

PENGARUH PENGGUNAAN INSTAGRAM TERHADAP PARTISIPASI POLITIK PEMILIH PEMULA PEMILIHAN UMUM PRESIDEN RI 2019

Devianti Anggraini¹, Aang Wahyu Ariesta², A.G Eka Wenats Wuryanta³

ank.ariesta@gmail.com

Program Magister Komunikasi Politik, Paramadina Graduate School

Article Info

Keyword:

The effects of exposure, Instagram, political participations, new voters

Abstract

This research aims to show of how many impact, instagram as a sosial media, effected the newly voters at 2019 Indonesian presidential election. The research method is explanation quantitative through survey on spreading questionnaire to respondents. The population of that respondents are 150 Paramadina students of 2015 and 2016 Communication Majors. On this research, there are strong relations between frequencies-agresive behaviour on scale 0.717. Moderate relations between duration-agresive behavior on scale 0.573, and strong relations between intensity-agresive behaviour (0.729). Relations between utilization of instagram as a variable dimension and new voters were very strong, with 0.802 scale. By those calculation above, we could draw a conclusion that the correlation on utilization of instagram and the participation of new voters have the coefficient correlations (r) = 0.802 (very strong), then we get R^2 contribution from regrestions= 64.4%. It means that the utilizations of instagram as a media, contribute as much as 64.4% on new voters political participations for Paramadina students of 2015 and 2016 Communication Majors.

Copyright © 2022 Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi.

PENDAHULUAN

Media sosial merupakan salah satu wujud kemajuan sarana komunikasi yang sudah diterapkan di masyarakat yang ada di dunia. Penggunaan media sosial merupakan wujud masyarakat dalam rangka mengikuti perkembangan arus globalisasi saat ini. Sebagian besar masyarakat Indonesia telah menggunakan media sosial, melebihi separuh dari populasi yaitu sebesar 63,8% dari populasi Indonesia pada Januari 2021 (we are sosial). Dari jumlah ini sebagian besar pengguna media sosial adalah kalangan anak muda yang berada pada usia pemilih pemula.

Media sosial menjadi salah satu sarana komunikasi yang dapat memfasilitasi komunikator dan komunikan dalam jumlah banyak. Media sosial memberikan dampak yang menguntungkan dan merugikan. Manfaat menguntungkan dari penggunaan sosial media yaitu dapat menjalin interaksi dan berkomunikasi dengan cepat dan efektif tanpa harus pergi ke tempat komunikan sehingga menghemat

waktu dan tenaga. Dampak merugikan dari sosial media yaitu dapat menimbulkan *cyberbullying*, dan menimbulkan rasa tidak peduli ketika bertemu secara tatap muka (Rostam, 2020).

Manfaat menguntungkan yang dihasilkan dari penggunaan media sosial menyebabkan media sosial diterapkan di berbagai bidang, seperti pendidikan, sosial, ekonomi, dan juga di bidang politik yang sedang marak digunakan dalam fenomena saat ini. Media sosial diakui memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap perilaku partisipasi politik dari beberapa studi yang dilakukan untuk melihat perbandingan lintas nasional yang mengarah pada pemberitaan keterlibatan politik dan dampaknya bagi masyarakat (Saldana, McGregor, dan Zuniga, 2015). Di usia pemilih pemula, membuka akun media sosial dilakukan lebih sering daripada membuka situs berita resmi atau media mainstream. Dengan melihat adanya peluang dampak media sosial kepada sikap politik anak muda inilah yang kini kita rasakan dimana sebuah kampanye politik

Corresponding Author:

Program Magister Komunikasi Politik, Paramadina Graduate School
JL. Gatot Subroto Kav. 97 Mampang, Jakarta 12790
Email: ank.ariesta@gmail.com

ini dilakukan melalui media sosial. Selain kampanye, media sosial ini juga menjadi ajang sebuah kepentingan pencitraan politik. Sebuah media sosial milik kelompok politik tertentu memiliki kebebasan untuk mengunggah pemberitaan yang sesuai dengan sudut pandang mereka. Fenomena media sosial yang digunakan untuk kepentingan politik ini akhirnya dapat membuat dampak negative dengan adanya informasi bohong atau hoax untuk mencapai kepentingannya. Penyebaran informasi bohong di sosial media pada saat kampanye ini terjadi karena kemudahan dalam mengunggah informasi dan lemahnya pengawasan.

Pemberitaan politik di media sosial mempengaruhi cara pandang remaja sebagai pemilih pemula pada pemilu, terlebih lagi banyak pemberitaan tentang politik di Indonesia yang bernada negatif. Buruknya citra negatif parpol atau partai politik disebabkan karena pemberitaan di media sosial. Hal ini karena kegiatan yang dikeluarkan atau dilakukan oleh parpol atau partai politik dapat menimbulkan persepsi negatif media khususnya media massa, misalnya, bagaimana kepentingan parpol yang nyata kelihatan ketika pemilihan kepala daerah dan bagaimana politik uang (*money politics*) tidak tanggung-tanggung dilakukan untuk meraih ambisinya (Nurudin, 2012).

Dalam sebuah artikel yang dimuat di Media Indonesia, pakar komunikasi digital Anthony Leong jika saat ini media sosial memiliki peran yang sangat penting untuk memenangkan pasangan calon dalam Pilkada, Pileg, ataupun Pilpres. Media sosial memiliki strategi yang tepat sasaran dalam menyampaikan visi misi program kerja. Dengan biaya yang murah, media sosial dapat focus untuk memetakan target sesuai daerah pemilihan. Dengan melihat karate penggunanya, saat ini pengguna medsos lebih condong memihak figur yang menawarkan perubahan dan gagasan besar. Generasi milenial disebut senang dengan sosok yang memberikan perubahan dan terbukti kerja nyata. Apalagi, bila didukung dengan tim yang mampu menyampaikan komunikasi politik dengan baik atau menggunakan simbol-simbol baru yang unik dan mudah diingat (Dewi, 2018).

Kehadiran media sosial, harus diakui, telah banyak mengubah taktik dan strategi mendulang suara

dalam ajang pemilu di Indonesia. Semenjak pemilihan umum presiden 2014, pemanfaatan medsos sebagai media kampanye politik di Indonesia terus menunjukkan tren peningkatan. Jika dibandingkan dengan media kampanye konvensional-tradisional yang lain—spanduk, baliho, selebaran, iklan koran, TV, radio atau pengumpulan massa—medsos memang memiliki sejumlah kelebihan (Hidaya, 2018).

