

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 *Review* Penelitian Sejenis

Penelitian terdahulu merupakan salah satu referensi bagi peneliti untuk memperkaya kajian teori dan variabel dengan melihat penelitian yang sejenis. Peneliti menemukan beberapa penelitian terdahulu sebagai acuan, diantaranya :

1. Penelitian yang dilakukan oleh seorang mahasiswi Paramida Graduate School bernama **Devianti Anggraini, Aang Wahyu Ariesta, A.G Eka Wenats** yang berjudul “Pengaruh Penggunaan Instagram Terhadap Partisipasi Politik Pemilih Pemula Pemilihan Umum Presiden RI 2019”. Menjelaskan bahwa Semakin besar frekuensi, durasi dan intensitas penggunaan Instagram menyebabkan terjadinya peningkatan sikap mahasiswa dalam berkontribusi terhadap pemilu presiden tahun 2019
2. **Afindiary Novalinda Viani**, 2017 Universitas Muhammadiyah Jakarta dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Twitter Terhadap Tingkat Partisipasi Politik Remaja dalam Pilkada Serentak 2015 pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta Angkatan 2014”. Dijelaskan bahwa pengaruh penggunaan media jejaring *microblogging* twitter terhadap tingkat partisipasi politik remaja di fakultas Ilmu Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta

3. **Siti Hasanah**, 2017 Universitas Indonesia dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kampanye Media Sosial Terhadap Partisipasi Politik Pemilih Pemula”. Dijelaskan bahwa Terpaan kampanye politik media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap partisipasi politik pemilih pemula, semakin tinggi terpaan kampanye politik media sosial semakin tinggi pula partisipasi politik kehadiran pemilih dalam pemilu.
4. **Dimaz Oktama A, Nurman S, Susi Fitria**, 2023 Universitas Negeri Padang dengan penelitian yang berjudul “Media Sosial dan Pengaruhnya terhadap Partisipasi Politik Pemilih Pemula pada Pilkada”. Dijelaskan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap partisipasi politik pemilih pemula pada Pilkada Kabupaten Tanjung Jabung Timur.

Tabel 2.1
Review Penelitian Sejenis

No	Judul Penelitian	Teori	Metode	Persamaan	Perbedaan	Hasil Pembahasan
1	Devianti Anggraini, Aang Wahyu Ariesta, A.G Eka Wenats (Paramida Graduate School, 2022) “Pengaruh	<i>Dependency Theory</i>	Kuantitatif	Sama-sama menggunakan <i>dependency theory</i> dan Pengambilan sampel menggunakan Teknik	Penelitian terdahulu berlokasi di Fakultas Falsafah dan	Penggunaan media berpengaruh signifikan terhadap sikap politik. Penggunaan media sosial yang

	Penggunaan Instagram Terhadap Partisipasi Politik Pemilih Pemula Pemilihan Umum Presiden RI 2019”			<i>purposive sampling</i>	Peradaban Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Paramida dan responden berjumlah 150 orang sedangkan penelitian ini berlokasi di Fakultas Ilmuh Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan dan reponden berjumlah 100 orang	dimaksud disini berkaitan dengan frekuensi, durasi dan intensitas penggunaan Instagram. Semakin besar frekuensi, durasi dan intensitas penggunaan Instagram menyebabkan terjadinya peningkatan sikap mahasiswa dalam berkontribusi terhadap pemilu presiden tahun 2019
2	Afindiary Novalinda Viani (Universitas	Teori <i>Use and Gratification</i>	Kuantitatif	Objek yang diteliti berasal dari pemilih pemula yang	Teori yang digunakan pada penelitian	Terdapat pengaruh yang signifikan antara

	Muhammadiyah Surakarta, 2017) “Pengaruh Twitter Terhadap Tingkat Partisipasi Politik Remaja dalam Pilkada Serentak 2015 pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta Angkatan 2014”			menggunakan media sosial, serta kaitannya dengan partisipasi politik pada Pemilihan Umum Presiden	terdahulu adalah <i>Use and Gratification</i> sedangkan penelitian ini menggunakan <i>Dependency Theory</i>	terpaan kampanye politik media sosial terhadap partisipasi politik pemilih pemula.
3	Siti Hasanah (Universitas Indonesia, 2017) “Pengaruh Kampanye Media Sosial Terhadap Partisipasi Politik Pemilih Pemula”	Teori Agenda Setting	Kuantitatif	Objek yang diteliti berasal dari pemilih pemula yang menggunakan media sosial, serta kaitannya dengan partisipasi politik	Penelitian terdahulu menggunakan <i>paradigm positivis</i> serta termasuk jenis penelitian eksplanatif. Sedangkan penelitian ini menggunakan	Terdapat pengaruh yang signifikan antara terpaan kampanye politik media sosial terhadap partisipasi politik pemilih pemula.

					analisis deskriptif	
4	<p>Dimaz Oktama A, Nurman S, Susi Fitria (Universitas Negeri Padang, 2023)</p> <p>“Media Sosial dan Pengaruhnya terhadap Partisipasi Politik Pemilih Pemula pada Pilkada”</p>	<p><i>Depedency Theory</i></p>	Kuantitatif	<p>Objek yang diteliti berasal dari pemilih pemula yang menggunakan media sosial, serta kaitannya dengan partisipasi politik</p>	<p>Pengambilan sampel dilakukan secara acak dengan metode <i>simple random sampling</i> sedangkan pada penelitian ini pengambilan sampel dilakukan dengan metode <i>purposive sampling</i></p>	<p>Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap partisipasi politik pemilih pemula pada Pilkada Kabupaten Tanjung Jabung Timur.</p>

2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual merupakan suatu kaitan antara konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti, kerangka konseptual diharapkan akan memberikan gambaran dan merupakan asumsi mengenai variabel-variabel yang akan diteliti.

