

**PENGARUH SOSIAL MEDIA DALAM MEMBENTUK PERSEPSI  
PEMUDA TERHADAP PARTISIPASI POLITIK**

**GRACE ANIKA SUSILOWATI**

[graceanika27@gmail.com](mailto:graceanika27@gmail.com)

**ABSTRACT**

*In 1998, all the information controlled by government. In the past, people not allowed to speak their aspiration or opinion about government decision. But now, we are entering communication freedom. People can speak up about their aspiration and opinion in public. People can influence government decision. There are no limit to speak up now. Our communication freedom also regulated in The 1945 Regulation of Republic of Indonesia Article 28F stated that we have rights to get information, to share information and to keep information. Now a days, we are as Indonesia people too free to speak up. No limitless to share our aspiration. Social media has no gate keeper which mean that no one can control the information. It cause hoax or fake information, provocative campaign and hostility. The writer conduct this research using quantitative methodology. The purpose of this research are to find, investigate and to analyze the effectiveness to use Instagram as communication platform to shape youth perception. Data from Kontan Magezine stated that more than 40% voters dominated by youth. This is a big opportunity and big challenge for politicians to win the election. Politicians compete to win youth heart. It is not easy to steal youth attentions. How politicians build relationship with youth? How politicians get engage with youth? The new strategy campaign is using social media to build relationship. They are post every activity to impress youth. They are make program or campaign program and ask youth to join and support the program. The purpose of using social media is to shape youth perception. Another issue is youth is lack of interest to get involve in politic activity. They are skeptic for every political activity. The stigma is political participation is about giving your vote in the election. But in this research, writer find out that voting is not only political participation. Talking about politic with friends, follow or commenting on candidate's instagram account are include political participation. This research using media ecology studies, perception theory and political participation theory. Questionnaire is the instrument of this research to collect data. Banteng Muda Community as the respondent. Banteng Muda Community is youth community under Indonesian Democratic Party of Struggle. They used to be success team to support Mr. Joko Widodo and Mr. Jusuf Kalla to win presidential election in 2014. Now, Banteng Muda Community concern in social issue around Indonesia. The finding of this research are Instagram is an effective communication platform to transfer message and information. Instagram success to shape youth perception and influence youth to take action in political participation.*

*Keywords: Instagram, Media Ecology, Perception, and Politial Participation.*

## PENDAHULUAN

Era reformasi politik pada tahun 1998, membawa Indonesia memasuki era kebebasan dalam berkomunikasi. Saat ini memberikan kritik terhadap kebijakan pemerintah sudah menjadi hal umum untuk dilakukan dalam forum terbuka seperti berunjuk rasa, menulis kritik terhadap pemerintah di media cetak dan media digital. Masyarakat Indonesia pada zaman sebelum era reformasi sangat sulit untuk menyampaikan informasi dimuka umum, memberikan kritik terhadap kebijakan pemerintah secara terbuka di depan umum. Pemerintah Indonesia pada era itu memegang kendali penuh dalam penyebaran informasi kepada masyarakat.

Kebebasan untuk menyampaikan pendapat dimuka umum diatur pada undang-undang dasar tahun 1945 ayat 28F yang menyatakan "Setiap orang berhak untuk berkomunikasi dan memperoleh informasi untuk mengembangkan pribadi dan lingkungan sosialnya, serta berhak untuk mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah, dan menyampaikan informasi dengan menggunakan segala jenis saluran yang tersedia." Peraturan tersebut menjadi landasan bagi masyarakat Indonesia untuk memperoleh sebuah informasi, menyampaikan atau memberikan informasi dimuka umum dari segala jenis saluran komunikasi yang tersedia. Terdapat berbagai macam jenis saluran komunikasi yang tersedia seperti media elektronik seperti televisi dan radio, media cetak seperti koran dan majalah bahkan dalam era modernisasi ini terdapat media penyampaian informasi terbaru berbasis teknologi digital yaitu sosial media.

Penelitian ini berfokus pada diskusi masyarakat khususnya pemuda

Indonesia terhadap isu-isu politik yang sedang terjadi saat ini seperti pemilihan presiden dan wakil presiden periode 2019-2024, pemilihan gubernur dan wakil gubernur daerah, kebijakan pemerintah di berbagai sektor pemerintahan. Diskusi mengenai isu politik antar masyarakat adalah sebuah komunikasi politik. Menurut Susanto (2013), komunikasi politik umumnya terkait dengan pembicaraan politik atau penyajian pesan politik verbal dan non-kata kerja yang dapat mempengaruhi masyarakat dan pemerintah dalam sistem politik. Atau secara sederhana dapat dikatakan bahwa komunikasi politik adalah penyampaian pesan bermuatan politis dari sumber ke penerima untuk menciptakan pemahaman tentang makna bersama.