Perkembangan media sosial di Indonesia ini juga memberikan dampak sebuah informasi yang beredar dengan cepat atau viral. Dari pemberitaan yang viral ini pastinya akan menimbulkan reaksi masyarakat simpatisan politik untuk saling menyerang lawan politiknya. Seperti yang terjadi pada kasus kebohongan Ratna Sarumpaet, seorang simpatisan capres Prabowo-Sandi. Unggahan foto wajah lebam Ratna Sarumpaet seorang aktivis pendukung pasangan Prabowo – Sandiaga Uno mengejutkan publik pada tanggal 1 Oktober 2018. Kala itu Ratna mengaku lebam di wajahnya akibat penganiayaan yang dialaminya. Pemberitaan ini menjadi viral. Para politisi yang sebagian besar dari kalangan oposisi lantas ramai-ramai mengomentari dan mengancam penganiayaan terhadap Ratna baik melalui media mainstream ataupun laman media sosial mereka. Bahkan tak sedikit yang menjadikan ini bahan untuk menyerang pemerintah karena membiarkan warga negaranya dipukuli tanpa perlindungan. Namun, keesokan harinya sejumlah fakta bermunculan, termasuk dari hasil penyelidikan kepolisian. Ratna disebut berada di Rumah Sakit kecantikan pada tanggal 21 September 2018 dan bukan sedang dipukuli. Ratna akhirnya mengakui bahwa kabar yang disebarkannya tersebut adalah berita bohong alias hoaks (Harjanto, 2018).

Dari peristiwa ini sempat terjadi perang politik di sosial media. Para pendukung Jokowi-Ma'ruf Amin merasa pilihan politiknya sudah tepat dan menganggap kubu lawannya sebagai pembohong. Meski demikian kubu pendukung Prabowo juga tak mau kalah berargumentasi. Dari perang politik di sosial media inilah banyak pemilih pemula yang menjadi swing voters karena terpengaruh akan pemberitaan dan sikap partisipan tokoh politik di sosial media.

Tak hanya terjadi pada kasus Ratna Sarumpaet, sebelumnya perang politik di sosial media juga terjadi pada kasus mantan Gubernur DKI Jakarta Basukki Tjahaja Purnama atau Ahok. Kasus penistaan agama yang dilakukan Ahok menjadi viral di sosial media termasuk instagram. Beredarnya potongan video yang dianggap menistakan agama islam itu sontak menyebar luas menjelang pilkada DKI. Atas viralnya kasus ini di media sosial, tak hanya warga DKI yang menjadi gaduh, namun seluruh masyarakat Indonesia seolah terpisah menjadi dua kubu di media sosial. Besarnya pengaruh media sosial ini akhirnya memunculkan gerakan 212 untuk menentang Basuki Tjahaya Purnama. Permasalahan gerakan penentangan tindakan penistaan agama ini berujung pada dukungan politik di pilkada DKI 2017. Ramainya perseteruan politik antara dua warganet pendukung Ahok dan Anies ini bahkan ramai hingga masyarakat luar Jakarta. Bahkan banyak yang menyebutkan jika pilkada DKI 2017 adalah sebuah pilkada rasa pilpres.

Menurut pakar media sosial Nukman Luthfie, tensi di media sosial memang meningkat di setiap masa pemilihan pemimpin baru, seperti Pilkada atau Pilpres. Sebab publik ingin mendapatkan pemimpin terbaik dengan men-share segala info yang menguntungkan kandidat pilihannya. Karena mereka tidak bisa berbicara di media konvensional, maka media sosial menjadi jalan keluar (Nugroho, 2016).

Media sosial kini menjadi tren penguasaan dunia maya yang kini mutlak dilakukan para kandidat untuk memenangkan kontestasi pilkada. Untuk menguasai media sosial setiap pasangan memiliki netizen bayaran atau yang disebut dengan *buzzer*. *Buzzer* merupakan tim sukses dari pasangan calon namun tidak berada di dalam struktur. Mereka memiliki tujuan untuk merespon pemberitaan negative dari para pesaing. *Buzzer* juga bertugas mengamati isu di jejaring media sosial, termasuk mengamati pemberitaan. *Buzzer* ini juga akan dengan sigap “memainkan” isu yang dianggap viral di media sosial. *Buzzer* ini akan menanggapi setiap “serangan” yang ada di kolom komentar. Seorang *buzzer* bisa memiliki lima akun anonim atau samaran untuk berkomentar di sebuah berita untuk kemudian disebarluaskan dan diupayakan untuk mendongkrak pasangan calon mereka (Nugroho,

2016).

Keberadaan *buzzer* lebih sering diartikan negatif karena dianggap sebagai penyebar kampanye negatif. Namun pada dasarnya *buzzer* sendiri memiliki tugas sebagai tim kampanye yang juga mengunggah berita positif yang dapat meningkatkan nilai jual produknya saat berkampanye. Para *buzzer* atau tim kampanye media sosial ini sudah bekerja jauh sebelum jadwal kampanye resmi dilakukan, bahkan jauh sebelum pasangan calon mendaftarkan diri. Hal ini dilakukan karena keberadaannya yang tak terlihat dan terselubung melalui akun-akun anonim. Namun tak semua pendukung pasangan calon di media sosial adalah *buzzer* bayaran, keberadaan *buzzer* ini juga bisa memancing *netizen* untuk menjadi pendukung pasangan calon dan menjadi juru kampanye secara suka rela.

Dalam konteks Pilpres 2019, ujaran kebencian sering disebar melalui media sosial baik dalam bentuk opini maupun meme. Isu politik SARA sering digunakan untuk menyerang pasangan capres dan cawapres sehingga dapat menimbulkan keresahan di masyarakat. Untuk meredam kampanye politik yang bersifat black campaign dalam kampanye Pilpres 2019, termasuk di media sosial, peraturan perundang-undangan sebetulnya sudah memberikan koridor yang bersifat etika politik. Aturan main pelaksanaan kampanye Pilpres 2019 adalah berdasarkan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum (UU Pemilu). Salah satunya adalah ketentuan dalam Pasal 280 ayat 1, yaitu bahwa pelaksana, peserta, dan tim kampanye pemilu dilarang antara lain menghina seseorang, agama, suku, ras, golongan, calon, dan/atau peserta pemilu yang lain; dan menghasut dan mengadu domba perseorangan ataupun masyarakat. Adapun kampanye Pilpres 2019 di media sosial yang bersifat provokatif atau memicu konflik SARA, tindak lanjutnya dapat mengacu pada Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE). Namun demikian, belum ada aturan yang lebih khusus mengenai ketentuan berkampanye di media sosial (Ardipandanto, 2018).