Kerangka konseptual yang akan mendasari penelitian ini sebagai berikut:

2.2.1 Komunikasi Massa

Komunikasi massa terdiri dari dua kata yakni; komunikasi dan massa. banyak ahli yang mengungkapkan perihal definisi atau pengertian tentang

komunikasi. salah satu antara lain berpendapat Wilbur Schramm yang menyatakan bahwa komunikasi itu berasal dari kata latin "*communis*" yang juga berarti "*common*" (sama). dengan demikian jika kita berkomunikasi maka kita harus mewujudkan persamaan antara kita dengan orang lain. Sedangkan kata "massa" sebagaimana dikatakan oleh P.J. Bouman, digunakan untuk menunjuk suatu golongan penduduk yang besar, kadang- kadang juga untuk menunjukkan jumlah pendengar yang luas, tidak terdapat organisasinya tetapi terdapat ikatan dan persamaan jiwa.

Kata komunikasi massa berasal dari istilah Bahasa Inggris dan kependekan dari kata *mass media communication* (Komunikasi yang menggunakan media massa). Media yang dimaksud adalah media yang dihasilkan oleh teknologi modern, contohnya seperti media radio, televisi, film dan surat kabar.

Sebagai makhluk sosial dan juga sebagai makhluk komunikasi, manusia dalam hidupnya diliputi oleh berbagai macam simbol, baik yang diciptakan oleh manusia itu sendiri maupun yang bersifat alami. Pada dasarnya bentuk-bentuk komunikasi dapat dibedakan atas dua macam, yakni komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal. Komunikasi verbal yaitu dalam pemakaiannya menggunakan bahasa (lisan) maupun tulisan dan Komunikasi nonverbal biasa disebut dengan bahasa isyarat atau bahasa diam. (Cangara, 2017:111).

Onong Uchjana Effendy (2000) mendefinisikan komunikasi massa ialah penyebaran pesan dengan menggunakan media yang ditujukan kepada massa yang abstrak, yakni sejumlah orang yang tidak tampak oleh si penyampai pesan. Apriadi Tamburaka (2010) Komunikasi massa adalah proses komunikasi yang dilakukan

melalui media massa dengan berbagai tujuan komunikasi dan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak luas.

Komunikasi Massa mencakup hal – hal sebagai berikut:

1. Komunikator dalam komunikasi massa mengandalkan peralatan modern untuk menyebarkan atau memancarkan pesan secara cepat kepada khalayak yang luas dan tersebar. Pesan itu disebarkan melalui media massa seperti surat kabar, majalah, televisi, film, atau gabungan di antara media tersebut.
2. Komunikator dalam komunikasi massa menyebarkan pesan–pesannya bermaksud mencoba berbagi pengertian dengan jutaan orang yang tidak saling kenal atau mengetahui satu sama lain.
3. Anonimitas audiens dalam komunikasi massa inilah yang membedakan pula dengan jenis komunikasi yang lain.
4. Pesan adalah milik publik. Dapat dikatakan bahwa pesan ini bisa didapatkan dan diterima oleh banyak orang. Maka dari itu, diartikan milik publik.
5. Sebagai sumber, komunikator massa biasanya organisasi formal seperti perkumpulan, ikatan, atau jaringan. Maka dari itu, komunikatornya tidak berasal dari seseorang tetapi lembaga.
6. Komunikasi massa dikontrol oleh *gatekeeper* (Penapis Informasi). Dapat diartikan bahwa pesan–pesan yang disiarkan dikontrol oleh sejumlah individu yang ada di lembaga tersebut sebelum disiarkan lewat media massa.

7. Umpan balik dalam komunikasi massa sifatnya tertunda. Jika dalam jenis komunikasi lain, umpan balik bisa bersifat langsung seperti dalam komunikasi antar personal. Dalam komunikasi ini umpan balik langsung dilakukan lewat surat kabar tidak bisa langsung dilakukan alias tertunda (*delayed*).

Maka dapat disimpulkan definisi sederhana dari komunikasi massa adalah jenis komunikasi yang menggunakan media massa berteknologi modern yang mampu menyampaikan pesan secara massal dan dapat diakses oleh khalayak luas. Atau dapat didefinisikan sebagai suatu komunikasi yang dilakukan antara seseorang dengan seorang lainnya atau lebih melalui media massa. Baik itu media cetak maupun media digital.

2.2.2 Komunikasi *New Media*

New Media atau lebih sering dikenal dengan Media Baru merupakan istilah yang digunakan berbagai teknologi komunikasi dengan digitalisasi dan ketersediannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi (McQuail, 2011). Media baru muncul dari berbagai inovasi media lama yang kurang relevan lagi dengan perkembangan teknologi di masa sekarang. Media lama seperti televisi, film, majalah dan buku bukan serta merta mati begitu saja, melainkan berproses dan beradaptasi dalam bentuk media baru. Kemudian *new media* ditekankan pada format isi media yang dikombinasi dan kesatuan data baik teks, suara, gambar dan sebagainya dalam format digital. Sistem pembayarannya melalui

jaringan internet. Pada era sekarang ini jaringan internet sangat memudahkan orang dalam mengakses bentuk-bentuk baru dari media komunikasi.

New media mencakup berbagai aspek. Pertama, sebagai hiburan, kesenangan, dan pola konsumsi media. Kedua, *new media* merupakan cara baru dalam merepresentasikan dunia sebagai masyarakat virtual. Ketiga, merupakan bentuk hubungan baru antara pengguna dengan teknologi media. Keempat, merupakan sebuah pengalaman baru dari gambaran baru seseorang, identitas dan komunitas. Kelima, merupakan konsepsi hubungan biologis tubuh dengan teknologi media. Dan yang terakhir, mencakup budaya media, industri, ekonomi, akses, kepemilikan, kontrol, dan regulasi.