Pemuda adalah objek dalam penelitian ini karena lebih dari 40% pemilih (*voters*) adalah pemuda (Sucianingsih, 2018). Menurut data statistik pada tahun 2017 mengenai konsumsi media terdapat 63% masyarakat Indonesia melakukan konsumsi pada media online. Pemuda usia 16-30 tahun menghabiskan lebih dari 7 jam per hari menggunakan media online dan 46% pemuda Indonesia menggunakan *handphone* untuk mengakses media social (*globalwebindex*, 2017). Menurut Sarwono, pemuda sangat rentan terhadap ide-ide baru, norma, nilai dan perilaku dari budaya lain. Itu sebabnya, pemuda adalah individu yang sangat *flexible* untuk mengikuti perubahan (Sarwono, 2014). Utomo menyatakan bahwa teknologi baru seperti *smartphone* dan internet mengubah cara komunikasi pemuda di Indonesia untuk membentuk hubungan, jaringan, melakukan bisnis, dan bekerja (Utomo, Arine 2013).

Menjadi sebuah tantangan bagi para politisi untuk merangkul pemuda untuk ikut berpartisipasi baik berpartisipasi secara online maupun saat memberikan dukungan melalui pemberian suara pada saat pemilihan umum. Menurut Abdularuf, partisipasi politik online pada dasarnya adalah partisipasi politik yang terjadi di Internet. Terdapat model partisipasi digital yang dikategorikan sebagai bentuk partisipasi politik non-konvensional dan Media sosial sebagai alternatif untuk membangun hubungan dengan pemuda sehingga meningkatkan keterlibatan pemuda dengan partisipasi politik (Abdularuf, Aishat Adebisi 2015). Menurut Montgomery, semua generasi mengadopsi perangkat dan teknologi internet, tetapi konsumen yang lebih muda adalah penduduk asli. Mereka tidak hanya online, mereka hidup online (Montgomery, 2008).

Sosial media menjadi saluran komunikasi yang efektif untuk digunakan pada era digitalisasi karena informasi dapat di akses dimanapun dan kapanpun melalui perangkat pintar *handphone*. Perilaku pembaca saat ini sudah berubah hanya dengan sentuhan layar *handphone*, pembaca sudah mendapatkan informasi terkini secara global. Dapat diakui bahwa penyebaran informasi saat ini sangat cepat yaitu hanya dalam hitungan detik.

Saluran komunikasi yang biasa digunakan pemuda Indonesia saat ini adalah jenis saluran berbasis teknologi komunikasi digital yaitu sosial media. Sosial media memiliki berbagai macam jenis seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram*. Menurut Thrisa penggunaan sosial media memiliki keuntungan untuk digunakan yaitu:

1. Sebagai alat untuk menyampaikan ide.
2. Alat komunikasi.

3. Menjembatani kesenjangan komunikasi.
4. Sumber informasi.
5. Sebagai media promosi.
6. Mampu melakukan penghematan biaya.

Sosial media adalah media komunikasi yang tidak memiliki *gatekeeper* atau seseorang yang memiliki wewenang untuk menyeleksi informasi yang akan disampaikan kepada khalayak atau biasa disebut editor. Sehingga siapa pun dapat menulis dan melakukan publikasi dari sudut pandang masing-masing. Menurut Montgomery (2008) manusia tidak dapat menyangkal perubahan yang terjadi di dunia ini. Saat ini manusia berada di era digital. Kita mampu mendapatkan informasi dari seluruh dunia lebih cepat dari sebelumnya. Menurut Bahruah, social media adalah media komunikasi terbaru yang mampu mengubah cara berkomunikasi sebuah organisasi, komunitas dan individu dengan biaya yang lebih efektif (Bahruah, 2012).

Penyebaran informasi melalui sosial media *Instagram*. *Instagram* adalah sosial media sangat dekat dengan kehidupan pemuda Indonesia sehingga saat ini pemerintahan dan politisi berlomba-lomba untuk menggunakan sosial media khususnya *Instagram* untuk menyebarkan informasi dan menjalin komunikasi dengan para pemuda Indonesia. Penyebaran informasi melalui *Instagram* sangat menarik minat pemuda Indonesia karena *Instagram* memiliki fitur untuk melakukan publikasi foto, video dan tulisan. Selain itu *Instagram* juga memiliki fitur untuk memberikan komentar terhadap konten yang disebar sehingga pemerintah atau politisi sebagai penyebar konten dapat menjalin komunikasi dua arah kepada

pemuda dengan adanya fitur komentar. Mengapa dapat terjalin komunikasi dua arah? Karena fitur komentar dalam *Instagram* dapat digunakan untuk berdiskusi antar *publisher* (penyebarnya) terhadap *reader* (pembaca) atau pendapat antar pembaca. Selain itu *Instagram* dapat menjadi alat evaluasi *publisher* setelah menyampaikan informasi kepada pembaca seperti apakah kebijakan pemerintah mendapatkan dukungan atau menuai penolakan, adanya solusi dari pembaca untuk menyelesaikan sebuah masalah dan lain-lain.

Data dari *Asian Correspondent*, menyatakan bahwa Indonesia adalah Negara penggunaan terbesar *Instagram* di Asia Pasifik (*Asian Correspondent*, 2017). Menurut *Jakarta Post*, bagi orang Indonesia, membagikan *moment* atau peristiwa penting yang terjadi adalah bagian dari kebudayaan yang terbentuk di Indonesia. Itu sebabnya Indonesia menjadi penyebar konten terbesar (*The Jakarta Post*, 2017). *The Jakarta Globe* menyatakan bahwa Indonesia juga sebagai pengguna aktif fitur *Instagram* dua kali lipat dari pengguna rata-rata (*The Jakarta Globe*, 2017).

