

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

##### **2.1.1 Review Penelitian Sejenis**

Dalam menganalisis penelitian ini yang berjudul “Penggunaan Media Sosial Akun Instagram @pinterpolitik Sebagai Sarana Media Informasi Berita Politik *Online* bagi Generasi Zilenial”, peneliti tidak hanya berfokus pada konsep dan teori saja tetapi juga peneliti meninjau penelitian sebelumnya yang serupa. Pada penelitian ini, peneliti menemukan beberapa kajian yang serupa dan memiliki keterkaitan dengan permasalahan yang ingin diteliti dalam penelitian ini. Penelitian yang menurut peneliti serupa yaitu :

1. Penelitian yang berjudul “Penggunaan Twitter Sebagai Media Literasi Politik Generasi Milenial (Studi Kasus dalam Memilih Calon Presiden 2019)” disusun oleh Orbit Al Azzam. Penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Persamaanya yaitu aplikasi media sosial sebagai media komunikasi dan informasi dan metode penelitian kualitatif. Perbedaanya adalah teori yang digunakan yaitu teori *New Media* dan teori *Media Literacy*, juga subjek penelitian yaitu generasi milenial. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tidak semua generasi milenial mendapatkan pilihan politiknya dengan menggunakan media sosial Twitter sebagai media literasi politik dalam memilih calon Presiden 2019.

2. Penelitian yang berjudul “Berita Hoax Politik Dalam Media Sosial Menurut Generasi Z di Kota Bandung (Studi Kualitatif Berita Hoax di Media Sosial Menurut Z dalam Memilih Calon Presiden 2019 di Kota Bandung)” disusun oleh Gandhi Suangga. Penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Persamaannya yaitu subjek penelitiannya persepsi generasi Z terkait berita di media sosial dan menggunakan metode bersifat deskriptif kualitatif. Perbedaannya objek penelitian pada penelitian ini berita hoax politik di media sosial. Hasil dari penelitian ini karena banyaknya berita hoax politik yang beredar di media sosial menjadi perhatian pada pilpres 2019 dan berlanjut menjadi sebuah pengambilan sikap politik mereka atau generasi Z itu sendiri.
3. Penelitian yang berjudul “Analisis Respons Warganet Terhadap Pemberitaan Pemilu 2024 (Studi Kasus Instagram Media @pinterpolitik)”. Penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Persamaannya yaitu di objek penelitian, yang sama-sama membahas terkait berita politik akun Instagram @pinterpolitik. Perbedaan dalam penelitian ini yaitu di fokus penelitian, dimana fokus penelitiannya untuk mengetahui respons dan aktivitas warganet terhadap pemberitaan pemilu 2024. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan, pada selama rentan waktu 25 Desember 2021 hingga 25 Desember 2022 netizen cenderung memberikan respon berupa kritik dan satire terkait pemberitaan pemilu 2024, selain itu muncul pula figure-figur baru yang diwacanakan akan meramaikan pemilu 2024.

4. Penelitian yang berjudul “Strategi dan Taktik Visualisasi Infografis Dalam Penyampaian Berita Pada Akun Instagram @pinterpolitik” disusun oleh. La Ode Hamzah Arafa, Subria Mamis, Yusrifah Halid, Rahmawati. Penelitian ini memiliki perbedaan yaitu fokus pada penelitian ini lebih kepada strategi dari berita @pinterpolitik dari segi visualisasi dan grafisnya untuk menarik minat pembaca. Persamaan dari kedua penelitian ini yaitu, sama membahas terkait informasi atau berita akun Instagram @pinterpolitik. Hasil dari penelitian ini yaitu informasi dan berita yang disuguhkan oleh akun Instagram @pinterpolitik memiliki nilai kontroversial dan politik sehingga berpengaruh pada interaktivitas pembaca melalui like, komentar, dan *share* di setiap postingannya.
5. Penelitian yang berjudul “Instagram Sebagai Media Komunikasi Politik Bagi Generasi Milenial” yang disusun oleh Jerry Indrawan, Ruth Elfrida Barzah, Hermuna Simanihuruk. Penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaannya dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti. Persamaannya adalah di fokus penelitian yang membahas tentang media sosial Instagram sebagai media komunikasi politik. Perbedaannya dari subjek penelitian, yang dimana penelitian ini generasi milenial. Sedangkan peneliti generasi milenial. Hasil dari penelitian ini yaitu media sosial Instagram ini dapat menarik perhatian banyak kalangan generasi milenial sehingga pertarungan politik dalam kegiatan-kegiatan politik ke depan akan cukup bergantung pada Instagram.

Tabel 2. 1 Review Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Penulis & Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Penggunaan Twitter Sebagai Media Literasi Politik Generasi Milenial (Studi Kasus dalam Memilih Calon Presiden 2019)	oleh Orbit Al Azzam (Skripsi) 2019	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tidak semua generasi milenial mendapatkan pilihan politiknya dengan menggunakan media sosial Twitter sebagai media literasi politik dalam memilih calon Presiden 2019	Yaitu aplikasi media sosial sebagai media komunikasi dan informasi dan metode penelitian kualitatif	teori yang digunakan yaitu teori <i>New Media</i> dan teori <i>Media Literacy</i> , juga subjek penelitian yaitu generasi milenial.
2.	Berita Hoax Politik Dalam Media Sosial Menurut Generasi Z di Kota Bandung (Studi Kualitatif Berita Hoax di Media Sosial Menurut Z dalam Memilih Calon Presiden 2019 di Kota Bandung)	Gandhi Suangga (Skripsi) 2019	Hasil dari penelitian ini karena banyaknya berita hoax politik yang beredar di media sosial menjadi perhatian pada pilpres 2019 dan berlanjut menjadi sebuah pengambilan sikap politik mereka atau generasi Z itu sendiri.	Subjek penelitiannya persepsi generasi Z terkait berita di media sosial dan menggunakan metode bersifat deskriptif kualitatif.	Objek penelitian pada penelitian ini berita hoax politik di media sosial dan teori yang digunakan yaitu teori persepsi.