John Vivian pada Surokim et al (2017) mengatakan bahwa media baru yakni internet bisa melampaui pola penyebaran sebuah pesan media tradisional, seperti yang biasa diketahui sifat internet dapat mengaburkan batas geografis untuk melakukan hubungan, kapasitas hubungan, serta yang terpenting ialah bisa dilakukan secara *real time*. Selain itu teknologi komunikasi kian menjadi semakin murah dan memudahkan masyarakat yang menggunakannya, hal tersebut menjadi salah satu pendorong akrobnya Masyarakat dalam menggunakan teknologi komunikasi dalam seluruh aktivitas kesehariannya seperti mencari berita dan informasi-informasi yang sedang menjadi pusat perhatian yang tersedia dalam *new media*.

Roger (1997) menjelaskan kemajuan teknologi yang pesat saat ini khususnya yang berhubungan dengan internet memunculkan banyak perkembangan pada sistem komunikasi manusia. Perkembangan teknologi yang

pesat mampu mempengaruhi semua aspek kehidupan manusia. Ada tiga ciri utama yang menandai kehadiran teknologi komunikasi baru yaitu, media baru memiliki isfat interaktif pada komunikasi dimana komunikasi yang interaktif memungkinkan penggunanya untuk dapat berkomunikasi secara lebih akurat, efektif dan memuaskan, tidak bersifat massal yang artinya pesan khusus dapat di pertukarkan secara individual diantara para penggunanya, dan yang terakhir teknologi komunikasi baru atau *new media* mempunyai kemampuan untuk mengirimkan dan menerima pesan pada waktu-waktu yang dikehendaki oleh para setiap penggunanya.

New media hadir dalam beragam tipe teknologi komunikasi, yang masingmasing menawarkan pendekatan dan fungsi komunikasi yang berbeda. McQuail (2010:4) kemudian membagi tipe teknologi tersebut menjadi lima tipe terkait dengan keberadaan media, yaitu:

1. Media Komunikasi Interpersonal (*Interpersonal Communication Media*) Pesan dalam jenis teknologi ini bersifat privat dan mudah hilang. Selain itu, hubungan yang terbangun oleh jenis teknologi ini lebih utama dibandingkan dengan informasi yang disampaikan. Misalnya, telepon, handphone dan e-mail.
2. Media Bermain Interaktif (*Interactive Play Media*) Interaktivitas dan dominasi dari kepuasan dalam proses yang diciptakan oleh jenis teknologi ini bersifat lebih utama dibandingkan dengan penggunaannya. Dengan kata lain, semakin interaktif proses komunikasi, semakin menarik pula permainannya. Misalnya, permainan berbasis komputer,

video games, permainan yang terdapat pada internet, dan perangkat realitas virtual.

3. Media Pencari Informasi (*Information Search Media*) Teknologi ini meliputi kategori yang luas dan dapat diakses dengan mudah. Interaktivitas dalam pencarian informasi juga merupakan aspek yang diperkuat oleh teknologi ini. Informasi memiliki keterkaitan satu sama lain dan setiap pengguna dapat membagikan dan memperbaiki informasi yang telah tersedia. Misalnya: internet, world wide web (WWW), portal/*search engine*, teleteks siaran (*broadcast teletext*), pelayanan data melalui radio (radio data services).
4. Media Partisipasi Kolektif (*Collective Participatory Media*) Jenis teknologi ini tidak hanya berbagi dan mempertukarkan informasi, melainkan ide, pengalaman serta pengembangan hubungan personal aktif yang dimediasi oleh komputer. Tujuan dari penggunaan teknologi ini, yaitu mulai dari tujuan yang instrumental sampai emosional. Misalnya, penggunaan internet untuk berbagi dan pertukaran informasi, pendapat dan pengalaman.
5. Teknologi Substitusi Media Penyiaran Teknologi ini memungkinkan *new media* untuk menerima dan mengunduh konten yang sebelumnya didistribusikan oleh media penyiaran konvensional. Dengan metode yang serupa, *new media* juga menawarkan kegiatan menonton film, acara televisi, ataupun mendengarkan musik dan radio. Teknologi ini

sering kita sebut dengan online streaming TV atau online streaming radio.

Karakteristik media baru juga digambarkan oleh Holmes (2005) yaitu, komunikasi secara dua arah, tidak dikontrol, demokratis, dapat menimbulkan kesadaran individu dan tidak terpusat. Mengacu pada pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa suatu media baru merupakan suatu akses yang dirasa mampu memberikan kemudahan kepada setiap individu bebas untuk mengeluarkan setiap aspirasi yang mereka miliki guna menimbulkan kesadaran individu lainnya dan tidak terikat oleh pihak-pihak manapun.

2.2.3 Media Sosial

Istilah media sosial menurut Laughey (2007) terdiri dari dua kata yaitu “media” yang diartikan sebagai sarana atau alat komunikasi, serta “sosial” yang diartikan sebagai kenyataan bahwa setiap individu melakukan aksi yang memberikan kontribusi kepada masyarakat. Menurut Van Dijk dalam Itqiya (2018) media sosial merupakan platform digital yang berfokus pada eksistensi penggunaannya serta memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Oleh karenanya media sosial dapat disebut juga sebagai fasilitator atau medium berbasis *online* yang memperkuat hubungan para penggunaannya sekaligus menjalin sebuah ikatan sosial.