Kampanye politik sendiri merupakan salah satu bagian dalam komunikasi politik. Kampanye politik merupakan kegiatan komunikasi verbal atau nonverbal

secara persuasif yang sifatnya politis. Kampanye politik dilakukan oleh seseorang atau kelompok tertentu untuk menjaga opini positif publik agar terpilih pada sebuah pemilihan umum (Andriadi, 2016).

Saat ini, kampanye menggunakan media sosial lebih efektif ketimbang baliho dan spanduk apalagi bagi kaum dengan skala pendidikan menengah ke atas. Orang yang relatif terdidik dan memiliki informasi yang baik, saat ini lebih percaya pada perkataan teman atau koleganya di media sosial. Di sini dapat dikatakan bahwa setiap orang dapat berpengaruh bagi orang lain. Maka, secara berseloroh, di media sosial tidak lagi berlaku one man one vote, tetapi satu orang bisa memiliki kekuatan setara puluhan, ratusan, atau ribuan lebih orang. Media sosial berperan efektif sebagai sarana pertukaran ide. Penyebaran berbagai ide, termasuk isi kampanye via media sosial, berlangsung amat cepat dan hampir tanpa batas. Di Twitter, misalnya, hanya dengan men-twit, informasi tersebar luas ke seluruh follower, begitu seterusnya dengan cara kerja seperti multi-level marketing. Efektivitas media sosial tidak hanya karena jumlah penggunaannya yang masif. Karakteristik media sosial sendiri juga merupakan kekuatan. Media sosial adalah sarana untuk komunikasi di mana setiap individu saling memengaruhi. Setiap orang memiliki pengaruh ke sekelilingnya (Sugiarto, 2014).

Meski demikian hubungan antara politik dan media sosial tak selalu negatif, media sosial juga memberikan dampak positif terhadap pemilih pemula. Dengan adanya media sosial, generasi muda ini bisa dengan mudah mengakses informasi untuk menentukan sikap mereka dalam menentukan pilihan politiknya. Melalui media sosial pula demokrasi dalam menyampaikan pendapat juga bisa lebih terbuka. Dalam unggahan pemberitaan politik, kolom komentar di dalam akun media sosial ini tak jarang menjadi ajang adu argumen.

Dalam berpolitik, setiap individu dituntut untuk menentukan sikap sebagai warga negara. Sikap merupakan salah satu komponen penting yang tidak bisa dihilangkan dalam diri setiap individu. Sikap dapat menunjukkan bagaimana seseorang berperilaku atau bertindak. Sikap merupakan salah satu komponen

penting dalam setiap individu yang berkembang seiring dengan proses pengetahuan individu akan sesuatu dan dapat berubah-ubah sekalipun suatu sikap memiliki kecenderungan untuk tetap (Pitoewas, 2018). Sikap adalah posisi mental sehubungan dengan (atau perasaan atau emosi terhadap) fakta atau keadaan. Sikap keyakinan dan perasaan yang menyertai keyakinan tersebut (Oldham, 2012).

Terpaan media akan memengaruhi perubahan sikap seseorang. Jadi, apabila seseorang terus-menerus diterpa oleh informasi media yang dipercayainya, hal pertama yang terjadi adalah bertambahnya pengetahuan dan selanjutnya ada kemungkinan terjadi perubahan sikap (Effendy, 2015). Sikap merupakan suatu predisposisi perilaku dari komponen kognitif, afektif dan konatif terhadap suatu obyek sikap. Komponen kognitif terdiri dari keseluruhan aspek kognisi yang dimiliki seseorang terhadap obyek tertentu. Komponen afektif terdiri dari keseluruhan aspek perasaan dan emosi seseorang terhadap obyek. Sementara komponen konatif terdiri dari kesiapan seseorang untuk bereaksi atau kecenderungan berperilaku tertentu terhadap suatu obyek, sehingga untuk mengetahui pengaruh terpaan media terhadap suatu perilaku (Setiawan, 2017).

Pemilihan umum secara langsung oleh rakyat merupakan sarana perwujudan kedaulatan rakyat guna menghasilkan pemerintahan negara yang demokratis berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945. Penyelenggaraan pemilihan umum secara langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil dapat terwujud apabila dilaksanakan oleh penyelenggara pemilihan umum yang mempunyai integritas, profesionalitas, dan akuntabilitas. Partisipasi politik diakui sebagai elemen inti dari demokrasi, sehingga menjadikan partisipasi sebagai sesuatu yang penting dan sentral dalam kehidupan berpolitik. Partisipasi politik berkaitan dengan kebebasan warga dalam menggunakan hak politiknya. Wujud partisipasi politik tidaklah tunggal tetapi beragam mulai dari protes golongan putih (golput), memilih (*voting*), dan beragam bentuk lainnya (Herdiansah, 2019).

Survei Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) menunjukkan bahwa 60,6% generasi Z atau anak muda kelahiran 1995-2005 mengakses

berita terkait politik melalui media sosial dan angka itu mengacu dari proyeksi Badan Pusat Statistik (BPS) yang menyebutkan bahwa jumlah penduduk generasi Z sebanyak 66,94 juta pada 2018. Dari jumlah tersebut, sebanyak 30 juta di antaranya menjadi pemilih pemula pada Pemilu dan Pemilihan Presiden (Pilpres) 2019. Secara rinci, ia membagi 60,6% pemilih pemula yang mengakses berita politik melalui internet itu dalam tiga kategori intensitas, antara lain sebanyak 36% mengakses berita politik melalui internet, namun jarang, sebanyak 22,3% sering mengakses berita politik melalui media sosial dan sisanya 2,3% sangat sering. Untuk itu, menurutnya penting bagi pemerintah mengatasi peredaran berita atau informasi palsu (*hoax*) di media sosial, sebab, 16,8% pemilih pemula sering berdiskusi mengenai politik melalui media sosial ataupun secara langsung. Persentase itu lebih tinggi dibanding pemilih usia di atas 24 tahun, hanya 15,1% yang sering berdiskusi politik (Setyowati, 2018).