Peneliti meneliti komunitas pemuda yang dibentuk oleh Partai Demokrasi Perjuangan Indonesia Perjuangan (PDIP) yang bernama Banteng Muda. Banyak orang mengetahui bahwa berpartisipasi secara politik adalah saat masyarakat memberikan suara atau dukungan dalam pemilihan umum. Namun menurut Jan Teorell, terdapat 5 macam bentuk partisipasi politik; *voting*, demonstrasi menjadi anggota partai politik, mengikuti kampanye politik, kegiatan kooperasi seperti mengadakan petisi untuk menolak atau mendukung keputusan pemerintah, berkomunikasi atau berdialog dengan politisi untuk

menyampaikan masalah dan solusi (Teorell, 2016).

## TINJAUAN KONSEP

### Komunikasi Dan Partisipasi Politik

Menurut Bambang Setiawan, komunikasi politik merupakan proses penyampaian pendapat, sikap dan perilaku masyarakat, lembaga atau kekuatan politik dalam rangka mempengaruhi pengambilan keputusan politik (Setiawan, 1990). Nimno menyatakan bahwa ada lima komponen dalam komunikasi politik (Nimno, 2007):

1. Komunikator Politik adalah orang yang memiliki kemampuan untuk melakukan komunikasi politik yang mempertahankan kredibilitas dan pencitraan diri individu, atau lembaga di mana komunikator tersebut berada. Para komunikator politik menggunakan saluran media konvensional atau media alternatif untuk mempengaruhi massa.
2. Pesan Politik. Pesan politik terkait dengan simbol, bahasa dan opini publik. Ketiga faktor ini selalu melekat dalam informasi politik yang disebarkan oleh komunikator kepada masyarakat untuk mencapai tujuan politik. Simbol juga dapat mengkomunikasikan konsepsi, ide umum, bentuk sederhana pemahaman, dan mudah dipahami dalam hubungan antara komunikator politik dan khalayak. Komunikator politik menyampaikan pesan ke massa.
3. Media atau platform komunikasi. Menurut Biagi, "komunikasi massa dari satu orang atau sekelompok orang melalui perangkat transmisi (Medium) ke khalayak besar atau pasar (Biagi, 2005). Tujuannya adalah untuk

menyebarkan program dan ideologi sehingga orang lebih dikenal dengan platform komunikasi.

4. Massa (Lull, 1999). Penggunaan platform medium atau komunikasi seperti media cetak, media elektronik dan media online, untuk menyebarkan pesan politik yang dapat menjangkau khalayak yang heterogen dan sangat luas.
5. Partisipasi politik. Tujuan komunikasi politik adalah meningkatnya jumlah penonton yang menyepakati apa pesannya. Harapannya adalah bersedia memberikan suara dalam pemilu dan kegiatan partisipasi politik lainnya. Dahrendorf menyatakan bahwa partisipasi politik adalah memberikan warga kesempatan secara demokrasi menyampaikan informasi dan berkomunikasi kepada pejabat pemerintah tentang keprihatinan dan preferensi mereka dan memberikan tekanan pada pemerintah untuk merespon (Dahrendorf, 2003). Huntington & Nelson mengatakan bahwa partisipasi politik adalah kegiatan warga negara yang dirancang untuk mempengaruhi pengambilan keputusan pemerintah (Huntington & Nelson, 1976).

Partisipasi politik adalah tindakan warga negara untuk mempengaruhi keputusan pemerintah dengan terlibat dalam proses dan pelaksanaannya. Menurut Verba ada empat mode partisipasi demokratis (Verba, Nie, & Kim, 1978):

1. Voting adalah aktivitas warga yang paling sering. Ketika warga mendapatkan terlibat untuk memberikan suara mereka dalam

proses pemilu itu berarti bahwa mereka mencoba untuk mempengaruhi pemimpin untuk membawa perubahan kepada bangsa.

2. Kegiatan Kampanye: kegiatan ini melibatkan warga negara untuk mendukung kampanye politik seperti memberikan dukungan dengan menyumbangkan sejumlah uang untuk mendukung program.
3. Kegiatan Koperasi: kegiatan warga atau organisasi berusaha untuk menangani masalah sosial. Tujuannya adalah beberapa dampak sosial.
4. Menghubungi Politisi atau Pejabat Pemerintahan: kegiatan ini melibatkan warga negara sebagai individu menghubungi pemerintah untuk menyampaikan masalah yang terjadi dan menyampaikan solusi atau penyelesaian masalah yang terjadi.

Menurut Jan Teorell ada lima tipologi partisipasi politik (Teorell, 2016):

1. Partisipasi pemilu: Saat warga negara terlibat untuk memilih pemimpin untuk membawa perubahan.
2. Partisipasi konsumen: boikot, petisi tanda tangan atau kegiatan lain sebagai warga negara yang aktif dan kritis untuk mempengaruhi keputusan pemerintah.
3. Kegiatan Partai: menjadi anggota aktif atau pendukung Partai atau menyumbangkan uang untuk mendukung program Partai kegiatan.
4. Kegiatan Protes: melakukan kegiatan demonstrasi.
5. Kegiatan Kontak: menghubungi pemerintah atau politisi tentang

masalah khusus yang terjadi dalam masyarakat.