Menurut Mayfield (dalam Rahman 2017) Media Sosial dimaknai sebagai suatu format baru dari media online. Berikut ini beberapa indikator yang biasanya

terdapat pada media sosial. Pertama, *Participation* (keikutsertaan) dimana media sosial memberi andil berupa *feedback* atas ketertarikan orang-orang. Kedua, *Openness* (keterbukaan) dimana Keterbukaan sebagian besar media sosial dalam penerimaan suatu umpan balik serta partisipasi. Ketiga, *Conversation* (percakapan) dimana Media sosial memiliki cara berkomunikasi dengan lebih baik, yakni penggunaan metode percakapan dua arah. Keempat, *Community* (masyarakat), dimana media sosial memungkinkan komunitas untuk terbentuk dengan cepat dan dapat berkomunikasi dengan efektif. Dikarenakan komunitas tersebut adalah tempat orang-orang berbagi dengan minat yang sama. Kelima, Menghubungkan (*Connectedness*), sebagian besar jenis media sosial berkembang karena keterhubungan mereka. Maka, tidak heran Saat ini media sosial merupakan hal yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia. Melalui media sosial, setiap orang dapat berhubungan dengan seseorang ditempat lain dengan pesan yang bersifat personal maupun dapat melibatkan oleh banyak orang.

Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein (dalam Carr & Hayes, 2015), media sosial merupakan sebuah kelompok aplikasi berbasis jaringan internet yang terbangun di atas dasar ideologi dan teknologi serta memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user - generated content*. Bersamaan teknologi yang semakin berkembang menggiring perubahan dalam masyarakat tentang penyampaian dan pertukaran informasi, media sosial sebagai salah satu wujud dari Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) hadir dengan memberikan perubahan pola perilaku masyarakat dalam menghadapi perubahan di semua tatanan

masyarakat, baik dari segi budaya, norma dan etika. Setiap pengguna media sosial memiliki etika yang beragam.

Media sosial memberikan ruang bagi setiap individu, khususnya orang muda, untuk berpartisipasi dalam mengonsumsi serta produksi dan distribusi ide, pengetahuan dan kebudayaan (Lim 2013). Merlyna Lim dalam *Many Clicks but Little Stick, Social Media Activism in Indonesia* (2013) mengatakan bahwa media sosial adalah mengenai relasi sosial dan jejaring sosial. Berkesesuaian dengan kehidupan offline, jejaring yang dibangun di media sosial akan menyerupainya. Orang akan cenderung membangun jaringan berdasarkan kesamaan umur, kesukaan, dan kesamaan sosial dan kebudayaan lainnya.

2.2.4 Influencer

Influencer diambil dari kata kata *influence* atau dalam bahasa Indonesia diartikan sebagai mempengaruhi, artinya *Influencer* ialah seseorang yang berpengaruh ataupun seseorang yang mempengaruhi orang lain. *Influencer* merupakan figur ataupun seseorang yang terdapat pada sosial media dengan *followers* yang banyak dan sesuatu yang disampaikan di sosial media tersebut bisa mempengaruhi perilaku *followers* nya (Hariyanti dan Wirapraja, 2018). Dengan demikian, *influencer* memainkan peran kunci dalam mempengaruhi trend, mempromosikan produk atau layanan, dan menggerakkan aktivitas di dalam media sosial melalui konten-konten yang menarik, menghibur dan edukatif yang diciptakan oleh *influencer* tersebut.

Menurut Cambridge Dictionary (2020) *influencer* adalah seseorang yang mempengaruhi atau mengubah cara orang lain berperilaku. *Influencer* adalah pakar yang memiliki pengetahuan dan pengetahuan itu bisa menjadi spesialisasi mereka. Harus diakui bahwa penggunaan media sosial saat ini sangat besar. Dalam skala komunikasi massa, *influencer* ini disebut juga sebagai pemimpin gagasan atau *opinion leader* yang bisa mempengaruhi dan sekaligus membangun kesadaran tertentu, sekaligus menjadi sumber pemasukan tersendiri (Foong and Yazdanifard, 2014). Untuk masyarakat saat ini, sosial media memberikan ruang untuk aktualisasi diri dengan berbagi minat, pikiran bahkan gaya hidup mereka, dan semuanya itu dapat mengubah cara komunikasi. Media sosial memberikan platform yang luas bagi para *Influencer* untuk membangun audiens, berbagi konten dan berinteraksi dengan pengikut mereka. Melalui media sosial, *influencer* dapat membentuk *brand image*, memperluas jangkauan dan berkolaborasi dengan merek-merek tertentu atau bahkan Perusahaan.

Influencer diidentifikasi sesuai dengan jumlah pengikutnya di sosial media. Seorang selebriti *influencer* menggambarkan seseorang yang telah mendapatkan pengaruh karena ketenarannya. Karena popularitasnya, tipe *Influencer* ini biasanya memiliki kisaran harga tinggi untuk digunakan pengaruhnya terhadap orang lain (Senft, 2008). Media sosial dan *influencer* ibarat dua sisi mata uang yang saling melekat dan tak terpisahkan. *Influencer* menjadikan media sosialnya sebagai wadah atau media untuk berekspresi bahkan mencari nafkah. Sebaliknya media sosial tidak akan tumbuh besar dan memiliki banyak akun tanpa ada *influencer* dan juga pengikutnyanya.

Media sosial *Influencer* adalah sebuah istilah yang mengacu pada kemampuan seseorang dalam menyebarkan informasi kepada pengikut mereka di media sosial (Elli, 2017). Dalam buku *Influencer; the Power to Change Anything* (2008) disebutkan bahwa semua orang bisa menjadi *influencer*. Namun tergantung bagaimana mengoptimalkan potensi diri masing-masing, khususnya kemampuan komunikasi yang baik dan tepat sasaran. Ada yang memulai kariernya di dunia hiburan terlebih dulu baru mendapatkan sebutan sebagai *influencer*, tapi tak sedikit juga yang justru merambah dunia hiburan setelah mereka dikenal sukses sebagai *influencer*.