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan media sosial Instagram terhadap partisipasi politik pemilih pemula, dan mengetahui seberapa besar partisipasi politik pemilih pemulanya. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi bagi penelitian sejenis, terutama penelitian yang sifat datanya adalah kuantitatif. Jenis penelitian ini lebih mendalam dalam membahas berbagai faktor yang berhubungan dengan pengaruh penggunaan media sosial yang dapat menimbulkan perilaku tertentu.

KAJIAN PUSTAKA

Penelitian dengan tema penggunaan media terhadap partisipasi politik sebelumnya sudah pernah dilakukan. Penelitian terdahulu tersebut menggunakan metode survey dengan judul Pengaruh Twitter Terhadap Tingkat Partisipasi Politik Remaja dalam Pilkada Serentak 2015 dan 2016 pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta Angkatan 2014. Penelitian ini dilakukan oleh Viani (2017) dari Universitas Muhammadiyah Surakarta dan dimuat di *website* jurnal *online*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh media twitter terhadap tingkat

partisipasi politik remaja dalam Pilkada Serentak 2015 dan 2016 di kalangan mahasiswa fakultas Ilmu Komunikasi dan Informatika jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta angkatan 2014. Dengan menggunakan metode survei dan kuesioner sebagai instrumen yang digunakan untuk memperoleh data, temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa remaja yang juga merupakan mahasiswa/i UMS sebanyak 12,8% adalah yang partisipasi politiknya dipengaruhi pengguna media sosial.

Hal-hal yang berkaitan dengan partisipasi politik seperti, komentar terhadap isu-isu masalah sosial dan lingkungan politik masih sangat rendah. Para remaja ini lebih cenderung untuk menggunakan media baru untuk hiburan dan jejaring sosial. Persamaan yang terdapat dalam penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah kedua penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Serta objek yang diteliti juga sama yaitu remaja yang menggunakan media sosial, serta kaitannya dengan partisipasi politik. Sedangkan, perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah ruang lingkup penelitian yang lebih luas.

Penelitian yang lain tentang pengaruh media sosial terhadap partisipasi politik dilakukan oleh Xinzhi Zhang dan Wan-Ying Lin, dalam penelitian yang berjudul *Political Participation in an Unlikely Place: How Individuals Engage in Politics through Social Networking Sites in China*. Penelitian tersebut dilakukan oleh dan dimuat di *International Journal of Communication* 8 pada tahun 2014. Penelitian ini meneliti tentang bagaimana individu berpartisipasi dalam politik melalui Situs Jejaring Sosial/*Social Networking Sites* (SNS) di China, di mana saluran untuk berpartisipasi dibatasi dan aliran informasi online disensor. Dengan menggunakan metode survey, penelitian ini menyimpulkan bahwa situs jejaring sosial tidak hanya saluran baru bagi individu untuk mengekspresikan keprihatinan politik, tetapi sebuah platform baru untuk mempertahankan legitimasi negara. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa demokratisasi atau kebebasan berpartisipasi politik di Daratan China, terutama di kalangan mahasiswa yang menggunakan media sosial, mungkin akan memakan

waktu yang lebih lama dari yang diharapkan.

Persamaan yang terdapat dalam penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah kedua penelitian ini sama-sama menggunakan metode survey atau menyebar kuesioner, juga dalam kedua penelitian ini sama-sama meneliti bagaimana media jejaring sosial dimanfaatkan dalam berpartisipasi politik. Sedangkan, perbedaan yang terdapat dalam penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah dalam penelitian terdahulu media yang diteliti adalah media sosial secara keseluruhan seperti Facebook, MySpace, Twitter, Weibo, dan sejenisnya. Sedangkan, dalam penelitian ini media yang diteliti lebih dispesifikasikan yaitu, media sosial berupa Instagram.

Metodologi

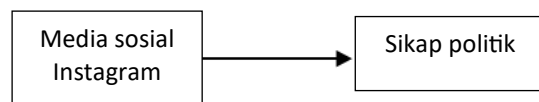
Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, yang merupakan riset yang menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey, yaitu metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya, dan wawancara beberapa responden (Kriyantono, 2014). Terdapat dua variabel dalam penelitian ini, yaitu penggunaan media Instagram sebagai variabel independen (X) dan partisipasi politik pemilih pemula sebagai variabel dependen (Y).

Penelitian ini berlokasi di Fakultas Falsafah dan Peradaban, Jurusan Penyiaran, Ilmu Komunikasi, Universitas Paramadina. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Sampel penelitian ini adalah mahasiswa S1 Universitas Paramadina jurusan Ilmu Komunikasi tahun 2015 dan 2016 sebanyak 150 orang. Pengambilan sampel dilakukan dengan purposive sampling yaitu mahasiswa yang mempunyai akun Instagram dan aktif membaca informasi tentang pemilihan presiden tahun 2019 di Instagram. Data dianalisis dengan analisis korelasi dan analisis regresi linier ganda.

Kajian Konseptual

Media merupakan agen sosialisasi yang kritis dan menjaga kelancaran arus komunikasi dua arah sebagai

jembatan antara massa dan pemerintah. Media ketika bebas dan independen dari intervensi luar dapat menyebabkan perubahan signifikan yang dapat mengubah keseluruhan masa depan. Media dapat menghasilkan dukungan atau oposisi di antara publik atas suatu isu atau untuk suatu kebijakan, dan dapat memobilisasi massa untuk tujuan apapun dengan menyuntikkan kepentingannya dan mengembangkan konsensus umum. Media juga dapat menyebarkan persatuan di antara massa dengan menunjukkan masalah kolektif dan mempromosikan tujuan kolektif (Javaid dan Elah, 2014). Lee (2020) menyatakan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh signifikan dan positif terhadap sikap politik.