Terdapat faktor internal yang mempengaruhi partisipasi politik masyarakat, yaitu:

1. Latar Belakang Pendidikan: pendidikan yang berkaitan dengan kualitas sumber daya manusia. Tingkat pendidikan dapat mempengaruhi orang untuk partisipasi politik.
2. Latar Belakang Ekonomi: mempengaruhi orang untuk partisipasi politik. Orang memberikan kontribusi untuk perubahan. Mereka mencoba untuk mempengaruhi keputusan pemerintah untuk membuat perubahan.
3. Kesadaran Politik: kesadaran politik berarti bahwa masyarakat memperhatikan kebijakan dan regulasi pemerintah dengan melibatkan partisipasi politik.

Faktor eksternal partisipasi politik:

1. Peran Pemerintah: Keberhasilan dari pemilihan umum tergantung pada peran pemerintah untuk memberikan sosialisasi, dan untuk membuat peraturan pada pemilihan umum.
2. Peranan Partai Politik: partai politik sebagai tempat lahirnya seorang pemimpin yang baik. Kredibilitas mempengaruhi orang untuk berpartisipasi dalam partisipasi politik.
3. Media Massa: media sebagai pemancar untuk mentransfer pesan. Media membantu politisi berbagi visi, misi dan program untuk publik dan mendapatkan dukungan.

### **Media Ekologi**

Media ekologi adalah studi tentang berbagai lingkungan pribadi dan

4. Peran Kandidat Politik: cara kandidat untuk berkomunikasi dan membujuk orang, kepribadian, visi, misi dan program yang akan memberikan perubahan.

### **Persepsi**

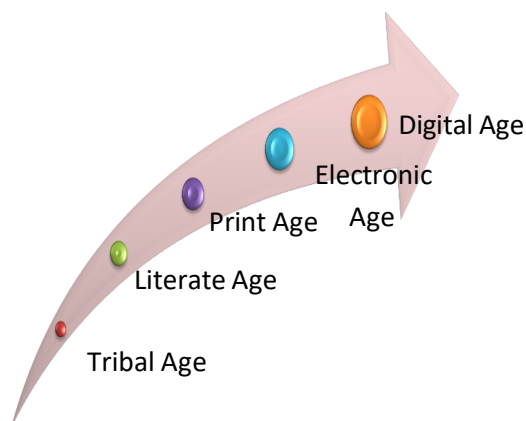
Persepsi adalah proses, di mana individu memilih, mengatur dan menafsirkan input informasi untuk menciptakan gambaran yang bermakna dari dunia. Ketika kita menafsirkan situasi atau peristiwa kita berada dalam posisi untuk merespon (Kotler, 1997). Menurut Tjiptono dan Diana (2016), persepsi adalah pengalaman seseorang terhadap suatu benda, peristiwa, atau hubungan yang diperoleh dengan informasi yang di peroleh dan menafsirkan pesan tersebut serta memberikan makna pada rangsangan sensorik. Alex Sobur (2003) membagi proses persepsi menjadi 3 tahap:

1. Seleksi: proses seseorang melakukan penyaringan informasi.
2. Interpretasi: proses pengorganisasian informasi sehingga memiliki arti bagi seseorang.
3. Reaksi: perilaku seseorang setelah proses seleksi dan interpretasi.

Persepsi sosial adalah kelompok sosial dalam masyarakat cenderung memiliki reaksi yang sama terhadap stimulus. Peran hubungan sosial informal adalah penting dalam persepsi hubungan sosial untuk mempengaruhi reaksi orang terhadap media massa (Rakhmat, 1988).

sosial yang diciptakan oleh penggunaan teknologi komunikasi yang berbeda (Griffin, 2012). McLuhan menyatakan

media adalah medium. Media adalah istilah generik untuk semua teknologi yang diciptakan manusia yang memperluas jangkauan, kecepatan, atau saluran komunikasi. Medium adalah jenis media tertentu misal buku, Surat Kabar, telepon, email dll (Griffin, 2012). Medium adalah media yang digunakan untuk menyampaikan pesan karena konten tidak dapat ada tanpa adanya sebuah media. Ekologi media melihat ke dalam soal bagaimana media komunikasi mempengaruhi persepsi manusia, pemahaman, perasaan, dan nilai; dan bagaimana interaksi kita dengan media memfasilitasi atau menghambat peluang kita untuk bertahan hidup (Salas, 2007). Teori ekologi media didasarkan pada umpan balik antara media dan lingkungan. Medium menerima dan memproses informasi dan memberikan output ke lingkungan. Lingkungan memproses output dan memberikan informasi baru untuk media (Logan, 2010).



1. Era Tribal - Menurut Marshall McLuhan, pada zaman sejarah di mana indera pendengaran, sentuhan rasa dan bau dikembangkan jauh melampaui kemampuan untuk memvisualisasikan sebuah pesan. Telinga adalah organ indera yang dominan. Dalam

zaman tribal ini, orang mendengar dan percaya (Griffin, 2012).