Influencer dari sisi jumlah pengikutnya dapat dikategorikan sebagai berikut (Ismail, 2018), yaitu:

a. *Mega-Influencer*

Adalah kategori *influencer* media sosial dengan peringkat tertinggi. Mereka biasanya memiliki lebih dari satu juta pengikut. *Mega-influencer* seringkali lebih terkenal daripada berpengaruh. Mereka memiliki audiens yang sangat beragam dengan topik minat yang berbeda.

b. *Macro-Influencer*

Influencer yang setingkat di bawah *mega-influencer*. Salah satu cara untuk mengidentifikasi *macro-influencer* adalah dengan jumlah pengikut mereka, biasanya berkisar antara 100.000 hingga satu juta pengikut. *Macro-influencer* biasanya memperoleh ketenaran melalui internet itu sendiri, baik melalui vlogging, atau dengan menghasilkan konten yang lucu atau menginspirasi.

c. *Micro-Influencer*

Adalah seseorang yang memiliki antara 1.000 hingga 100.000 pengikut. *Micro-influencer* berfokus pada niche atau area tertentu dan umumnya dianggap sebagai pakar industri atau spesialis topik. *Micro-influencer* memiliki hubungan yang lebih kuat daripada influencer biasa. Hal ini sering kali didorong oleh persepsi mereka sebagai pemimpin opini dari suatu topik. *Micro-influencer*, bukan selebritas atau influencer biasa, dan seringkali memiliki audiens yang sangat seragam.

d. *Nano-Influencer*

Adalah jenis influencer yang relatif baru. Mereka cenderung memiliki jumlah pengikut yang lebih sedikit dibandingkan dengan microinfluencer, yaitu kurang dari 1.000 pengikut. *Nano-influencer* adalah seseorang yang memiliki pengaruh dalam komunitas mereka.

2.2.5 Generasi – Z

Generasi, menurut Mannheim (1952) adalah suatu konstruksi sosial dimana di dalamnya terdapat sekelompok orang yang memiliki kesamaan umur dan pengalaman historis yang sama. Kelompok generasi ini memiliki karakteristiknya masing-masing. Menurut *Pew Research Center*, Generasi-Z adalah generasi yang lahir dari tahun 1997 hingga 2012. Namun, Generasi-Z tidak cukup hanya dicirikan berdasarkan tahun lahir, melainkan juga sosio-historis yang dihadapinya. Salah satu ciri yang sangat kuat dari Generasi-Z adalah akses dan ketergantungan terhadap teknologi, gadget dan pelacakan informasi secara acak. Mereka bukan generasi yang secara tekun membaca suatu narasi melalui buku-buku cetak.

Sebaliknya, mereka lebih enjoy terhadap informasi yang bertebaran di dunia internet, terutama yang berbentuk visual dan gambar.

Generasi-Z adalah generasi teknologi. Mereka telah mulai mengenal internet dan web seiring dengan usia mereka sejak mereka masih kecil. Generasi-Z telah dikenalkan dengan dunia laman sosial sejak kecil. Generasi-Z adalah orang yang lahir ketika teknologi telah menguasai dunia, oleh karena itu generasi ini dikenal sebagai Generasi Senyap (*The Silent Generation*) dan Generasi Internet (*IGeneration*) (Putra, 2016). Generasi Z adalah generasi yang memang telah lahir di era serba canggih, era dimana internet merambah semua kalangan. Maka Generasi-Z merupakan generasi yang sangat tergantung pada teknologi, berbakat menggunakan berbagai sarana informasi, tidak ada waktu tanpa *smartphone* dan selalu terhubung pada internet. Generasi-Z juga bisa mendapat informasi apa saja dari gadget yang ada ditangannya. Maka dapat dikatakan bahwa Generasi-Z merupakan generasi yang lebih mandiri daripada generasi sebelumnya. Karena mereka tidak perlu menunggu orang tua untuk mengajari hal-hal atau memberi tahu mereka informasi-informasi yang mereka belum ketahui.

Perilaku pada Generasi-Z, dikategorikan oleh Schiffman dan Wisenblit ke dalam kelompok *tweens* dan *teens*. *Tweens* (pra remaja) berusia antara 8-12 tahun, sedangkan *tweens* (remaja) berusia 13-17 tahun. Sementara dari penelitian Bencsik, Csikos, dan Juhez (2016) diketahui bahwa individu-individu yang lahir mulai tahun 1995, juga dikategorikan ke dalam Generasi-Z. Apabila merujuk pada penelitian ini yang dilakukan tahun 2024, berarti kelompok yang berusia sampai 24 tahun juga bisa digolongkan ke dalam Generasi-Z. Generasi-Z mampu

mengaplikasikan semua kegiatan dalam satu waktu (*multitasking*) seperti menjalankan sosial media melalui ponsel, *browsing* melalui PC, dan mendengarkan musik melalui headset. (Elmore, 2014 dalam Putra, 2016: 130-132).

Dalam konteks kepemiluan, Generasi-Z juga akan menjadi generasi yang paling berpengaruh suaranya. Dari sudut pandang masa politik dan kekuasaan, Nurhasim (2023) memprediksi bahwa ditahun 2039, Generasi Millennial akan mengakhiri masa politiknya dan kekuasaan akan beralih ke Generasi-Z dan Generasi Alpha. Kategori usia Generasi-Z ini adalah suatu harapan karena peningkatan suara ini juga merupakan salah satu upaya mewujudkan Generasi-Z sebagai generasi yang matang agar siap menghadapi tahun transisi kepemimpinan pada tahun 2039 mendatang.