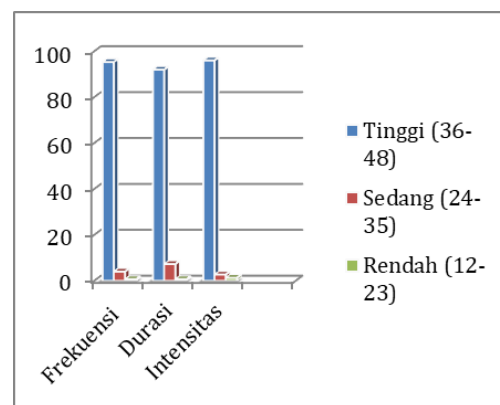


Gambar 1. Kerangka konsep

TEMUAN DAN DISKUSI

Pembahasan Dimensi Variabel X (Penggunaan Media Instagram)

Hasil penelitian dilakukan melalui kuesioner yang peneliti sebarakan kepada 150 responden yang merupakan mahasiswa S1 Universitas Paramadina jurusan Ilmu Komunikasi tahun 2015 dan 2016. Kuesioner tersebut terdapat 18 pernyataan yang terdiri dari 6 dimensi penelitian, yaitu: Dimensi Frekuensi sebanyak 3 pernyataan, Dimensi Durasi sebanyak 3 pernyataan, Dimensi Intensitas sebanyak 3 pernyataan, Dimensi Kognitif sebanyak 3 pernyataan, Dimensi Afektif sebanyak 3 pernyataan, Dimensi Konatif sebanyak 3 pernyataan.

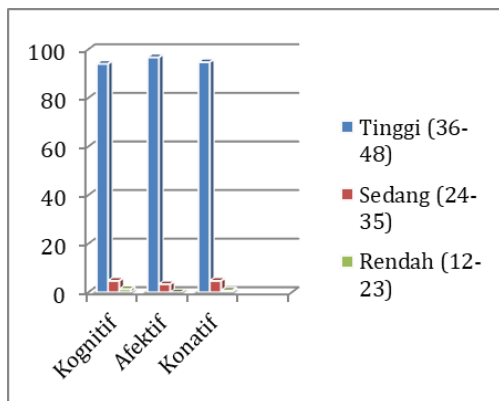


Tabel 1

Berdasarkan Tabel Dimensi Variabel X (penggunaan media instagram), hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden, menunjukkan persentase yaitu dimensi frekuensi mencapai 95,3%, dimensi durasi mencapai 92%, dan dimensi intensitas mencapai 96%. Dari semua dimensi, persentase tertinggi diperoleh dimensi intensitas yang mencapai 96% dan persentase terendah dimensi durasi yang hanya mencapai 92%.

Pembahasan Dimensi Variabel Y (Partisipasi Politik Pemilih Pemula)

Pada variabel ini, akan dibahas partisipasi politik pemilih pemula (variabel Y). Dari hasil perhitungan terhadap variabel tingkat kecenderungan perilaku menunjukkan angka 99,3% pada kategori sangat tinggi yang artinya ada pengaruh partisipasi politik pemilih pemula yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan yang kurang berpengaruh, sebagian besar responden setuju dengan pernyataan-pernyataan yang ada pada variabel Y (partisipasi politik pemilih pemula). Dengan demikian, jika dilihat dari persentase tinggi, ada pengaruh pada partisipasi politik pemilih pemula dapat dikatakan cukup tinggi.



Tabel 2

Berdasarkan pada Tabel 2 Dimensi variabel Y (perilaku partisipasi politik pemilih pemula), menunjukkan persentase yaitu dimensi kognitif 94%, dimensi afektif 96,7%, dan dimensi konatif 94,7%. Berdasarkan ketiga dimensi tersebut, dimensi dengan persentase kategori paling tinggi adalah dimensi afektif yang mencapai angka sebesar 96,7%, sedangkan dimensi terendah berada pada persentase 94% untuk dimensi kognitif.

Pembahasan Uji Korelasi antara Variabel X dengan Variabel Y

Correlation

		Total penggunaan Instagram (X)	Total partisipasi politik pemilih pemula (Y)
Total Total penggunaan Instagram (X)	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 150	,802** ,000 150
Total partisipasi politik pemilih pemula	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,802** ,000 150	1 150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 3

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa adanya korelasi antara dua variabel yang diteliti, nilai koefisien korelasi (r) antara dua variabel tersebut adalah sebesar 0,802. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh ke arah positif antara variabel X (penggunaan media instagram) dengan variabel Y (partisipasi politik pemilih pemula). Menurut tabel interval koefisien yang dikemukakan oleh Sugiyono (2012:229) adalah berada pada interval 0,80 – 1.000, kategori interval ini menunjukkan tingkat korelasi yang sangat kuat dan arah hubungan positif antara variabel X dan variabel Y.

Pembahasan Hasil Regresi Linier Sederhana

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,802 ^a	,644	,641	2,31568	,644	267,245	1	148	,000

a. Predictors: (Constant), Total Penggunaan media instagram (X)

Tabel 4

Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan kontribusi R^2 sebesar 0,644 yang artinya penggunaan media instagram mempunyai kontribusi sebesar 64,4% dalam memengaruhi kecenderungan perilaku partisipasi politik pemilih pemula. Selebihnya, peningkatan pengetahuan followers 35,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini.

Hasil uji hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan melihat nilai sig. pada tabel ANOVA, yaitu sebagai berikut:

a. $H_0 = \text{Sig.} > 0,05$

b. $H_a = \text{Sig.} < 0,05$

Maka dapat disimpulkan bahwa nilai Sig. $< 0,05$ atau $0,000 < 0,005$. Artinya penelitian ini hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima, dimana hasil yang didapat adalah terdapat pengaruh secara signifikan dari penggunaan media Instagram terhadap partisipasi politik pada mahasiswa S1 Universitas Paramadina jurusan *Ilmu Komunikasi* tahun 2015 dan 2016. Selain itu, perhitungan juga dapat dilihat berdasarkan perbandingan antara F tabel dengan F hitung. Perhitungan F tabel dengan menggunakan keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$, df_1 (jumlah variable-1) = 1 dan df_2 (n-k-1) atau $150-1-1=148$ (n adalah jumlah sampel, dan k adalah jumlah variable independen), hasil diperoleh untuk F tabel sebesar 3,91. Berdasarkan perhitungan tersebut, karena F hitung $> F$ tabel ($267,245 > 3,91$), maka H_0 ditolak. Hal ini berarti **ada pengaruh yang signifikan** antara penggunaan media instagram dan partisipasi politik pada mahasiswa S1 Universitas Paramadina jurusan *Ilmu Komunikasi* tahun 2015 dan 2016.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Alami, Adnan dan Kotamjani (2019) yang menyatakan bahwa penggunaan situs jejaring sosial oleh mahasiswa memiliki efek positif yang signifikan pada sikap politik. Penelitian tersebut juga menyatakan bahwa sikap memediasi pengaruh antara pengetahuan politik dengan perilaku politik. Hasil serupa dilaporkan oleh Lee (2020) bahwa penggunaan situs jejaring sosial pada bidang politik yang dilakukan oleh calon pemimpin berdampak positif pada

