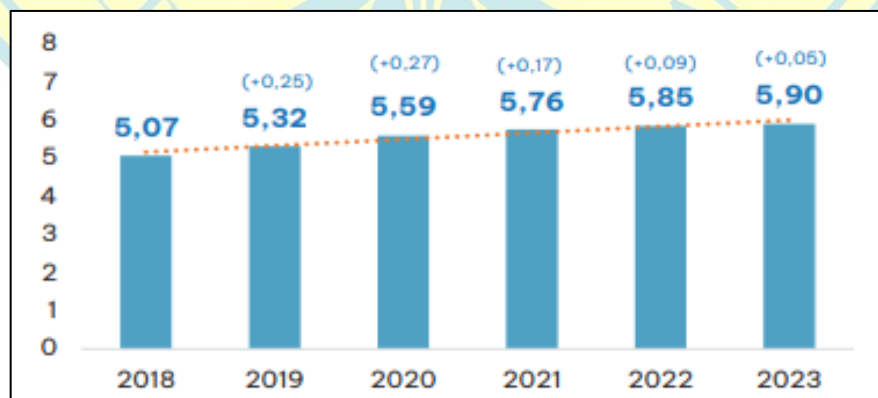


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi dan informasi telah menjadi bagian integral masyarakat dan mentransformasi berbagai aspek kehidupan. Menurut data publikasi Badan Pusat Statistika (2024), indeks pembangunan teknologi informasi dan komunikasi Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, menempatkan Indonesia berada pada urutan ke-82 dari 170 negara dan urutan keenam di tingkat ASEAN. Kemudian didukung juga dengan data hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2024), tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 79,5%. Terdapat sekitar 221 juta pengguna internet di tahun 2024 dari jumlah keseluruhan populasi penduduk Indonesia yaitu sekitar 278 juta jiwa pada tahun 2023 lalu, dan bila dilihat dari segi umur didominasi oleh gen Z sebanyak 34,40%.



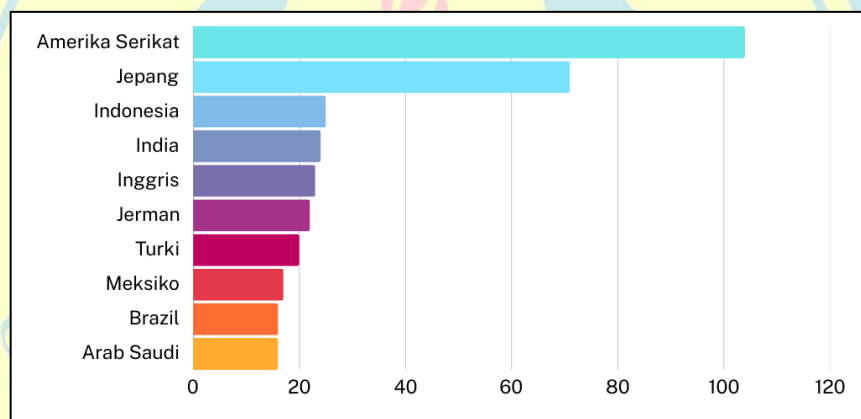
Gambar 1. 1 Perkembangan indeks pembangunan TIK Indonesia, 2018–2023

(sumber: BPS, hlm. 3)

Pada era *society* 5.0 ini, rasanya kebutuhan akan teknologi dan informasi tidak kalah pentingnya dengan kebutuhan primer manusia. Teknologi seperti *smartphone*, aplikasi-aplikasi, dan juga internet benar-benar telah menjadi suatu kebutuhan dan menyatu menjadi bagian dari kehidupan, yang berguna menunjang berbagai aktivitas seperti berkomunikasi, bekerja, belajar, mencari hiburan, dan mengakses informasi. Meskipun penggunaan teknologi khususnya ponsel atau *smartphone* sudah ada sebelumnya, tetapi perkembangan teknologi yang semakin maju membuat penggunaan terhadap perangkat selular tersebut semakin luas. Namun, sayangnya fakta ini bisa juga menimbulkan masalah baru seperti memicu *nomophobia* (Kartika F. & Irwansyah, 2023) karena adanya ketakutan tidak dapat berkomunikasi, takut tidak dapat terhubung, takut tidak dapat mengakses informasi, dan penolakan terhadap kenyamanan yang diberikan oleh perangkat selular mereka (Yildirim & Correia, 2015).