Dill (2015) mengemukakan bahwa Forbes Magazine membuat survei tentang Generasi-Z di Amerika Utara dan Selatan, di Afrika, di Eropa, di Asia dan di Timur Tengah. 49 ribu anak-anak ditanya. Atas dasar hasil itu dapat dikatakan bahwa Generasi-Z adalah generasi global pertama yang nyata. *Smartphone* dan media sosial tidak dilihat sebagai perangkat dan platform, tapi lebih pada cara hidup. Kedengarannya gila, tapi beberapa penelitian mendukung klaim ini.

Sebuah studi oleh Goldman Sachs menemukan bahwa hampir setengah dari Generasi-Z terhubung secara online selama 10 jam sehari atau lebih. Studi lain menemukan bahwa seperlima dari Generasi-Z mengalami gejala negatif ketika dijauhkan dari perangkat *smartphone* mereka. Cepat merasa puas diri bukanlah sebuah kata yang mencerminkan Generasi-Z. Sebanyak 75% dari Generasi-Z

bahkan tertarik untuk memegang beberapa posisi sekaligus dalam sebuah perusahaan, jika itu bisa mempercepat karier mereka.

Bagi Generasi-Z informasi dan teknologi adalah hal yang sudah menjadi bagian dari kehidupan mereka, karena mereka lahir dimana akses terhadap informasi, khususnya internet sudah menjadi budaya global, sehingga hal tersebut berpengaruh terhadap nilai-nilai, pandangan dan tujuan hidup mereka. Bangkitnya Generasi-Z juga akan menimbulkan tantangan baru bagi praktek manajemen dalam organisasi, khususnya bagi praktek manajemen sumber daya manusia.

2.2.6 Pemilihan Umum

Pemilu merupakan suatu proses politik yang dijalankan secara rutin setiap lima tahun sekali, sebagaimana diatur oleh Pasal 22 E ayat 6 Undang-Undang Dasar 1945 yang intinya menjelaskan bahwa tujuan dari pemilu ini adalah untuk memilih anggota Dewan Perwakilan Rakyat (DPR), Dewan Perwakilan Daerah (DPD), Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD), serta memilih Presiden dan Wakil Presiden. Prinsip-prinsip yang diterapkan dalam pelaksanaan pemilu ini meliputi azas langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil. Hal ini bertujuan untuk menjaga integritas dan kualitas dari proses pemilu tersebut.

Kedaulatan rakyat diwujudkan dalam pemilu sebagai syarat utama bagi negara yang menjunjung tinggi prinsip demokrasi. Pemilu menjadi pilar utama bagi negara yang mengaku sebagai negara demokrasi, karena melalui pemilu, pemerintahan yang baru dapat terbentuk dalam kurun waktu tertentu. Selain itu, pemilu juga dianggap sebagai alat untuk memastikan dan memperkuat legitimasi

serta memberdayakan kedaulatan rakyat, meskipun seringkali dikaitkan dengan persaingan kepentingan politik (Sri Hastuti, 2004).

Pemilu dapat menjadi gambaran tentang sejauh mana kesadaran politik masyarakat tercermin dalam kompetisi, partisipasi dan penggunaan hak politik mereka. Proses pelaksanaan pemilu merupakan cermin kesadaran masyarakat akan keberlangsungan pengelolaan negara atau pemerintahan untuk masa waktu lima tahun kedepan. Dalam hal ini pemilu merupakan sebuah arena dimana para peserta bersaing untuk mendapatkan dukungan publik, sementara masyarakat berpartisipasi dalam proses demokrasi dengan memberikan suara mereka. Melalui pemilu, masyarakat juga dapat menggunakan hak politiknya untuk menentukan perwakilan yang dapat secara efektif mewakili kepentingan mereka di dalam struktur pemerintahan. Dengan kata lain, pemilu adalah refleksi dari kesadaran politik masyarakat dan bagaimana mereka memandang pentingnya partisipasi dalam proses politik.

Terdapat (4) empat tujuan dalam proses pemilihan umum. Pertama, guna memastikan pergantian pemegang kekuasaan pemerintahan yang damai dan tertib. Kedua, sebagai proses pergantian pejabat publik yang akan menjadi wakil rakyat di lembaga perwakilan. Ketiga, sebagai perwujudan kedaulatan rakyat. Dan keempat, sebagai bentuk implementasi hak-hak rakyat untuk berpartisipasi dalam kehidupan politik negara. Semua tujuan ini sangat penting dan saling berkaitan, sehingga penyelenggaraan pemilihan umum yang efektif dan transparan sangat diperlukan untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut.

Mudiyati Rahmatunnisa (2017) mengemukakan bahwa untuk menilai kualitas dan integritas dari sebuah pemilihan, terdapat tiga indikator utama yang perlu dipertimbangkan, diantaranya :

- a. Adanya kompetisi yang sehat antara peserta pemilihan, baik itu partai politik atau calon, yang berlangsung dengan cara yang bebas dan adil. Ini menandakan bahwa peserta pemilihan harus diberikan kesempatan yang sama untuk bersaing dan memenangkan dukungan dari masyarakat, tanpa ada kecurangan oleh pihak manapun
- b. Keberadaan penyelenggara pemilihan yang profesional, independen dan imparial sangat penting. Penyelenggara harus mampu menjalankan tugasnya dengan tepat waktu dan memastikan bahwa aturan atau hukum yang berlaku ditegakkan dengan adil dan tanpa pandang bulu terhadap salah satu pihak. Hal ini akan menjamin bahwa proses pemilihan berjalan dengan lancar dan terhindar dari kecurangan atau manipulasi.
- c. Partisipasi masyarakat sangat penting dalam proses pemilihan. Masyarakat harus diberikan kesempatan untuk terlibat dalam proses pemilihan dan pengawasan, baik itu melalui hak suara mereka maupun melalui pengawasan terhadap pelaksanaan pemilihan. Dengan partisipasi yang aktif dari masyarakat, pemilihan dapat berjalan dengan lebih transparan dan terbuka, serta dapat menjamin keabsahan dan kepercayaan hasil pemilihan.