keterlibatan pemilih dengan politik, yang selanjutnya memengaruhi sikap pemilih terhadap pemungutan suara dan kepercayaan pemilih terhadap keputusan. Kebutuhan untuk dimiliki oleh pengguna situs jaringan sosial dan persepsi kemudahan penggunaan pemilih terhadap situs secara signifikan meningkatkan keterlibatan pemilih dengan politik dan selanjutnya meningkatkan sikap pemilih terhadap pemungutan suara dan kepercayaan terhadap keputusan pemberian suara.

Keberhasilan penggunaan internet dalam bidang politik dibuktikan pada pemilihan presiden Amerika Serikat 2016 dimana Donald Trump terpilih menjadi presiden. Pada saat menjelang pemilihan umum, presiden Donald Trump banyak menggunakan situs jejaring sosial berkaitan dengan politik selama kampanye pemilihannya (Enli, 2017; Ott, 2017). Selain itu, firma konsultasi politik, seperti Cambridge Analytica, telah memengaruhi keterlibatan, sikap, dan kepercayaan pemilih melalui situs jejaring sosial dengan menggunakan teknik penargetan mikro perilaku (Persily, 2017; Ward, 2018).

Dalam pertimbangan untuk tujuan politik, media sosial dapat menjadi tempat berlindung yang baik bagi individu yang terpinggirkan dan kelompok sosial yang secara dirampas haknya dari media arus utama dan debat politik dan tidak dapat diekspos atau memajukan kepentingan politiknya (Zúñiga et al., 2014). Internet dapat memudahkan dalam segala urusan dapat menjadi alat untuk dapat meningkatkan partisipasi politik. Beberapa partisipan menganggap internet sebagai sarana yang potensial untuk memperoleh informasi yang berguna dan berhubungan dengan pikiran orang lain. Penggunaan internet dalam bidang politik dapat meningkatkan kesadaran warga terhadap isu-isu politik, berkomunikasi satu sama lain tentang mereka, dan mempengaruhi hasil politik (Situmorang, 2012).

Penelitian ini memiliki beberapa kontribusi di bidang akademik dan manajemen. Pertama, memberikan kerangka kerja untuk menjelaskan dampak penggunaan situs jejaring sosial terhadap sikap dan kepercayaan pemilih. Kedua, ini memberikan dukungan empiris untuk menggunakan data aktual dari pengguna situs jejaring sosial yang sebenarnya. Ketiga,

temuan penelitian ini menunjukkan bahwa ketika hendak memperkuat sikap pemilih terhadap pemungutan suara untuk meningkatkan tingkat suara atau untuk meningkatkan kepercayaan pemilih terhadap keputusan memilihnya pada calon atau partai tertentu, pengurus kampanye politik dan calon disarankan untuk mengambil keputusan. mempertimbangkan rasa kepemilikan pengguna dalam komunitas online tertentu dan upaya yang mereka rasakan saat menggunakan situs jejaring sosial tertentu. Calon pemilu atau pengelola kampanye harus menyadari bahwa sikap dan kepercayaan pemilih tidak dapat dipengaruhi hanya dengan mengakses media sosial. Sebaliknya, mereka harus lebih memperhatikan peningkatan keterlibatan khalayak sasarannya dengan politik. Temuan kami menunjukkan bahwa hubungan antara penentu penggunaan situs jejaring sosial dan sikap serta kepercayaan pemilih dimediasi melalui keterlibatan pemilih dengan politik (Lee, 2020).

Media merupakan agen sosialisasi yang kritis dan menjaga kelancaran arus komunikasi dua arah sebagai jembatan antara massa dan pemerintah. Media ketika bebas dan independen dari intervensi luar dapat menyebabkan perubahan signifikan yang dapat mengubah keseluruhan masa depan. Media dapat menghasilkan dukungan atau oposisi di antara publik atas suatu isu atau untuk suatu kebijakan, dan dapat memobilisasi massa untuk tujuan apapun dengan menyuntikkan kepentingannya dan mengembangkan konsensus umum. Media juga dapat menyebarkan persatuan di antara massa dengan menunjukkan masalah kolektif dan mempromosikan tujuan kolektif (Javaid dan Elah, 2014). Pada penelitian ini, media yang digunakan yaitu Instagram dimana dalam media tersebut terdapat sarana yang dapat memberikan kesempatan bagi seluruh masyarakat untuk bertukar informasi dan adanya kebebasan dalam berargumentasi yang dapat menimbulkan kesamaan persepsi dan sikap sehingga membentuk adanya oposisi pada salah satu pihak yang menjadi perbincangan.

Javaid dan Elah (2014) memberikan penjelasan bahwa partai politik mengandalkan saluran media untuk mengidentifikasi tuntutan dan masalah publik, pola perilaku, sikap terhadap politik, dan opini tentang