3.	Analisis Respons Warganet Terhadap Pemberitaan Pemilu 2024 (Studi Kasus Instagram Media @pinterpolitik	Muhammad Abdul Hadi (2022) Skripsi	Hasil dari penelitian ini yaitu warganet banyak memberikan kirit dan satire terkait pemberitaan Pemilu 2024	Objek yang dibahas yaitu akun Instagram @pinterpolitik dan sama-sama menggunakan metode kualitatif	Fokus penelitian, yang dimana untuk mengetahui respons dan aktivitas warganet terhadap pemberitaan pemilu 2024.
4.	Strategi dan Taktik Visualisasi Infografis Dalam Penyampaian Berita Pada Akun Instagram @pinterpolitik	La Ode Hamzah Arafa, Subria Mami, Yusrifah Halid (Jurnal) 2023	Hasil dari penelitian ini yaitu informasi dan berita yang disuguhkan oleh akun Instagram @pinterpolitik memiliki nilai kontroversial dan politik sehingga berpengaruh pada interaktivitas pembaca melalui like, komentar, dan share di setiap postingannya.	Membahas terkait informasi atau berita akun Instagram @pinterpolitik sebagai objek.	Fokus pada penelitian ini lebih kepada strategi dari berita @pinterpolitik dari segi visualisasi dan grafisnya untuk menarik minat pembaca
5.	Instagram Sebagai Media Komunikasi Politik Bagi Generasi Milenial	Jerry Indrawan, Ruth Elfrita Barzah, Hermuna Simanihuruk. (Jurnal)	Hasil dari penelitian ini yaitu media sosial Instagram ini dapat menarik perhatian banyak kalangan generasi milenial sehingga pertarungan politik dalam kegiatan-kegiatan politik ke depan akan cukup bergantung pada Instagram.	Fokus penelitian yang membahas tentang media sosial Instagram sebagai media komunikasi politik	Subjek penelitian, yang dimana penelitian ini generasi milenial. Sedangkan peneliti generasi milenial.

## 2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian adalah kaitan atau hubungan antara konsep satu dengan konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka konsep didapatkan dari konsep ilmu atau teori yang dipakai sebagai landasan penelitian (Setiadi, 2013).

### 2.2.1 Komunikasi Politik

Komunikasi politik menjadi kajian yang menarik perhatian, bukan hanya para sarjana komunikasi dan sarjana politik, tetapi juga bagi politisi yang aktif di berbagai partai politik. Piano (Mulyana, 2007: 29) melihat bahwa “komunikasi politik merupakan proses penyebaran, makna atau pesan yang bersangkutan dengan fungsi suatu sistem politik”. Ini menjadi sebuah tantangan keberhasilan para pelaku politik, partai politik, gabungan partai dan tim sukses dalam membangun pencitraan politik melalui komunikasi politik guna meraih simpati dan dukungan masyarakat.

Komunikasi politik adalah suatu proses penyampain pesan-pesan politik yang berasal dari komunikator politik (*source, encoder, sender, actor*) sebagai pihak yang memulai dan mengarahkan suatu tindakan komunikasi. Lalu pesan-pesan tersebut ditujukan kepada khalayak (*receiver, komunikan*), dengan menggunakan media (*channel, saluran*) tertentu untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditentukan (*political oriented*).

Pada intinya, komunikasi politik pada dasarnya tentang kualitas dan keberlangsungan hidup demokrasi. Komunikasi politik menjadi faktor yang sangat

menentukan dan tidak bisa dikesampingkan fungsinya dalam proses politik yang dilakukan aktor politik sebagai komunikator politik. Maka menjadi bahasan dan bahan refleksi serta evaluasi yang sangat penting tentang komunikasi politik dalam sistem politik dan strategi kampanye politik.

Sebagaimana menurut Lilleker (2006) komunikasi antara Lembaga yang memiliki kekuasaan dengan rakyat (yang dikuasai) merupakan hal penting dalam sistem politik. Bagaimanapun dalam demokrasi, komunikasi politik dianggap sangat penting untuk membangun masyarakat, di mana negara dan rakyatnya merasa memiliki hubungan atau berinteraksi, sehingga komunikasi politik menjadi suatu keharusan. Karena itu dalam melakukan berbagai kegiatan (pembangunan), tidak bisa hanya dengan serangkain intruksi dari elit (kelompok penguasa) kepada masyarakat, tetapi harus memberikan kesempatan untuk melakukan umpan balik dari masyarakat dan mendorong adanya partisipasi.

Semua wacana politik termasuk dalam komunikasi politik termasuk dalam definisi komunikasi politik. Wacana politik tersebut tidak hanya yang bersifat verbal atau pernyataan tertulis tetapi juga meliputi non verbal seperti, gaya pakaian, gerak-gerik tubuh (*gesture*) dan desain logo (McNair, 2003:4). Seperti bentuk-bentuk komunikasi yang lain, proses komunikasi politik berangkat dari formula yang dikemukakan oleh Harold Laswell yang berbunyi: siapa berkata apa, kepada siapa, melalui saluran apa dan bagaimana efeknya. Komunikasi politik berlangsung sebagai suatu proses penyampaian pesan-pesan tertentu yang berasal dari sumber (komunikator) kepada khalayak, dengan menggunakan media (*channel*) tertentu untuk mencapai tujuan yang tertentu pula. Unsur-unsur tersebutlah yang

memungkinkan terjadinya suatu kegiatan komunikasi politik pada akhirnya ditentukan oleh semua unsur tersebut secara keseluruhan.

### **2.2.1.1 Bentuk Komunikasi Politik**

Menurut David Easton, sistem politik tak lain dari bentuk interaksi yang diabstraksikan dari totalitas kelakuan sosial, dimana nilai-nilai autoritatif (berwenang) dialokasikan kepada masyarakat. Interaksi antara struktur politik dalam suatu sistem politik itu dapat dilihat sebagai unsur-unsur dari sistem komunikasi politik. Ada dua bentuk komunikasi politik yaitu :

1. Komunikasi politik yang cenderung mengambil posisi horizontal dalam komunikasi ini, posisi antara komunikator dan komunikan (masyarakat) relatif seimbang (saling memberi dan menerima), sehingga terjadi sharing. Bentuk komunikasi semacam ini merefleksikan nilai-nilai demokratis.
2. Komunikasi politik yang cenderung membentuk pola-pola linier. Arus komunikasi (informasinya) satu arah, cenderung vertikal. Bentuk komunikasi semacam ini merefleksikan nilai-nilai budaya feodalistik dan pola kepemimpinan otoriter. Adanya sistem hierarkis dalam struktur sosial, baik makro atau mikro, menyebabkan kesenjangan dalam pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab. Pada gilirannya, sistem hierarkis ini juga mengakibatkan terhambatnya proses komunikasi.

### **2.2.1.2 Tujuan Komunikasi Politik**

Tujuan komunikasi politik sangat terkait dengan pesan politik yang disampaikan komunikator politik. Sesuai dengan tujuan komunikasi, maka tujuan



komunikasi politik itu adakalanya sekadar penyampain informasi politik, pembentukan citra politik, pembentukan *public opinion* (pendapat umum) dan bisa pula menghandel pendapat atau tuduhan lawan politik. Selanjutnya komunikasi politik bertujuan menarik simpatik khalayak dalam rangka meingkatkan partisipasi politik saat menjelang pemilohan umum atau pemilihan kepala daerah (Ardial, 2010:44).