2.3 Kerangka Teori

2.3.1 Teori Ketergantungan (*Dependency Theory*)

Melvin DeFleur dan Sandra Ball-Rokeach mengemukakan gagasan mereka mengenai teori Ketergantungan (*Dependency Theory*) yang membahas mengenai sifat ketergantungan audien terhadap isi media massa. Teori ketergantungan memiliki dasar asumsi bahwa pengaruh media ditentukan oleh hubungan antara sistem sosial yang lebih luas, peran media dalam sistem tersebut dan hubungan khalayak dengan media.

“Semakin seseorang tergantung pada suatu media untuk memenuhi kebutuhannya, maka media tersebut menjadi semakin penting untuk orang tersebut. Semakin tinggi media memberikan pemenuhan informasi, maka semakin tinggi pula ketergantungan audiens terhadap media tersebut. Vice Versa. Sistem sosial institusi media. Seringkali pilihan/ketergantungan audiens pada media ditentukan oleh institusi sosial ini.

Teori ketergantungan memiliki dasar asumsi bahwa pengaruh media ditentukan oleh hubungan antara sistem sosial yang lebih luas, peran media dalam sistem tersebut dan hubungan khalayak dengan media. ketergantungan audien terhadap media bersifat integral yang mencakup 3 pihak, yaitu media, audien, dan sistem sosial yang melingkupinya. Defleur dan Rokeach (2009: 155)

Pertama, dasar pengaruh media terletak pada hubungan antara sistem sosial yang lebih besar, perananan media di dalam sistem tersebut dan hubungan khalayak dengan media. Efek terjadi bukan karena semua media berkuasa atau sumber yang kuat mendorong kejadian tersebut, tetapi karena media berkerja dengan cara tertentu untuk memenuhi keinginan tertentu dan kebutuhan khalayak.

Kedua, derajat ketergantungan khalayak terhadap informasi media adalah variabel kunci dalam memahami kapan dan bagaimana peran media mengubah keyakinan, perasaan, atau perilaku khalayak. Kejadian dan bentuk efek media akhirnya bergantung pada khalayak serta berhubungan dengan seberapa penting orang-orang menentukan pengaruh media. Jika kita bergantung pada banyak sumber selain media untuk mendapatkan informasi mengenai suatu peristiwa, maka peranan media lebih sedikit dari pada jika kita bergantung pada sumber media yang sedikit.

Ketiga, dalam masyarakat industri, kita menjadi semakin bergantung pada media (a) untuk memahami dunia sosial (b) untuk bertindak dengan benar dan efektif di dalam masyarakat, serta (c) untuk fantasi dan pelarian. Ketika dunia semakin rumit dan berubah semakin cepat, maka kita tidak hanya semakin besar membutuhkan media untuk membantu kita memahami dan mengerti respon terbaik yang bisa kita berikan serta membantu kita untuk bersantai dan bertahan. Teman-teman dan keluarga barangkali tidak tahu banyak mengenai apa yang terjadi di dunia sosial yang lebih besar kecuali dari apa yang mereka pelajari di media.

Dalam masyarakat industri modern, orang semakin tergantung pada media untuk: (a) memahami dunia sosial mereka; (b) bertindak secara bermakna dan efektif dalam masyarakat; dan (c) untuk menemukan fantasi dan untuk pelarian. Derajat ketergantungan khalayak terhadap media ditentukan oleh: (a) tingkat kepentingan informasi yang disampaikan media, anda akan menjadi lebih bergantung pada media yang menyediakan sebagian besar kebutuhan anda; dan (b) stabilitas sosial, ketika perubahan sosial dan konflik lembaga tinggi, memaksa anda

untuk mengevaluasi kembali dan membuat pilihan baru. Pada saat seperti ini ketergantungan anda pada media untuk informasi akan meningkat.

Kaitannya dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis ialah, dalam konteks *influencer* digital, mereka berperan sebagai sumber informasi dan opini yang potensial untuk mempengaruhi preferensi pemilih, terutama Gen Z dan pemilih Gen Z mengandalkan *influencer* digital sebagai sumber utama informasi politik mereka, mengingat preferensi mereka yang cenderung lebih mengandalkan media sosial daripada media lainnya. Kemudian *dependency theory* juga membahas tentang bagaimana kontrol atas sumber daya informasi dapat mempengaruhi pengaruh yang dimiliki sumber tersebut terhadap publik. *Influencer* digital sering kali memiliki pengikut yang besar dan terlibat secara aktif dalam interaksi dengan mereka, hal ini yang kemudian menjadikan potensi besar untuk mempengaruhi preferensi politik dan pemilihan pada pemilih Gen Z.