2. Era *melek* huruf-sudut pandang visual, Dalam zaman ini adalah kenyataan bahwa kata tidak lagi hidup. Mereka dapat dibaca dan membaca kembali. Mereka dapat menganalisis sebuah pesan. Pendengaran tidak lagi dapat dipercaya. Melihatnya secara tertulis menjadi bukti yang benar. Pada zaman ini adalah zaman visual, mata adalah organ indera yang dominan (Griffin, 2012).
3. Era Media Cetak - Prototipe dari Revolusi Industri, Jika Alfabet fonetik membuat ketergantungan visual mungkin, media cetak membuat sebuah informasi menjadi tersebar luas. Di zaman ini, buku yang diproduksi secara massal menyebarkan informasi lebih luas sehingga manusia yang sebelumnya terisolasi karena kurangnya informasi menjadi berkembang dan mengantarkan pada revolusi industri dan nasionalisme(Griffin, 2012).
4. Era Elektronik: Munculnya desa global, Desa global adalah ketika semua orang tahu semua urusan orang lain. Komunikasi instan telah kembali kita ke pra-abad tradisi lisan di mana suara dan sentuhan lebih penting daripada penglihatan. Media elektronik membawa kita berhubungan dengan semua orang dengan cepat (Griffin, 2012).
5. Era Digital sepenuhnya elektronik. Tidak diragukan lagi bahwa pengenalan teknologi digital adalah mengubah

lingkungan elektronik. Dalam era ini terfokus padasebuah gagasan, keyakinan, nilai, dan minat (Griffin, 2012).

Singkatnya adalah saat ini manusia telah memasuki era digital dimana lingkungan sosial sangat dipengaruhi oleh penyebaran informasi yang disalurkan melalui alat komunikasi elektronik. Salah satu media komunikasi elektronik adalah

Dapat disimpulkan bahwa media sosial saat ini adalah media komunikasi berbasis teknologi yang paling transparan, menarik dan interaktif untuk menyampaikan sebuah informasi kepada khalayak serta media komunikasi yang mampu mendukung khalayak untuk memberikan timbal balik (*feedback*) dari sebuah informasi yang diterima. Mayfield menuturkan terdapat karakteristik sosial media (Mayfield, 2008) :

1. Partisipasi. Media sosial memberikan kontribusi dan umpan balik dari semua orang. Media sosial menjadi menarik ketika ada respon dari para pengikutnya.
2. Keterbukaan. Media sosial memberikan akses penuh untuk berbagi semua informasi baik dalam komentar, pemungutan suara (*e-voting*) atau berita. dialog: media sosial membentuk dua cara komunikasi. Keberadaan dialog yang terbentuk dari setiap foto atau gambar yang diunggah melalui Instagram (media arah. Keberadaan dialog yang terbentuk dari setiap foto atau gambar yang diunggah melalui Instagram (media sosial dalam penelitian ini).
3. Dialog: media sosial membentuk komunikasi dua.

sosial media. Menurut Safko sosial media adalah seperangkat alat baru, teknologi baru yang memungkinkan kita untuk lebih efisien menghubungkan dan membangun hubungan dengan orang lain (Safko, 2010). Media sosial adalah seperangkat alat komunikasi dan yang memungkinkan terjadi banyak jenis interaksi yang sebelumnya tidak pernah terjadi (Brogan, 2010).

4. Komunitas: media sosial memungkinkan pembentukan sebuah komunitas untuk berkomunikasi secara efektif dengan minat atau sesama anggota masyarakat yang memiliki kepentingan atau ketertarikan yang sama, hastag (#) dalam fitur Instagram dapat mengelompokkan satu jenis gambar dengan gambar lain.
5. Terhubung: Setia individu atau pengguna media sosial dapat terhubung ke semua orang dan semua sumber informasi.

Menurut *Global Web Index* sebuah perusahaan *market research* menyatakan bahwa terdapat karakteristik dari pengguna sosial media yaitu:

1. *Watcher* adalah mereka yang menggunakan media sosial hanya untuk membantu diri mereka sendiri dalam membuat keputusan.
2. *Sharer*, orang yang meng-upload dan berbagi informasi dengan orang lain dalam rangka untuk membantu orang lain dan menunjukkan pengetahuan mereka kepada orang lain.
3. *Commenters*, orang yang meberikan ulasan dan komentar pada produk atau acara dan membuat kontribusi.
4. *Producer*, orang yang membuat atau memproduksi konten



mereka sendiri dalam upaya untuk menunjukkan identitas

mereka dan untuk mendapatkan pengakuan oleh khalayak.

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sifat penelitian eksplanatif dan metode penelitian survey.

Adapun responden dari komunitas dalam penelitian ini adalah Banteng Muda Jakarta Untuk responden penelitian sebanyak 100 respinden

## HASIL PENELITIAN

Variable X mempengaruhi Variable Z

Menurut hasil di bawah ini, variabel X mempengaruhi secara positif pada variabel Z karena nilai yang signifikan dalam tabel SIG di meja coefficient adalah 0000 (kurang dari 0005).  $R^2$  (R persegi) pada model tabel ringkasan menunjukkan koefisien penentuan. Hasilnya akan dikonversi menjadi persen yang menunjukkan

persentase kontribusi pengaruh variabel independen pada variabel dependen (Priyatno, 2017). Hasilnya dapat digunakan sebagai pengukuran. Koefisien korelasi (r) 0,346 sebuah penentuan (r persegi) 0120 = 12% dan sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.pengaruh antara Instagram dan partisipasi politik melalui persepsi.