1. Membangun cara pandang khalayak terkait Politik, salah satu tujuan komunikasi politik adalah membangun cara pandang politik yang baik bagi khalayak. Citra politik itu terbangun atau terbentuk berdasarkan informasi yang kita terima, baik langsung maupun melalui media politik, termasuk media massa yang berkeja untuk menyampaikan pesan politik yang umum dan actual (Anwar Arifin, 2006:1).
2. Pembentukan pendapat umum dalam komunikasi politik, sangat ditentukan oleh peranan media politik terutama media massa. Memang pers, radio, film dan televisi, selain memiliki fungsi memberi informasi, mendidik, menghubungkan dan menghibur, juga terutama membentuk citra politik dan pendapat umum yang merupakan dimensi penting dalam kehidupan politik (Anwar Arifin, 2006: 11). Setiap sistem politik mengembangkan jaringan komunikasi politiknya sendiri, dan mengakui pentingnya sumber-sumber khusus; sedang saluran-saluran dan para pendengar akan berbeda menurut jenis media yang digunakan. Pendapat umum sebagai kekuatan politik tidak hanya mampu mendukung suatu pemerintahan atau kekuasaan, melainkan juga memiliki kekuatan untuk menggulingkannya. Seperti apa yang dialami

oleh Soekarno, Soeharto dan Abd. Rahman Wahid, baik melalui cara yang konstitusional (melalui parlemen), maupun melalui pergolakan- pergolakan atau aksi-aksi massa, atau kedua-keduanya (aksi massa dan parlemen). Sehingga pendapat umum harus dapat dibentuk, dipelihara, dibina dengan baik oleh semua kekuatan politik, melalui komunikasi politik yang intensif, persuasif ataupun informatif, edukatif dan koersif (Anwar Arifin, 2006: 13).

3. Partisipasi politik sebagai tujuan komunikasi politik dimaksudkan agar individu-individu berperan serta dalam kegiatan politik (partisipasi politik) (Anwar Arifin, 2006: 11). Sehingga salah satu bentuk partisipasi politik yang penting adalah ketika seseorang (khalayak) mau memberikan suaranya untuk seorang politikus maupun partai politik tertentu dalam pemilihan umum. Sesuai dengan pendapat di atas mengenai tujuan komunikasi politik dapat diambil kesimpulan bahwa, tujuan komunikasi politik sangat terkait dengan pesan politik yang disampaikan komunikator politik. Tujuan komunikasi politik secara umum terdiri dari tiga tujuan yaitu, membangun citra politik, membentuk dan membina pendapat umum, dan mendorong partisipasi politik.

## **2.2.2 Komunikasi Publik**

### **2.2.2.1 Pengertian Komunikasi Publik**

Komunikasi publik sering pula disebut dengan komunikasi dengan banyak orang. Prosesnya bisa secara langsung atau tidak langsung. Secara langsung yang dimaksud adalah komunikator komunikasi publik berbicara tanpa perantara atau media kepada khalayak yang besar. Sedangkan secara tidak langsung menunjukan

komunikator menggunakan media sebagai sarana penyampaian pesan untuk menjangkau khalayaknya. Komunikasi publik menunjukkan suatu proses komunikasi di mana pesan-pesan disampaikan oleh pembicara dalam situasi di depan khalayak yang lebih besar (Cangara, 2014:34). Komunikasi publik (*public communication*). Komunikasi publik biasa disebut komunikasi pidato, komunikasi kolektif, komunikasi retorika, public speaking, dan komunikasi khalayak (*audience communication*). Apapun namanya komunikasi publik menunjukkan suatu proses komunikasi dimana pesan- pesan disampaikan oleh pembicara dalam situasi tatap muka di depan khalayak yang lebih besar.

Komunikasi publik merupakan komunikasi yang terjadi antara seorang komunikator dengan sejumlah khalayak. Pada umumnya jumlah khalayak cukup besar, sehingga dikatakan publik. Dalam prosesnya komunikasi publik bisa secara langsung atau tidak langsung (melalui media). Dengan demikian situasi tatap muka dalam komunikasi publik, dengan kemajuan atau perkembangan teknologi saat ini, bisa melalui media seperti media sosial. Ruben dan Stewart (2014:389) mengemukakan, komunikasi publik berbeda dengan bentuk-bentuk komunikasi yang lebih pribadi dan perseorangan, komunikasi publik dan komunikasi massa merujuk pada situasi dimana pesan yang dibuat, disebarkan ke sejumlah penerima yang relatif besar dan dalam keadaan yang relative impersonal. Tetapi komunikasi publik berbeda dengan komunikasi massa, meskipun keduanya memiliki beberapa kesamaan. Komunikasi massa berfokus pada penyebaran informasi kepada khalayak luas melalui media massa, seperti televisi, radio, dan surat kabar. Sedangkan komunikasi publik lebih luas cakupannya dan mencakup berbagai

bentuk komunikasi, baik formal maupun informal, yang bertujuan untuk membangun hubungan dan pengertian antara organisasi atau individu dengan publiknya..

#### **2.2.2.2 Ciri-Ciri Komunikasi Publik**

Ruben dan Stewart, (2014:390) mengatakan bahwa komunikasi publik dicirikan sebagai berikut :

1. Khalayak, umumnya sejumlah besar orang terlibat dalam suatu peristiwa komunikasi.
2. Impersonal, sumber seringkali tidak mengetahui keseluruhan peserta secara pribadi.
3. Direncanakan, proses komunikasinya direncanakan, dapat diprediksi, dan diformalkan.
4. Kontrol oleh sumber, sumber komunikasi memiliki control tak terbatas terhadap penentuan pesan apa yang dibuat dan disebarluaskan.
5. Interaktivitas yang terbatas (*feedback* terbatas), khalayak memiliki sarana yang terbatas untuk memberi reaksi terhadap sumber pesan atau terhadap pesan yang diterimanya.
6. Sentralitas sumber, sumber memiliki kemudahan dan akses langsung kepada seluruh penerima pesan.

#### **2.2.3 Media Baru (*New Media*)**

Media baru secara definisi adalah media yang menggunakan internet yang merupakan media online yang berbasis teknologi, bersifat fleksibel, interaktif, dan

dapat digunakan secara privat maupun publik (Mondry, 2008). Media baru atau yang disebut media *online* adalah produk dari komunikasi melalui media teknologi yang terdapat bersama dengan komputer digital (Creeber, G. & Martin R, 2009). Jika menurut Lievrouw, Leah A, media online adalah media yang didalamnya terdapat berbagai elemen. Maksudnya adalah bahwa adanya kovergensi di dalamnya, dimana hanya media-media lain yang tergabung menjadi satu.

Media baru merupakan digitalisasi dengan konsep pemahaman dari perkembangan zaman, teknologi, ketika semua yang analog berubah menjadi digital. Digital adalah sebuah metode yang kompleks dan fleksibel yang menjadikannya sesuatu yang pokok dalam kehidupan manusia. Digital juga selalu memiliki keterkaitan dengan media karena media adalah sesuatu yang terus berkembang seiring perkembangan zaman, sampai pada waktu yang menggunakan digital atau media baru.