2.4 Kerangka Pemikiran

Mengutip dari Buku Metode Penelitian Kuantitatif oleh Dominikus Dolet Unaradjan (2019), kerangka berfikir yaitu dasar pemikiran yang membuahkan kombinasi antara teori dengan observasi, fakta dan kajian kepustakaan yang akan dijadikan sebagai dasar penelitian. Seorang peneliti harus menguasai teori-teori ilmiah sebagai dasar dari argumentasi dalam menyusun kerangka pemikiran yang membuahkan hipotesis.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Dependency Theory*. *Dependency Theory* ini memahami ketergantungan sebagai hubungan antara

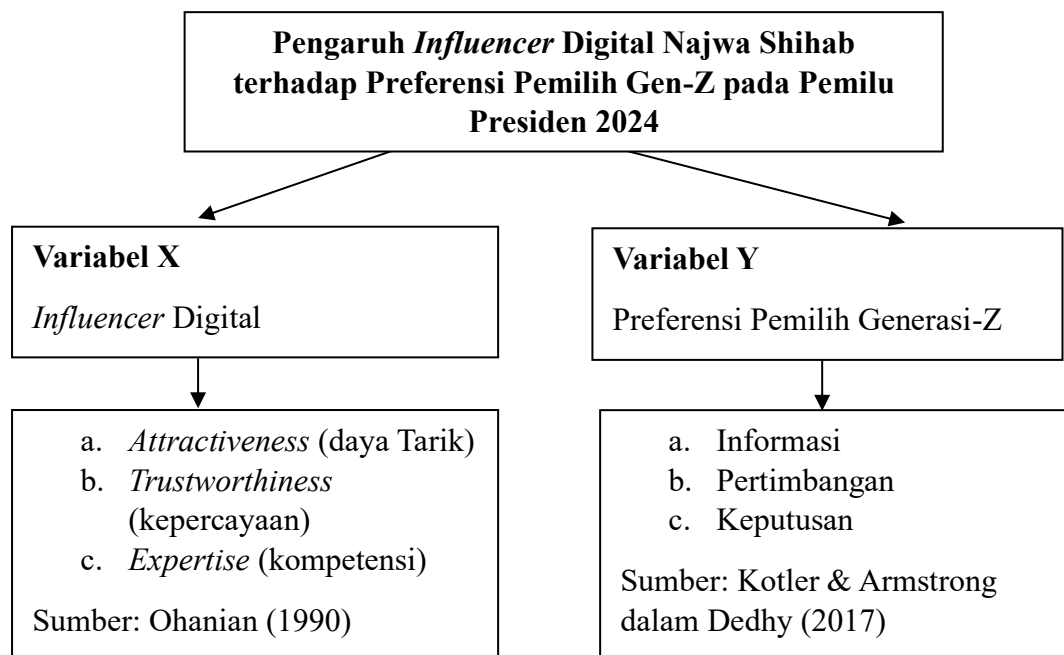
kepuasan kebutuhan dan tujuan yang bergantung pada sumber daya yang lain. Teori ini memiliki fokus utama pada hubungan antara media dan publik. Dalam masyarakat berbasis industri dan berbasis informasi, individu diarahkan untuk mengembangkan ketergantungan pada media untuk memenuhi berbagai kebutuhan mereka (Lin, 2015).

Secara umum, pengaruh media yang luas terkait dengan tingkat ketergantungan individu dan sistem sosial terhadap media. Dua dari proposisi dasar yang dikemukakan oleh Ball-Rokeach dan De Fleur adalah:

1. Semakin banyak jumlah fungsi sosial yang dilakukan oleh suatu media kepada khalayak, seperti memberikan hiburan, maka semakin besar juga ketergantungan khalayak terhadap media tersebut.
2. Semakin besar ketidakstabilan sosial, misalnya dalam situasi perubahan sosial dan konflik, maka semakin besar juga ketergantungan publik terhadap media. Maka, semakin besar juga potensi dampak media terhadap khalayak.

Dalam kaitannya dengan penelitian ini ialah *Dependency Theory* memberikan kita landasan yang kuat untuk memahami bagaimana *influencer* dapat membentuk opini publik, khususnya dalam konteks politik seperti pemilu. *Influencer* seringkali menjadi sumber informasi pertama dan utama bagi pengikutnya, terutama generasi-z. Kemudian informasi yang disampaikan *influencer* cenderung dianggap lebih kredibel dan objektif, meskipun belum tentu akurat.

Dasar pemikiran peneliti menggunakan *Influencer* Digital Najwa Shihab sebagai objek penelitian dikarenakan Najwa Shihab merupakan salah satu *influencer* yang memberikan konten bersifat informatif dan murni serta berpihak pada masyarakat kemudian menjadi panduan terkait isu politik di Indonesia bagi masyarakat Indonesia, khususnya anak-anak muda yang mayoritasnya adalah mahasiswa/i yang sudah seharusnya sadar bahwa generasi inilah yang akan memimpin Indonesia dimasa mendatang.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah asumsi sementara peneliti tentang rumusan masalah penelitian. Arikunto (2006:71) mengatakan bahwa hipotesis adalah suatu

kesimpulan yang belum final. Berdasarkan variabel yang ada pada penelitian ini, maka hipotesis yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

Ho: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *Influencer* Digital terhadap Preferensi Pemilih Generasi-Z dalam Pemilu Presiden 2024

Ha: Terdapat pengaruh signifikan antara *Influencer* Digital terhadap Preferensi Pemilih Generasi-Z dalam Pemilu Presiden 2024

Ho: *Attractiveness* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Preferensi Pemilih Generasi-Z dalam Pemilu Presiden 2024

Ha: *Attractiveness* mempunyai pengaruh signifikan terhadap Preferensi Pemilih Generasi-Z dalam Pemilu Presiden 2024

Ho: *Trustworthiness* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Preferensi Pemilih Generasi-Z dalam Pemilu Presiden 2024

Ha: *Trustworthiness* mempunyai pengaruh signifikan terhadap Preferensi Pemilih Generasi-Z dalam Pemilu Presiden 2024

Ho: *Expertise* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Preferensi Pemilih Generasi-Z dalam Pemilu Presiden 2024

Ha: *Expertise* mempunyai pengaruh signifikan terhadap Preferensi Pemilih Generasi-Z dalam Pemilu Presiden 2024