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16,280	3,121		5,217	,000
Total_X_IG	,375	,103	,346	3,651	,000

a. Dependent Variable: Total\_Z\_Persepsi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,346 <sup>a</sup>	,120	,111	7,165

a. Predictors: (Constant), Total\_X\_IG

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	684,413	1	684,413	13,332	,000 <sup>b</sup>
	Residual	5030,897	98	51,336		
	Total	5715,310	99			

a. Dependent Variable: Total\_Z\_Persepsi

b. Predictors: (Constant), Total\_X\_IG

### Variable Persepsi (Z) mempengaruhi Variable Partisipasi Politik (Y)

Menurut hasil di atas, variabel Z mempengaruhi positif pada variabel Y karena nilai yang signifikan dalam tabel SIG di tabel *coeficient* adalah 0,011 (kurang dari 0,005).  $R^2$  (R persegi) pada model tabel ringkasan menunjukkan

koefisien penentuan. Hasilnya akan dikonversi menjadi persen yang menunjukkan persentase kontribusi pengaruh variabel independen pada variabel dependen (Priyatno, 2017). Hasilnya dapat digunakan sebagai pengukuran. Koefisien korelasi (r) 0,255 sebuah penentuan (r persegi) 0065 = 6,5% dan sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	28,277	3,379		8,367	,000
	Total_Z_Persepsi	,310	,119	,255	2,607	,011

a. Dependent Variable: Total\_Y\_PP

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,255 <sup>a</sup>	,065	,055	8,997

a. Predictors: (Constant), Total\_Z\_Persepsi

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	550,335	1	550,335	6,798	,011 <sup>b</sup>
	Residual	7933,375	98	80,953		
	Total	8483,710	99			

a. Dependent Variable: Total\_Y\_PP

b. Predictors: (Constant), Total\_Z\_Persepsi

### Variable Instagram (X) Mempengaruhi Variable Partisipasi Politik (Y)

Menurut hasil dibawah ini, variabel X berdampak positif pada variabel Y karena nilai signifikan dalam tabel SIG pada tabel *coeficient* adalah 0,002 (kurang dari 0,005).  $R^2$  (R persegi) pada model tabel ringkasan menunjukkan koefisien penentuan. Hasilnya akan

dikonversi menjadi persen yang menunjukkan persentase kontribusi pengaruh variabel independen pada variabel dependen (Priyatno, 2017). Hasilnya dapat digunakan sebagai pengukuran. Koefisien korelasi (r) 0,300 sebuah penentuan (r persegi) 0,090 = 9% dan sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	25,061	3,866		6,483	,000
	Total_X_IG	,396	,127	,300	3,112	,002

a. Dependent Variable: Total\_Y\_PP

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	762,976	1	762,976	9,685	,002 <sup>b</sup>
	Residual	7720,734	98	78,783		
	Total	8483,710	99			

a. Dependent Variable: Total\_Y\_PP

b. Predictors: (Constant), Total\_X\_IG

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,300 <sup>a</sup>	,090	,081	8,876

a. Predictors: (Constant), Total\_X\_IG

Pzigxig= 0,346

Variable Instagram (X)  
Mempengaruhi Partisipasi Politik (Y)  
Melalui Persepsi (Z)

Pengaruh variabel tidak langsung Instagram (X) untuk partisipasi politik (Y) melalui persepsi pemuda (Z). Instagram pengaruh tidak langsung pada partisipasi politik (Y) melalui persepsi pemuda (Z) adalah

produk dari jalur koefisien (pzigxig) dan (pyzig) = (0,346) (0,255) = 0,08823 = 8,82%. Ini menunjukkan 8,82% variabel Instagram (X) mempengaruhi partisipasi politik (Y) melalui pembentukan persepsi pemuda (Z) dan sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Terdapat pro dan kontra tentang pemuda dan partisipasi politik. Dalam sisi kontra menyatakan bahwa pemuda tidak menggunakan hak mereka atau menggunakan suara mereka untuk mempengaruhi keputusan pemerintah. Mereka lebih suka untuk menjadi golongan putih (golput) yaitu tidak menggunakan hak mereka untuk memilih.

Penelitian ini membuktikan bahwa partisipasi politik bukan tentang pemungutan suara dalam pemilihan umum. Menurut teori di atas, ketika orang tertarik untuk berdiskusi tentang politik, ketika seseorang mempromosikan kandidat atau pihak politik di media sosial, mendukung program politisi, menyumbangkan uang untuk mendukung program politisi, bergabung dalam organisasi politik, menjadi sukarelawan untuk mendukung

program, memberikan komentar pada video atau foto yang diposting di akun instagram politisi adalah partisipasi politik.