Salah satu bagian dari media baru adalah "*Network Society*". *Network society* adalah formasi sosial yang berinfrastruktur dari kelompok, organisasi dan komunitas massa yang menegaskan bentuk awal dari organisasi dari segala segi (individu, grup, organisasi, dan kelompok sosial). Dengan kata lain, aspek medasar dari formasi teori ini adalah semua yang memiliki hubungan yang luas secara kolektivitas. Carrie Heeter (1983) dalam Tamburaka memaparkan dimensi-dimensi interaktivitas yang digunakan untuk mengklarifikasi media, yaitu:

1. Dimensi kompleksitas dari pilihan yang tersedia. Maksudnya adalah berapa banyak pilihan yang dimiliki khalayak dalam segi isi informasi dan waktu yang bisa digunakan untuk mengaksesnya.
2. Dimensi besaran usaha yang harus dikeluarkan oleh khalayak untuk dapat menerima pesan dari media yang bersangkutan. Maksudnya adalah bagaimana perbandingan aktivitas yang dilakukan khalayak dengan aktivitas yang disebut media.
3. Dimensi Tingkat respon media terhadap khalayaknya. Maksudnya adalah seberapa aktif sebuah media dapat merespon umpan balik yang diberikan khalayaknya. Media dengan Tingkat interaktivitas yang tinggi menanggapi umpan balik yang diberikan oleh khalayaknya dengan cepat. Dalam kondisi tertentu, media dengan tingkat interaktivitas yang tinggi dapat melakukan interaksi dengan khalayaknya seakan-akan melakukan percakapan langsung.
4. Dimensi kemampuan untuk mengawasi pengguna informasi oleh khalayaknya. Media dengan tingkat interaktivitas yang tinggi dapat memantau perilaku khalayak dalam menerima pesannya, kemudian menyesuaikan sistemnya berdasarkan umpan balik yang dihasilkan dari analisis perilaku tersebut.
5. Dimensi kemudahan dalam menambah informasi baru, seberapa mudah khalayak dapat turut menyediakan dan menyebarkan pesan kepada khalayak lain. Berdasarkan kriteria ini siaran televisi memiliki interaktivitas rendah, sedangkan media online memiliki tingkat interaktivitas yang sangat tinggi.

6. Dimensi kemampuan memfasilitasi komunikasi internet, yang dimaksud adalah seberapa mudah interaksi terjadi antar khalayak dapat terjadi.

### 2.2.3.1 Karakteristik Media Baru

Ada beberapa karakteristik dari media baru yang disuguhkan oleh Martin Lister, yaitu: Digital, interaktif, hypertextual, *virtual*, *networked*, dan tersimulasikan.

- 1) Digital, proses digitalisasi membuat media baru berbeda dari media sebelumnya. Dalam proses ini, data yang sudah didapat (suara, teks, gambar) diubah menjadi kode biner, yang nantinya akan diolah dengan cara tertentu oleh komputer.
- 2) Interaktif, khalayak ikut berperan aktif dalam mengubah atau membuat ulang teks, gambar, maupun suara yang ia dapat. Dalam hal ini khalayak tidak hanya diposisikan sebagai konsumen yang hanya dapat menerima, namun juga sebagai pengguna.
- 3) *Hypertextual*, dalam hal ini pengguna dapat menggunakan bahasan atau karya orang lain, yang dapat disematkan pada karyanya sendiri berupa sebuah link.
- 4) *Virtual*, dalam hal ini informasi yang dikonsumsi dapat tampak lebih nyata. Hal tersebut membuat pengguna akan merasa seperti ditempat suatu kejadian terjadi. Contoh seperti teknologi VR (*Virtual Reality*).
- 5) *Networked*, hal ini memungkinkan pengguna untuk berhubungan dengan orang lain, dimanapun orang tersebut berada. Dengan kata lain tidak ada

batasan yang menghalangi pengguna untuk berkomunikasi dengan pengguna lainnya.

- 6) Tersimulasikan, hal ini seperti pada karakteristik virtual. Apa yang pengguna dapatkan pada virtual hanyalah sebuah simulasi dari kejadian aslinya. Dapat dikatakan bahwa kejadian pada ranah virtual merupakan kejadian semu. (Lister, 2009:13-14).

Penggunaan istilah media baru tidak hanya terlepas dari perkara teknis, namun juga sampai ke ranah perubahan sosial budaya, ekonomi dan sikap. Dalam istilah tersebut terdapat perubahan besar yang terjadi pada masyarakat yang menimbulkan fenomena-fenomena tertentu.

### **2.2.3.2 Ciri-Ciri Media Baru**

Martin Lister, dalam bukunya berjudul *New Media: A Critical Introduction* menjelaskan ciri-ciri media baru, (Lister, 2009:11), berikut adalah ciri-cirinya, bentuk pengalaman baru dalam teks, kesenangan, dan pola dari konsumsi media (permainan komputer, simulasi, efek khusus film).

- 1) Bentuk Pengalaman baru dalam teks, kesenangan, dan pola dari konsumsi media (permainan, komputer, simulasi, efek khusus dari film, berita di media sosial).
- 2) Cara baru dalam mempresentasikan dunia, penggunaan media yang menawarkan kemungkinan representasional baru.
- 3) Bentuk hubungan baru antara pengguna, konsumen, dengan teknologi media.



- 4) Bentuk pengalaman baru dari identitas diri maupun komunitas dalam berinteraksi.
- 5) Bentuk konsepsi baru dari hubungan manusia secara biologis dengan teknologi media.

#### **2.2.4 Media Sosial**

Lahirnya *new media* membawa masyarakat mengenal media sosial. Media sosial termasuk kedalam media online yang mudah diakses saat ini. Membawa masyarakat tidak hanya berkomunikasi dengan satu arah tetapi menjalin komunikasi secara dua arah atau dalam jumlah banyak. Media sosial, sering dikenal sebagai jejaring sosial merupakan komponen dari *new media*. Informasi yang diberikan sangat interaktif. Media sosial memiliki pengaruh sosial yang kuat, berdampak signifikan terhadap bagaimana opini publik berkembang di suatu masyarakat. Media sosial juga terbukti memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keyakinan, sikap dan perilaku publik atau masyarakat.

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 social*). 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 yang dapat memfasilitasi komunikator dan komunikan dalam jumlah banyak. Media sosial memberikan dampak yang menguntungkan dan merugikan. Manfaat menguntungkan dari penggunaan media 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 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).