berbagai isu politik. Partai politik berupaya membuat kebijakan yang dapat menghasilkan dukungan maksimal di antara massa bagi kepentingan politik sehingga menggunakan media sebagai salah satu sumber utama untuk menyadari tujuan yang diharapkannya. Jika media tidak bebas, media juga dapat disalahgunakan oleh aktor politik untuk memobilisasi dukungan bagi kebijakan yang hanya pada pihak yang disukai daripada publik. Hasil ini menunjukkan bahwa dengan adanya kebebasan dalam media sosial yang dapat digunakan oleh siapa saja termasuk dalam hal ini oleh mahasiswa Paramadina merupakan wujud dari keadilan dan keuntungan dalam melakukan mobilisasi masyarakat secara umum. Mahasiswa Paramadina menjadi salah satu masyarakat yang juga dapat berkontribusi dalam bidang politik melalui hak-haknya.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa penggunaan media berpengaruh signifikan terhadap sikap politik. Penggunaan media sosial yang dimaksud dalam penelitian ini terutama berkaitan dengan frekuensi, durasi dan intensitas penggunaan Instagram. Semakin besar frekuensi, durasi dan intensitas penggunaan Instagram menyebabkan terjadinya peningkatan sikap mahasiswa dalam berkontribusi terhadap pemilihan presiden tahun 2019. Frekuensi, durasi dan intensitas penggunaan media social Instagram pada mahasiswa Pramadina tahun 2015 dan 2016 menunjukkan tingkat yang tinggi sehingga mahasiswa mempunyai sikap yang tinggi dalam berpartisipasi politik pada pemilihan presiden tahun 2019. Hal ini sebagaimana dinyatakan oleh Lee (2020) bahwa konsumsi media yang berbeda membuat sikap dan pola voting masyarakat juga berbeda. Media mempengaruhi perilaku memilih dan sikap dalam memilih pimpinan politik. Hasil tersebut membuat media dapat berfungsi untuk melonggarkan ikatan lama yang ada, media dapat mencerahkan orang dengan informasi yang cukup (jika netral) untuk membuat keputusan jangka panjang dengan tetap memperhatikan tujuan yang lebih luas (Javaid dan Elah, 2014).

KESIMPULAN

Dari keseluruhan hasil pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat besaran pengaruh positif yang signifikan antara penggunaan media jejaring instagram terhadap tingkat partisipasi politik remaja yang juga merupakan mahasiswa/i S1 jurusan *Ilmu Komunikasi* Universitas Paramadina. Meskipun sumbangan pengaruh yang diberikan oleh variabel penggunaan media jejaring instagram terhadap variabel tingkat partisipasi politik remaja tidak begitu besar.

Penelitian ini terbatas pada jumlah populasi dan sampel karena menggunakan responden yang berada di S1 jurusan *Ilmu Komunikasi* Universitas Paramadina. Jumlah sampel penelitian ini dibatasi oleh jumlah mahasiswa Ilmu Komunikasi S1 Universitas Paramadina tahun 2015 dan 2016. Penggunaan media secara praktis dapat berguna bagi para calon pemimpin yang berupaya untuk menggiring opini dan sikap masyarakat untuk berkontribusi dan berpihak pada diri mereka dengan melakukan kampanye dan program-program lain di media sosial intagram. Dampak penggunaan media sosial bagi kontribusi politik perlu dikaji dalam variasi usia karena pada dasarnya usia tertentu mempunyai perkembangan kognitif yang matang yang mungkin tidak begitu terpengaruh dengan paparan yang ada di media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhrani, L., Imansari, F., dan Faizah, F. (2018). Kepercayaan Politik dan Partisipasi Politik Pemilih Pemula. *Mediapsi*. 4(1): 1-6.
- Alami, A., Adnan, H.M., Kotamjani, S.S. (2019). Examining the Impact of Using Social Networks on Political Knowledge and Political Attitude by Iranian University Students.
- Andriadi, F. (2016). *Demokrasi di TanganNetizen*. jakarta : RMBOOKS
- Ardipandanto, A. (2018). KPU dan Kampanye Pilpres 2019 di Media Sosial. *Info Singkat*, https://berkas.dpr.go.id/puslit/files/info_singkat/Info%20Singkat-X-19-I-P3DI-Okttober-2018-203.pdf.
- Atmodjo, J.T. (2014). Dinamika Partisipasi Politik Remaja Melalui Media Sosial. *Jurnal Visi Komunikasi*.13(2): 281-295.
- Berchah Pitoewas. 2018. pengaruh lingkungan sosial dan sikap remaja terhadap perubahan tata nilai. *Jurnal Pancasila dan Kewarganegaraan*. 3(1). 29(2): 363-378.
- Budiyono. 2016. Media Sosial dan Komunikasi Politik: Media Sosial sebagai Komunikasi Politik Menjelang PILKADA DKI Jakarta 2017. *Jurnal Komunikasi*. 11(1): 47-62.
- Dewi, F. S. (2018, 7 20). *Tren Pemilu: Media Sosial Berperan Penting Dalam Kampanye*. Diambil kembali dari bisnis.com: <https://teknologi.bisnis.com/read/20180720/105/818736/tren-pemilu-media-sosial-berperan-penting-dalam-kampanye>
- Enli, G. (2017). Twitter as arena for the authentic outsider: exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. *Eur J Commun*. 32 (1):50–61.
- Halim, U. (2019). Pengaruh Terpaan Media terhadap Partisipasi Politik dalam Pilkada DKI Jakarta 2017. *Jurnal Interaksi*. 4(1): 45-59.
- Haloho, E.E., Rembang, M., Waleleng, G. (2016). Peran Media Sosial Terhadap Perilaku Pemilih Pemula Pada Pemilihan Walikota Dan Wakil Walikota Manado 2016. *Jurnal Acta Diurna*. 5 (3): 1-4
- Harjanto, S. A. (2018, 10 4). *Hoaks Ratna, Jurus Playing Victim Menyerang Jokowi*. Diambil kembali dari cnnindonesia.com: <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20181004154705-32-335755/hoaks-ratna-jurus-playing-victim-meny Serang-jokowi>
- Hasan, A. (2007). Pengaruh Media Terhadap Partisipasi Politik (Studi Kasus Partisipasi Politik Masyarakat Ciputat Pada Pilkada Provinsi Banten Tahun 2006). Skripsi. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. <http://repository.uinjkt.ac.id/>