Pemuda adalah suara yang memiliki potensial dalam pemilihan umum. Pemuda juga sangat berperan sebagai penggerak dalam setiap keputusan pemerintah. Pemuda saat ini memiliki pola pikir yang kritis dalam memberikan masukan terhadap setiap program yang disampaikan pemerintah atau politisi. Pemuda adalah kelompok orang yang sangat peka dengan masalah sosial. Dengan cara yang tepat politisi dan pemerintah dapat melibatkan pemuda untuk mendukung setiap program yang dibuat. Melalui sosial media, pemuda membuat gerakan untuk mempengaruhi setiap keputusan dan program yang ada seperti membagikan beras ke daerah pinggiran, mengunjungi daerah-daerah tertinggal, membuat petisi

ketika suatu program dianggap merugikan, menjadi relawan atau tim sukses untuk mendukung program atau politisi dan lain-lain.

Hasil tertinggi pada penelitian ini adalah Instagram berpengaruh terhadap persepsi yaitu 12%. Hipotesa lain adalah Instagram pengaruh partisipasi politik 9%. Persepsi mempengaruhi partisipasi politik 6,5% dan Instagram mempengaruhi partisipasi politik terhadap persepsi 8,82%.

Instagram saat ini adalah sumber informasi bagi pemuda. Instagram sebagai sumber informasi dalam membuat sebuah keputusan, untuk membagikan sebuah pesan atau informasi bagi pemuda, dan pengguna Instagram juga dapat menghasilkan sebuah konten sendiri untuk menunjukkan identitas mereka sehingga mendapatkan pengakuan. Penelitian ini membuktikan bahwa Instagram mempengaruhi persepsi pemuda. Instagram menjadi lebih menarik karena khalayak dapat memberikan tanggapan terhadap video atau gambar yang dibagikan. Instagram memberikan akses penuh untuk berbagi semua informasi baik dalam komentar, pemungutan suara atau berita.

Jika politisi ingin lebih dapat diingat dan dikenal, mereka perlu *posting* konten lebih sering. Konten diposting secara terus menerus sebagai proses pembentukan persepsi sehingga khalayak terus mengingat dan lebih mengenal profil kandidat, visi, misi, program dan focus kandidat dalam memberikan solusi pada suatu permasalahan yang terjadi. Ketika persepsi pemuda sudah terbentuk, hal tersebut akan memengaruhi pemuda dalam partisipasi politik.

Kandidat atau Politisi harus mengetahui *prime time* untuk *posting* konten dalam Instagram. Jika hal ini diperhatikan, penyampaian pesan

kepada khalayak akan lebih efektif untuk diterima. Politisi harus membuat konten yang menarik dan mudah dimengerti sehingga khalayak berminat untuk membaca dan juga politisi juga perlu membangun komunikasi dua arah melalui Instagram agar lebih dekat dengan pemuda dan pemuda merasa lebih dekat dengan politisi yang akan ia dukung.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anabel Quan-Haase, L. S. (2017). *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods*. UK: SAGE Publications.
- Asian Correspondent. (2017, July 31). *Indonesia boasts 45 million Instagram users, the most in Asia Pacific*. Retrieved from Asian Correspondent: <https://asiancorrespondent.com/2017/07/indonesia-boasts-45-million-instagram-users-asia-pacific/#S0g8KUHfxCj7CGTb.97>
- Benteng Muda. (2018, July 14). *About Us: Komunitas Benteng Muda*. Retrieved from Komunitas Benteng Muda: <http://bantengmuda.com/>
- Biagi, S. (2005). *Media Impact: an Introduction to Mass Media*. United State: Thomson - Wadsworth.
- Dahrendorf, R. (2003). The Challenge for Democracy. *Journal of Democracy*, 1-14.
- Detik.com. (2018, Februari 23). *Cara 'Banteng Muda' PDIP Gaet Generasi Milenial Mau Ikut Politik*. Retrieved from Detik.com: <https://news.detik.com/berita/d-3882259/cara-banteng-muda-pdip-gaet-generasi-milenial-mau-ikut-politik>
- Eldin, A. K. (2016). Instagram Role in Influencing Youth Opinion in 2015 Election Campaign in Bahrain.