### **2.2.5 Instagram**

Saat ini Instagram sebagai media sosial yang digandrungi oleh masyarakat untuk mencari informasi. Nama Instagram berasal dari kata Instan dan gram yang diambil dari kata telegram. Instagram dapat dengan mudah diartikan sebagai aplikasi yang saling membagikan informasi baik dalam bentuk foto atau video yang dapat dibagikan (*share*) ke jejaring sosial yang lain. Instagram sendiri sebuah media sosial berbasis gambar yang memberikan layanan berbagi foto atau video secara online. Instagram adalah media sosial favorit pada peringkat ketiga, sebanyak

14,5% dari dunia (wearsocial, 2022). Instagram bisa mempublikasikan secara instan dan menyebarkan informasi secara cepat. Instagram bisa digunakan dalam perangkat smartphone dan juga browser pada laptop, membuat siapapun dapat mengakses Instagram kapanpun dan dimanapun.



**Gambar 2.1 Logo Instagram**

Instagram membuat perubahan dalam struktur kekuasaan, di mana semua orang memiliki kesempatan yang sama satu sama lain untuk menyalurkan ekspresinya yang akan diposting. Semua terbuka walaupun ada batasannya karena semua ada peraturan yang sudah di batasi, dalam perbincangan diranah politik pun pengguna Instagram banyak yang membagikan konten politik dan berusaha saling mempengaruhi orang lain atau hanya sekedar membuka perbincangan diskusi di dalam Instagram bahkan Instagram sudah memiliki tempat dalam berpolitik bagi calon kontestasi politik di Indonesia baik dalam membangun cara pandang atau citra sampai kepada tempat untuk berkampanye.

Salah satu platform media sosial yang sedang gemar diperbincangkan dan digunakan dalam berpolitik adalah Instagram. Kebutuhan informasi politik juga dibutuhkan oleh masyarakat Indonesia khususnya sebagai representasi dari politik demokratis yang dijalankan oleh pemerintah. Media yang digunakan yaitu media

sosial Instagram yang memiliki kecenderungan memberitakan politik melalui akun individu, kelompok, ataupun pihak lain. Karena media sosial di Indonesia rentan terhadap hoax, menyebabkan kehidupan politiknya rentan terhadap konflik antar kelompok.

Instagram semakin banyak digunakan sebagai platform untuk partisipasi politik. Dalam proses penyebaran informasi Instagram berposisi sebagai media yang mendistribusikan informasi oleh komunikator. Salah satu akun Instagram yang aktif adalah @pinterpolitik. Akun @pinterpolitik dibuat untuk menyebarkan berita politik. Sebagai sumber berita alternatif yang mampu meliput peristiwa politik. Perspektif yang berbeda, tajam, dan komprehensif. Saat ini, akun Instagram @pinterpolitik menyediakan konten politik. Dengan infografis yang menarik dan aktivitas yang lebih besar dari akun lain.

### **2.2.6 Konten**

Konten yang merupakan informasi tersedia melalui media ataupun produk elektronik. Penyampaian konten ini bisa dilakukan akan melalui berbagai medium seperti internet, televisi, CD audio, bahkan acara akan langsung seperti konferensi pertunjukan panggung. Sedangkan menurut Ikapi dalam kutipan yang ditulis Finy F. Basarah dan Gustina, juga menjelaskan pengertian konten adalah struktur informasi yang terdapat pada halaman situs atau informasi yang tersedia melalui media. Istilah ini digunakan untuk mengidentifikasi dan menguantifikasi beragam format dan genre informasi sebagai komponen nilai tambah berita (Finy F. Basarah dan Gustina, 2020).

Dengan begitu dapat diambil Kesimpulan bahwa konten adalah bentuk atau sajian informasi yang didalamnya dapat berupa hiburan, berita atau informasi lain yang disajikan secara orisinil melalui media konten dapat berupa artikel, audio, video, maupun multimedia yang diunggah di internet sehingga dapat diakses secara mudah. Dalam penelitian ini, konten yang dibahas adalah konten mengenai politik, yang pada saat ini masyarakat secara luas sudah mulai membuka matanya terkait masalah politik terkhusus generasi milenial yang bisa dibilang menjadi pemilih pemula pada partisipasi politik.

#### **2.2.6.1 Jenis-Jenis Konten**

Menurut Odden (2012:13), beberapa jenis konten yang digunakan dalam pemasaran konten, yaitu :

- 1) Artikel merupakan karya tulis lengkap, misalnya laporan berita atau esai dalam majalah, surat kabar dan sebagainya. Isi sebuah artikel biasanya berupa fakta atau ide yang dapat mendidik, menghibur, atau membujuk audiens.
- 2) Blog atau web blog adalah jenis konten yang ada dalam bentuk aplikasi web. Beberapa topik biasanya dibahas, seperti olahraga, politik, dan lain-lain. Blog sering berisi konten panjang yang diposting secara teratur. Ada juga istilah microblog yang mencakup konten yang lebih kecil, biasanya dengan tautan, pesan teks, gambar, video pendek. Istilah microblog banyak digunakan untuk layanan yang ditawarkan oleh situs seperti Tumblr dan Twitter.

- 3) Email, konten yang disertakan dalam email ini biasanya berupa artikel tentang topik atau promosi tertentu, dan email adalah taktik pemasaran yang memberikan tingkat konversi pelanggan yang tinggi.
- 4) *E-book* atau buku digital, dengan menyediakan konten yang lebih panjang dari blog dan artikel online dengan isi topik yang lebih mendalam yang telah diulas oleh para ahli di bidang tersebut.
- 5) Infografis, informasi data dan pengetahuan disajikan dengan cepat dan jelas dalam visual yang menarik. Infografis bisa berupa informasi tentang tren, pola, atau informasi menarik lainnya.
- 6) Gambar, jenis konten yang mungkin paling banyak digunakan. Instagram, Facebook adalah situs web yang banyak menggunakan gambar dan foto.
- 7) *Social*, Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, TikTok dan platform media sosial lainnya dapat menjadi cara untuk berbagi konten eksklusif. Konten ini biasanya memiliki efek yang nyata.
- 8) Video, jenis konten ini sering dipilih jika isi konten yang mengharuskan membaca atau hanya melihat gambar. Youtube adalah salah satu penyedia konten paling populer.
- 9) Webinar, jenis konten ini menggabungkan presentasi, audio, dan streaming video untuk tanya jawab atau obrloan waktu nyata dengan banyak orang. Google Meet, Zoom, Skype merupakan contoh dari webinar.

Dalam penelitian ini yang dijadikan untuk bahan penelitian adalah konten Instagram dengan akun @pinterpolitik. Konten tersebut berupa video pendek, gambar yang berisikan informasi politik yang sedang hangat dibicarakan.

### 2.2.7 Berita Politik *Online*

Salah satu penyebaran informasi yang sangat besar pada media massa merupakan berita politik. Berdasarkan data terbaru pada survey Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) yang disampaikan oleh peneliti Pusat Penelitian Politik LIPI Wawan Ichwanuddin dalam Katadata.co.id, bahwa hingga tahun 2018 sebanyak 60,6% anak muda dengan rentang usia kelahiran 1995-2005 dari 66,94% mengakses berita politik (Setyowati, 2018). Hal ini menunjukkan bahwa anak muda usia 18-28 tahun mengakses berita politik di media massa.