- dspace/bitstream/123456789/8432/1/AMIRUL%20HASAN-FUF.pdf
- Hasanuddin, H., Badjido, M.Y., dan Hardi, R. (2015). Peran Media Massa Dalam Peningkatan Partisipasi Pemilih Pemula Pada Pilkada 2013 Di Kecamatan Tempe Kabupaten Wajo. *Jurnal Ilmu Pemerintahan*. 5(1): 37-51.
- Hidaya, M. A. (2018, 9 23). *Kampanye Pilpres di Era Media Sosial*. Diambil kembali dari mediaindonesia.com: <https://mediaindonesia.com/opini/186323/kampanye-pilpres-di-era-media-sosial>
- Javaid, U., Elah, U. (2014). Patterns of Political Perceptions, Attitudes and Voting Behaviour: Influence of Media. *South Asian Studies A Research Journal of South Asian Studies*.
- Jayawinangun, R., & Valdiani, D. (2020). *Tipologi Partisipasi Politik Pemilih Laki-Laki Di Kabupaten Bogor Berdasarkan Penggunaan Sumber Informasi Politik*. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 31-39. <https://doi.org/10.14710/interaksi.9.1.31-39>
- Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*. 35(3): 125-140.
- Juditha, C. (2019). *Buzzer di Media Sosial Pada Pilkada dan Pemilu Indonesia*. *Buzzer in Social Media in Local Elections and Indonesian Elections*. *jurnal kominfo*, 199-2122.
- Kemp, S. 2021. Digital 2021: the latest insight into the state of digital. <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>.
- Komaridah, K dan Kartini, D.S. (2019). Media Sosial dan Budaya Politik Generasi Milenial dalam Pemilu. *Aristo: Sosial Politik Humaniora*. 8 (1): 228-248
- Kuncoro, M.W. (2018). Media Sosial, Trust, dan Partisipasi Politik Pada Pemilih Pemula. <http://jurnal.unissula.ac.id/index.php/psnpu/article/view/4029>
- Lee, H. (2020). Voters' involvement, attitude, and confidence in the era of new media. *Palgrave Communications*. 6(1).
- Mangune, I.O., Lengkong, J., Lambey, T. (2018). Partisipasi Politik Pemilih Pemula Melalui Media Sosial Pada Pemilihan Bupati Dan Wakil Bupati Kabupaten Kepulauan Sangihe Tahun 2017. *Jurnal Eksekutif*. 1(1): 1-12
- Mohammad, K. R. (2014). Media as a responsible pillar of state. CPGS. Retrieved from the centre for Pakistan and gulf studies website: <http://cpakgulf.org/media-as-a-responsible-pillar-of-state/>.
- Morissan, I.O., Lengkong, J., Lambey, T. (2016). Tingkat Partisipasi Politik dan Sosial Generasi Muda Pengguna Media Sosial. *Jurnal Jurusan Ilmu Pemerintah*. 15(1): 96-113
- Novianasari, Diah dan Samsuri. (2016). Peran Media Massa dalam Meningkatkan Partisipasi Politik Para Aktivistis HMP PKn di Yogyakarta. 13 (2):13-29.
- Nugroho, K. B. (2016, 11 16). *perang di media sosial untuk merebut jakarta*. Diambil kembali dari tirta.id: <https://tirta.id/perang-di-media-sosial-untuk-merebut-jakarta-b44r>
- Oldham, J. (2012). Attitude. *Journal of Psychiatric Practice*. 18(4): 229.
- Ott, B.L. (2017). The age of Twitter: Donald J. Trump and the politics of debasement. *Critical Studies Media Commun*. 34(1):59-68
- Persily, N. (2017). The 2016 US Election: can democracy survive the internet? *J Democracy*. 28(2):63-76
- Ratnamulyani, Ike A. dan Maksudi, B.I. (2018). Peran Media Sosial Dalam Peningkatan Partisipasi Pemilih Pemula Dikalangan Pelajar Di Kabupaten Bogor. *Sosiohumaniora*. 20(2): 154-161.
- Retnawati, Elva, (2015). Pengaruh Media Massa Dan Sikap Politik Terhadap Partisipasi Politik Siswa Dalam Pemilu. *Jurnal Kultur Demokrasi*. 3(1):1-12.

- Rostam, F.A. (2020). Investigating The Advantages And Disadvantages Of Social Networks On Social Media. Conference: Impacts of Social Media. https://www.researchgate.net/publication/341279534_investigating_the_advantages_and_disadvantages_of_social_networks_on_social_media
- Saldana, M., McGregor, S.C., dan Zuniga, H.G.D. (2015). Social media as a public space for politics: cross-national comparison of news consumption and participatory behaviors in the United States and the United Kingdom. *International Journal of Communication*. 9 (2015): 3304-3326.
- Setiawan, S.J. 2017. Sikap dosen universitas Airlangga terhadap koleksi, layanan dan fasilitas perpustakaan Universitas Airlangga. *Jurnal Unair*. 6(3).
- Sugiarto, T. (2014, 3 29). *Media Sosial dalam Kampanye Politik*. Diambil kembali dari kompas.com: <https://nasional.kompas.com/read/2014/03/29/1153482/Media.Sosial.dalam.Kampanye.Politik?page=all>
- Viani, Afindiary Novalinda. (2017). Pengaruh Twitter Terhadap Tingkat Partisipasi Politik Remaja dalam Pilkada Serentak 2015 pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta Angkatan 2014. <http://eprints.ums.ac.id/49543/1/Jurnal%20Media%20Baru%20dan%20Partisipasi%20Politik%20Final%20baru.pdf>
- Vitak, J., Zube, P., Smock, A., Carr, C. T., Ellison, N., & Lampe, C. (2011). It's complicated: Facebook users' political participation in the 2008 election. *CyberPsychology, Behavior, and Social Networking*. 14(3), 107-114.
- Ward K. (2018). Social networks, the 2016 US presidential election, and Kantian ethics: applying the categorical imperative to Cambridge Analytica's behavioral microtargeting. *J Media Ethics*. 33(3):133-148
- Wiguna, I Putu Kumara,. (2018). Pengaruh Terpaan Berita Pilgub Bali di Instagram @tribunbali terhadap Partisipasi Politik Pemilih Pemula di Kabupaten Tabanan dalam Pilkada 2018. https://simdos.unud.ac.id/uploads/file_penelitian_1_dir/f4e07f9a72d284434a9fd93b71c1e67f.pdf
- Zúñiga, H., Molyneux, L., & Zheng, P. (2014). Social media, political expression, and political participation: Panel analysis of lagged and concurrent relationships. *Journal of Communication*. 64(4), 612-634.
- Setyowati, D. (2018). LIPI: 60% Anak Muda Akses Berita Politik Lewat Media Sosial. <https://katadata.co.id/pingitaria/digital/5e9a55e40ff3a/lipi-60-anak-muda-akses-berita-politik-lewat-media-sosial>
- Herdiansah, A.G. (2019). Political Participation Convergence in Indonesia: A Study of Partisan Volunteers in the 2019 Election. *Jurnal Politik*, 4(2).Zhang, X. dan Lin, W.Y. (2019). Political Participation in an Unlikely Place: How Individuals Engage in Politics through Social Networking Sites in China. Penelitian tersebut dilakukan oleh dan dimuat di *International Journal of Communication*.