- European Scientific Journal*, 245 - 257.
- Elmer, G. (2012). *Live Research: Twitering the Election Debate*. SAGE, 18-30.
- Global Web Index. (2013). *Indonesian Internet Users Access The Web Exclusively via Mobile*. Retrieved from Global Web Index: <https://www.globalwebindex.com>
- Griffin, E. A. (2012). *A First Look at Communication Theory (8th Edition)*. Boston: McGraw-Hill.
- Hunington, S. P., & Nelson, J. M. (1976). *No Easy Choice: Political Participation in Developing Countries*. Cambridge: Harvard University Press.
- Jayson W. Richardson, J. B. (2017). Perceptions of Online Political Participation and Freedom of Expression: An Exploratory Study in Cambodia. *Information Technology and Intenational Development*, 122-137.
- Kementerian Komunikasi dan Informasi Republik Indonesia. (2013, 11 7). *Berita Kementerian*. Retrieved from Kementerian Komunikasi dan Informasi Republik Indonesia: <https://kominfo.go.id/index.php/content/detail>
- Landsverk, K. H. (2014). *The Instagram Handbook*. United Kingdom: PrimeHead Limited.
- Larson, D. A.-R. (2016). Millennials' Voting Behavior: The Impact of Social Media. *Arizona State University*, 50-62.
- Logan, R. K. (2010). The Biological Fondation of Media Ecology. *Explorations in Media Ecology*. 1-26.
- Lull, J. (1999). *Media Komunikasi dan Kebudayaan*. Jakarta: Yayasan Obor.
- Mayfield, A. (2008). *What is Social Media*. United Kingdom: Rosdakarya.
- Montgomery, K. C. (2008). Youth and digital democracy: Intersections of practice, policy, and the marketplace. In W. L. Bennett, *Youth and Digital Democracy: Intersections of Practice, Policy and The Marketplace* (p. 25). United State of America: Massachusetts Institute of Technology.
- Morrison. (2014). Media Social and Youth Participation. *Universitas Mercu Buana*.
- Morrison. (2016). Tingkat Partisipasi Politik dan Sosial Generasi Muda Pengguna Sosial Media. *Universitas Mercu Buana*, 96-113.
- NapoleonCat. (2017, March 23). *Instagram user demographics in Indonesia – March 2017*. Retrieved from NapoleonCat: <https://napoleoncat.com/blog/en/instagram-user-demographics-in-indonesia-march-2017/>
- Napoleoncat. (2017, March 23). *Instagram User in Indonesia*. Retrieved from [napoleoncat.com:https://napoleoncat.com/blog/en/instagram-user-demographics-in-indonesia-march-2017/#more-6622](https://napoleoncat.com/blog/en/instagram-user-demographics-in-indonesia-march-2017/#more-6622)
- Newman, W. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. England: Pearson Education Limited.
- Nimno, D. (2007). *Political Communication and Public Opinion in America, atau Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan dan Media*. Bandung: Remaja Rosda Karya.

- Nuridin, T. A. (2017, January 23). Partisipasi Pemuda dalam Pilkada. *atjehupdate.com*, pp.
- One Poll. (2013, July 05). *10 Reasons People Use Social Media*. Retrieved from One Poll: <https://www.onepoll.com/10-reasons-people-use-social-media/>
- Owen, D. (2008). Election Media and Youth Political Engagement. *Journal of Social Science Education*, 14-24.
- Owen, D. (2014). *New Media and Political Campaigns*. Washington, D.C, Washington, United States of America.
- Pertanika Journal Social Science and Humanities. (2017). Media and Youth Participation in Social and Political Activities: Development of a Survey Instrument Its Critical Findings. *Pertanika Journal* , 1-20.
- Priyatno, D. (2017). *Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: ANDI.
- Rakhmat, J. (1988). *Komunikasi Psikologi*. Bandung: Remaja Karya.
- Rallings, J. (2015). *Youth and The Internet*. United Kingdom: Barnado's.
- Safko, L. (2010). *The Social Media Bible* . New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Salas, A. (2007). Media Ecology Comes into Its Own.62-66.
- Salman, A., & Saad, S. (2015). Online Political Participation: A Study of Youth Usage of New Media. *Mediterranean Journal of Social Science*, 1-5.
- Scolari, C. A. (2013). Media Evolution: Emergence, Dominance, Survival and Extinction in the Media Ecology. *International Journal of Communication*, 1418-1441.
- Scribd. (2018). *Partisipasi Politik*. Retrieved from Scribd: <https://www.scribd.com/doc/61932727/PARTISIPASI-POLITIK>.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Setiawan, B. (1990). *Komunikasi Politik dan Ketahanan Nasional, Percikan Pemikiran Fispol UGM tentang Pembangunan*. Yogyakarta: AdityaMedia.
- Silalahi, U. (2015). *Metodologi Penelitian Sosial*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Sobur, A. (2003). *Psikologi Umum*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sugiyono, P. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, E. H. (2013). Dinamika Komunika Politik dalam Pemilihan Umum. *Jurnal Universitas Tarumanegara*, 163-172.
- Teorell, J. (2016). Political participation and three theories of democracy: A research inventory and agenda. *Wiley Library Only*.
- The Jakarta Globe. (2017, July 27). *Instagram Has 45 Million Users in Indonesia, the Largest in Asia Pacific*. Retrieved from The Jakarta Globe: <http://jakartaglobe.id/news/instagram-45-million-users-indonesia-largest-asia-pacific/>
- The Jakarta Post. (2017, July 26). *Indonesia Instagram's Biggest Market in Asia Pacific*. Retrieved from The Jakarta Post: <http://www.thejakartapost.com/life/2017/07/26/indonesia-instagrams-biggest-market-in-asia-pacific.html>

- Verba, S., Nie, N. H., & Kim, J.-o. (1978). *Participation and Political Equality: A Seven Nation Comparison*. New York: Cambridge University Press.
- Walpole, K. E. (2012). Social Media and its Potential Effect on Civic Engagement. *Syracuse University*.
- www.ilo.org. (2018, 09 02). *The 1945 Constitution of the Republic of Indonesia*. Retrieved from [www.ilo.org](http://www.ilo.org): [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed\\_protect/---protrav/--ilo\\_aids/documents/legaldocument/wcms\\_174556.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_protect/---protrav/--ilo_aids/documents/legaldocument/wcms_174556.pdf)