Perkembangan global teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah memicu pertumbuhan komunikasi dunia maya, baik di kalangan pemerintah, kelembagaan sosial politik, maupun di kalangan masyarakat. Perkembangan komunikasi itu ditandai oleh pemanfaatan media baru sebagai media komunikasi (*new media*). Komunikasi yang pada awalnya hanya sebatas proses interaksi personal secara tatap muka, kini berkembang secara online melalui internet. Salah satu bentuk perkembangan teknologi komunikasi adalah media baru yang kemudian melahirkan media sosial.

Media online saat ini salah seperti portal web, media sosial yang membahas berita atau informasi terupdate dan terkini untuk menarik perhatian netizen (pengguna media sosial). Portal web seperti detik.com, viva.co.id, liputan6.com dan sebagainya, merupakan bagian portal web terpopuler saat ini di Indonesia. Sebagian besar dari portal web tersebut menyediakan berita khusus politik untuk memudahkan netizen dalam memilih berita-berita politik.

### 2.2.8 Partisipasi Politik

Partisipasi berasal dari bahasa latin yaitu pars yang artinya bagian dan capere yang artinya mengambil peranan dalam aktivitas atau kegiatan politik negara. Apabila digabungkan berarti “mengambil bagian”. Dalam bahasa inggris, participate atau participation berarti mengambil bagian atau peranan. Jadi partisipasi berarti megambil peranan dalam aktivitas atau kegiatan politik negara.

Partisipasi politik adalah salah satu aspek suatu demokrasi. Partisipasi politik merupakan ciri khas dari modernisasi politik. Adanya Keputusan politik yang dibuat dan dilaksanakan oleh pemerintah menyangkut dan mempengaruhi kehidupan warna negara, maka warga negara berhak ikut serta menentukan isi Keputusan politik. Oleh karena itu yang dimaksud dengan partisipasi politik menurut Hutingon dan Nelson yang dikutip oleh Cholisin adalah kegiatan warna Negara yang bertindak sebagai pribadi-pribadi yang dimaksud untuk mempengaruhi pembuatan Keputusan oleh pemerintah.

Partisipasi politik adalah kegiatan seseorang ataupun kelompok yang ikut serta secara aktif dalam kehidupan berpolitik dalam menentukan pemimpin negara baik secara langsung ataupun tidak langsung dengan tujuan agar dapat mempengaruhi segala bentuk kebijakan pemerintah (*public policy*). Hal ini mencakup tindakan pada voting dalam pemilihan umum, menghadiri rapat umum, mengadakan *lobbying* dengan pejabat pemerintah atau anggota parlemen, menjadi anggota partai atau sosial dengan sukarela.



Partisipasi politik terjadi karena adanya kesadaran politik yang kuat, serta adanya inisiatif dari diri sendiri tanpa adanya paksaan dari orang lain. Contoh aktivitas dalam berpartisipasi adalah pemberian suara (*voting*). Menurut Verba, Nie, dan Kim dalam buku Saiful Mujani menjelaskan bahwa *voting* memberikan tingkatan yang tinggi pada kandidat yang ikut serta dalam pemilu dan hendak menduduki posisi yang strategis. *Voting* memiliki *outcome* kolektif dan berdampak besar bagi politik, sehingga *voting* merupakan salah satu bentuk partisipasi yang tinggi dibandingkan dengan yang lainnya (Saiful Mujani, 2007:259).

#### **2.2.8.1 Bentuk Partisipasi Politik**

Terdapat dua bentuk partisipasi politik yang dibedakan dari kegiatannya, yakni partisipasi politik aktif ialah kegiatan masyarakat yang aktif dalam memberikan masukan untuk kebijakan umum, memberikan alternatif kebijakan umum yang berlainan dengan kebijakan yang dibuat pemerintah, memberikan kritik dan perbaikan yang membangun untuk meluruskan kebijakan. Partisipasi aktif ini berupa kegiatan yang orientasinya pada proses *input* dan *output*. Sebaliknya, partisipasi pasif ialah kegiatan yang mentaati, menerima dan melaksanakan segala urusan kebijakan yang sudah pemerintah putuskan. Partisipasi pasif ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada proses *output* (Ramlan Surbakti, 1992).

Selain yang sudah disebutkan di atas dalam buku Ramlan Surbakti, Milbrath dan Goel membagi partisipasi menjadi beberapa kategori yakni :

1. Apatitis, warga yang tidak melakukan partisipasi dan menarik diri dari proses perpolitikan.

2. Spektor, orang yang setidaknya pernah ikut andil dalam pemilihan umum.
3. Gladiator, kategori yang paling aktif dalam partisipasi politik.
4. Pengkritik, adanya kegiatan politik secara aktif.

Dalam versi lain, partisipasi politik juga dibedakan dalam dua bentuk yakni, pertama partisipasi konvensional yakni pemberian suara yakni adanya kegiatan ikut serta memilih aktif dalam kegiatan perpolitikan, diskusi politik adalah orang atau kelompok yang membuka diri akan masuknya informasi politik sehingga mengeluarkan *output*, kegiatan kampanye adalah suatu tindakan perorangan atau kelompok yang tujuannya untuk mencapai suatu dukungan, membentuk dan bergabung dalam kelompok kepentingan, komunikasi individual dengan pejabat politik administratif. Kedua, partisipasi non-konvensional yakni, pengajuan petisi, berdemonstrasi, konfrontasi, mogok, dan tindak kekerasan politik terhadap harta benda (Arifin Rahman, 2002: 132).

### **2.2.9 Fenomena**

Fenomena dapat didefinisikan sebagai peristiwa atau kejadian yang dapat diamati atau dirasakan secara langsung atau tidak langsung, dan sering kali menarik perhatian karena keunikannya atau dampaknya. Fenomena bisa berupa sesuatu yang terjadi secara alamiah, seperti gerhana atau letusan gunung berapi, atau juga dapat mencakup hal-hal seperti tren sosial atau budaya yang sedang terjadi. Fenomena adalah peristiwa atau kejadian yang dapat diamati atau dirasakan, baik secara langsung melalui indra atau tidak langsung melalui alat atau metode tertentu. Istilah ini sering digunakan dalam berbagai konteks, seperti ilmu pengetahuan, filsafat,

sosial, dan budaya untuk merujuk kepada sesuatu yang menarik perhatian karena keunikan, kompleksitas, atau dampaknya terhadap lingkungan atau manusia. Secara umum, fenomena mencakup berbagai macam kejadian atau manifestasi dalam alam semesta yang bisa diamati, dipelajari, dan dianalisis. Definisi ini dapat bervariasi tergantung pada konteks dan bidang penelitian atau pemahaman yang digunakan yang dalam penelitian ini fenomenanya yaitu fenomena komunikasi politik.

