https://www.businessinsider.com/gen-z-gets-its-political-news-from-instagram-accounts-2019-6?r=US&IR=T>

Tsagarousianou, R. (1999). *Electronic democracy: Rhetoric and reality*. Communications: The European Journal of Communication Research, 24 (2), pp. 189–208.

Twenge, J. M. (2006). *Generation Me: Why Today's Young Americans Are More Confident, Assertive, Entitled—and More Miserable Than Ever Before*. New York: Free Press

Wallace, P. (2015). *The Psychology of the Internet* (2nd ed.). Cambridge: Cambridge University Press.

doi:10.1017/CBO9781139940962

Warta Ekonomi. (20 Oktober 2019). *2 Media Sosial Ini Paling Dipercaya Gen Z, Bisa Tebak?*.

WE Online. Diakses melalui: <https://www.wartaekonomi.co.id/read252785/2-media-sosial-ini-paling-dipercaya-milenial-dan-gen-z-bisa-tebak>