Fenomena komunikasi politik adalah proses pertukaran pesan yang kompleks dan dinamis yang terjadi dalam ranah politik. Fenomena ini melibatkan berbagai aktor politik dan memiliki dampak yang signifikan pada opini publik, perilaku politik, dan kebijakan politik. Fenomena komunikasi politik sebagai proses pertukaran pesan yang dilakukan oleh aktor-aktor politik, baik secara individu maupun kelompok, kepada pihak lain dengan tujuan untuk mencapai tujuan-tujuan politik. Fenomena ini dapat terjadi dalam berbagai konteks, seperti kampanye politik, pemberitaan politik, dan aktivisme politik (Effendi, 2008).

#### **2.2.9.1 Ciri-Ciri Fenomena Komunikasi**

Fenomena komunikasi memiliki beberapa ciri-ciri yang membedakannya dari peristiwa atau kejadian biasa. Berikut adalah beberapa ciri-ciri tersebut :

1. Melibatkan Komunikasi: Ciri utama dari fenomena komunikasi adalah adanya proses pertukaran pesan antara dua pihak atau lebih. Pesan ini dapat berupa informasi, ide, pendapat, atau emosi.

2. Memiliki Tujuan: Fenomena komunikasi biasanya terjadi dengan tujuan tertentu. Tujuan ini dapat berupa untuk menginformasikan, meyakinkan, menghibur, atau membangun hubungan.
3. Memiliki Konteks: Fenomena komunikasi selalu terjadi dalam konteks tertentu. Konteks ini dapat berupa situasi sosial, budaya, politik, atau ekonomi.
4. Memiliki Dampak: Fenomena komunikasi selalu memiliki dampak, baik positif maupun negatif. Dampak ini dapat berupa perubahan sikap, perilaku, atau pengetahuan.
5. Dapat Diamati: Fenomena komunikasi dapat diamati dan dipelajari oleh para ilmuwan komunikasi. Hal ini memungkinkan mereka untuk memahami bagaimana komunikasi bekerja dan bagaimana hal itu dapat memengaruhi masyarakat.
6. Dinamis dan Berubah: Fenomena komunikasi bersifat dinamis dan terus berubah seiring dengan perkembangan zaman. Hal ini disebabkan oleh munculnya teknologi komunikasi baru, perubahan nilai-nilai sosial, dan peristiwa global lainnya.

Berikut adalah beberapa contoh fenomena komunikasi yang memiliki ciri-ciri tersebut:

- 1) Kampanye politik kampanye politik melibatkan pertukaran pesan antara politisi dan calon pemilih dengan tujuan untuk meyakinkan mereka untuk memilih politisi tersebut.

- 2) Pemberitaan media, pemberitaan media melibatkan pertukaran pesan antara jurnalis dan publik dengan tujuan untuk menginformasikan mereka tentang peristiwa terkini.
- 3) Gerakan social gerakan sosial melibatkan pertukaran pesan antara aktivis dan publik dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran tentang masalah sosial dan mendorong perubahan.
- 4) Percakapan sehari-hari, percakapan sehari-hari melibatkan pertukaran pesan antara dua orang atau lebih dengan tujuan untuk berbagi informasi, membangun hubungan, atau sekadar bersenang-senang.

#### **2.2.10 Generasi Zilenial**

Generasi zilenial adalah generasi kerja terbaru, yang lahir antara tahun 1997 sampai 2012, disebut juga gen z atau generasi internet. Generasi Z ini lebih menguasai teknologi dengan lebih maju, pikiran lebih terbuka dan tidak terlalu peduli dengan norma. Generasi Z adalah generasi yang sedini mungkin telah mengenal teknologi dan internet, generasi yang haus akan teknologi. Teknologi yang baru merupakan air segar yang harus segera diteguk agar bisa merasakan manfaatnya (Noordiono, 2016).

Akses yang semakin mudah, membuat semua mahasiswa dapat dengan mudah pula menjelelah dunia maya. Para mahasiswa yang tergolong generasi Z ini kurang menyukai proses, pada umumnya kurang sabar dan lebih menyukai hal-hal yang sifatnya instan (Rini dan Sukanti, 2016). Generasi Z ini memiliki intuisi yang kuat terhadap teknologi, tanpa melihat panduan akan mengerti cara menggunakan sesuatu. *Always connected* adalah logo generasi ini, dimanapun dan kapanpun

harus terkoneksi dengan internet (Noordiono, 2016). Putra (2016) menunjukkan terdapat perbedaan yang signifikan dalam karakteristik generasi Z dengan generasi lainnya, salah satu faktor utama yang membedakan adalah penguasaan informasi dan teknologi. Generasi zilenial dan teknologi adalah hal-hal yang telah menjadi bagian dari kehidupan, karena generasi Z dilahirkan di mana akses ke informasi, khususnya internet telah menjadi budaya global, sehingga mempengaruhi nilai-nilai, pandangan, dan tujuan hidup. Salah satu contoh sulitnya generasi Z lepas dari perkembangan teknologi dan internet yaitu media sosial.

Saat ini, media sosial telah menjadi tren yang tak terbendung oleh generasi Z untuk menghindarinya. Generasi Z menggunakan media sosial tidak hanya untuk tujuan sosial, tetapi juga untuk kebutuhan politik. Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) mengemukakan bahwa pada 2019 bahwa 60,6% generasi Z di Indonesia mengonsumsi berita politik dan pemilihan presiden melalui platform media sosial.

## **2.3 Kerangka Teoritis**

Kerangka pemikirannya mencakup teori-teori dan model-model yang ada terkait dengan adanya faktor-faktor yang diidentifikasi sebagai permasalahan. Kerangka ini memberikan penjelasan teoritis terhadap variabel-variabel yang diteliti.

### **2.3.1 Teori Fenomenologi**

Fenomenologi secara etimologis berasal dari kata *fenomena* dan *logos*. Fenomena berasal dari kata kerja Yunani "*phainesthai*" yang berarti menampak,

dan berbentuk dari akar kata fantasi, *fantom* dan *fosfor* yang artinya sinar atau Cahaya. Dari kedua kata itu berbentuk terlihat karena bercahaya. Secara harfiah fenomena diartikan sebagai gejala atau sesuatu yang menampakkan.

Fenomenologi secara umum dikenal sebagai pendekatan yang dipergunakan untuk membantu memahami berbagai gejala atau fenomena sosial dalam masyarakat. Peranan fenomenologi menjadi lebih penting ketika digunakan sebagai jiwa dari metode penelitian sosial dalam pengamatan terhadap pola perilaku seseorang sebagai aktor sosial dalam masyarakat. Namun demikian implikasi secara teknis dalam melakukan pengamatan aktor bukanlah esensi utama dari kajian fenomenologi sebagai perspektif. Fenomenologi sebenarnya lebih merupakan tawaran akan cara pandang baru terhadap fokus kajian penelitian dan penggalian terhadap makna yang terbangun dari realitas kehidupan sehari-hari yang terdapat di dalam penelitian secara khusus dan dalam kerangka luas pengembangan ilmu sosial. Definisi fenomenologi juga diutarakan oleh beberapa pakar dan peneliti dalam studinya. Menurut Alase (2017). Fenomenologi adalah sebuah metodologi kualitatif yang mengizinkan peneliti menerapkan dan mengaplikasikan kemampuan subjektivitas dan interpersonalnya dalam proses penelitian eksplorasi.

Fenomenologi Alfred Schutz dengan aneka latar belakangnya memberikan warna tersendiri dalam tradisi fenomenologi sebagai kajian ilmu komunikasi. Komunikasi membuat Schutz mengkaji fenomenologi secara lebih komprehensif dan juga mendalam. Schutz kerap kali jadi *centre* dalam penerapan metodologi penelitian kualitatif yang menggunakan studi fenomenologi. Alfred Schutz merupakan orang pertama yang menyatakan bahwa fenomenologi bisa

dipergunakan untuk wawasan perspektif yang digunakannya untuk tahu kesadaran menggunakan konsep intersubjektif pada sebuah penerapan metode penelitian kualitatif menggunakan studi fenomenologi.

Alfred Schutz merupakan orang pertama yang mencoba menjelaskan bagaimana fenomenologi dapat diterapkan untuk mengembangkan wawasan ke dalam dunia sosial. Schutz memuaskan perhatian pada cara orang memahami kesadaran orang lain, akan tetapi ia hidup dalam aliran kesadaran diri sendiri. Perspektif yang digunakan oleh Schutz untuk memahami kesadaran itu dengan konsep intersubjektif, yang dimaksud dengan dunia intersubjektif ini adalah kehidupan dunia (*life world*) atau dunia kehidupan sehari-hari (Ritzer dan Goodman, 2007:94).

Dalam mempelajari dan menerapkan fenomenologi sosial, Schutz mengembangkan model tindakan manusia (*human of action*) dengan tiga dalil umum yaitu :

1. *The Postulate Of Logical Consistency* (Dalil Konsistensi Logis)

Penelitian pada dalil diwajibkan untuk mengetahui validasi dalam tujuan penelitiannya supaya bisa dianalisis keterhubungannya pada kenyataan yang ada pada lingkungan sehari-hari. Pada penelitian penggunaan akun media sosial Instagram @pinterpolitik sebagai sarana media informasi politik bagi mahasiswa, sesuai dengan dengan dalil konstitensi logis, peneliti ingin mengetahui bagaimana hubungannya penggunaan akun media sosial Instagram @pinterpolitik dijadikan acuan sebagai sarana informasi



politik generasi milenial Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan

2. *The Postulate Of Subjective Interpretation* (Dalil Interpretasi Subyektif).

Dalil ini menuntut peneliti untuk memahami segala macam tindakan manusia atau pemikiran manusia dalam bentuk tindakan nyata. Hal yang dimaksud adalah peneliti harus memposisikan diri secara subyektif dalam penelitian agar benar-benar memahami manusia yang ditelitinya dalam fenomenologi sosial.

3. *The Postulate Of Adequacy* (Dalil Keckupan)

Dalam dalil ini meminta peneliti untuk membentuk konstruksi ilmiah (hasil penelitian) agar peneliti bisa memahami tindakan sosial individu. Peneliti membuat suatu model atau susunan agar bisa memahami informan, misalnya saat wawancara agar konsisten terhadap data yang diteliti.

Schutz pun mengemukakan bahwa manusia dalam kehidupannya dapat menentukan tindakan dan sikap yang akan diambil terkait dirinya sendiri maupun orang lain. Schutz juga menyatakan bahwa setiap tindakan memiliki motif, yang terdiri dari dua jenis pertanyaan menurut Schutz :

1. *In order to motives* atau motif “untuk”

Motif dapat diartikan sebagai sebuah tujuan yang diungkapkan dalam bentuk maksud, rencana, harapan, minat, dan sejenisnya yang bertujuan untuk meraih sesuatu di masa depan.

2. *Because motives* atau motif “karena”

Motif ini merujuk pada sesuatu yang berkaitan dengan pengalaman masa lalu individu, sehingga berorientasi pada masa lalu.

#### **2.4 Kerangka Pemikiran**

Kerangka berpikir adalah sebuah struktur yang digunakan untuk memproses dan mengorganisasi informasi. Kerangka berpikir merupakan sebuah dasar pemikiran yang terdiri dari sejumlah konsep penelitian yang digunakan peneliti untuk membantu menyusun informasi, mengidentifikasi pola, hubungan, Kesimpulan hingga menyusun strategi penyelesaian masalah yang menerpa teliti. Dengan memiliki kerangka berfikir yang kuat maka membantu peneliti membuat Keputusan dari hasil penelitian yang lebih baik.

Kerangka pemikiran ini diawali dengan ketelrlibatan peneliti mengenai aktivitas intensif penggunaan media sosial Instagram pada mahasiwa yang ada di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan, dan diiringi dengan aktivitas politik kampus yang ada di Fisip Unpas. Penelitian ini memusatkan mengenai aktivitas mahasiswa yang mencari informasi terkait politik melalui media sosial Instagram @pinterpolitik, yang bisa diterapkan pada aktivitas di lingkungan kampus atau isu dari berita politik dari akun Instagram @pinterpolitik yang dijadikan kajian untuk dibahas. Oleh karena itu peneliti menggunakan teori Fenomenologi yang dapat mendukung penelitian ini, yang dimana teori tersebut mencakup dengan apa yang akan diteliti. Diantaranya apa motif mahasiswa Fisip Unpas dalam menggunakan dan memilih media sosial akun Instagram @pinterpolitik sebagai sarana informasi politik mereka, yang kedua apa tindakan mereka setelah melihat berita atau informasi politik yang mereka lihat pada akun

Instagram @pinterpolitik, dan yang ketiga apa makna yang didapat mahasiswa Fisip Unpas khususnya generasi milenial setelah mencari dan mendapatkan berita politik dan informasi politik pada media sosial akun Instagram @pinterpolitik.

Kerangka penelitian ini dibuat oleh peneliti dengan harapan agar dapat memudahkan dan memahami penelitian yang berjudul “Penggunaan Media Sosial Akun Instagram @pinterpolitik Sebagai Sarana Media Informasi Berita Politik Bagi Generasi Milenial” (Studi Deskriptif Kualitatif Penggunaan Akun Instagram @pinterpolitik Sebagai Sarana Media Informasi Berita Politik di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan).

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