Di era modernisasi dan digitalisasi ini, interaksi antar manusia bukan sekedar terjadi di kehidupan nyata saja melainkan terjadi juga di dunia maya. Media sosial atau jejaring sosial menjadi sarana komunikasi baru untuk membangun kehidupan sosial yang berbasis pada internet. Media sosial sendiri pun banyak jenisnya, salah satunya yaitu media sosial X atau populer dengan sebutan Twitter. Media sosial X saat ini dijadikan sebagai sarana untuk menggali dan membagikan informasi baru atau sekedar mencurahkan isi hati atau pikiran para penggunanya. Media sosial X sebagai penyedia layanan komunikasi, saat ini juga dianggap sebagai salah satu alternatif *search engine* baru karena media sosial X mengindeks hasil *real time* dan beberapa

pembahasannya pun sering menjadi *trending topic* pembicaraan nasional bahkan global. Media sosial X menjadi salah satu dari sekian *platform* digital dengan total pengguna yang cukup tinggi di Indonesia. Hal tersebut dibuktikan oleh laporan data terbaru “Digital 2025” yang dibagikan pada situs datareportal.com dalam (Kemp, 2025) per Januari 2025, Indonesia menjadi salah satu negara dengan jumlah pengguna aktif X terbanyak di dunia yaitu sejumlah 25,2 juta pengguna, menempatkannya di urutan ketiga setelah Amerika Serikat dan Jepang.



Gambar 1. 2 Negara dengan jumlah pengguna X terbanyak
(sumber: datareportal.com)

Media sosial X merupakan media komunikasi yang menghubungkan antarpenggunanya dengan cara mengunggah pesan atau informasi melalui sebuah *tweet*. Sama seperti media sosial pada umumnya, media sosial X tidak hanya meliputi proses konsumsi saja tetapi memungkinkan juga penggunanya untuk saling memproduksi konten. Selaras dengan pendapat Andreas Kaplan dan Michael Haenlein (2010) yang mengartikan media sosial sebagai sekumpulan aplikasi berbasis internet yang mendukung proses produksi dan

pertukaran. konten (*user-generated content*). Demi kemudahan dalam mengaksesnya, media sosial X tidak hanya didesain berbasis PC, tetapi bisa juga melalui perangkat selular seperti *smartphone*.

Dalam konteks edukasi politik, perkembangan teknologi dan informasi memungkinkan masyarakat, terutama generasi muda, untuk memperoleh informasi politik dengan lebih cepat dan luas. Edukasi politik biasanya dilakukan melalui upaya sosialisasi atau diskusi politik di masyarakat langsung (*door to door*), pendidikan formal ataupun melalui tayangan berita di TV atau media cetak. Namun, saat ini umum dilakukan melalui berbagai media digital seperti media sosial X, Instagram, Facebook, TikTok, Youtube atau melalui *online chats* seperti Whatsapp, Telegram, maupun LINE. Masyarakat kini tidak perlu menghadiri forum diskusi politik yang mengharuskan mereka saling berkumpul, akan tetapi dapat terlaksana melalui media-media tersebut. Media sosial, situs berita dan forum diskusi daring digunakan sebagai sarana untuk mengutarakan pandangan politik dan berargumen, memberikan dukungan kepada kandidat, atau terhubung dengan orang-orang yang memiliki kesamaan minat politik. Selain itu, media-media tersebut juga menjadi sarana utama dalam membangun kesadaran politik, mendukung transparansi, serta mendorong partisipasi aktif dalam proses demokrasi di Indonesia.

Partisipasi politik merupakan salah satu parameter esensial dalam keberlangsungan demokrasi suatu negara. Kualitas demokrasi sangat ditentukan oleh sejauh mana masyarakat berpartisipasi secara aktif dan sadar dalam berbagai ranah politik. Partisipasi ini dapat dilakukan melalui berbagai bentuk,

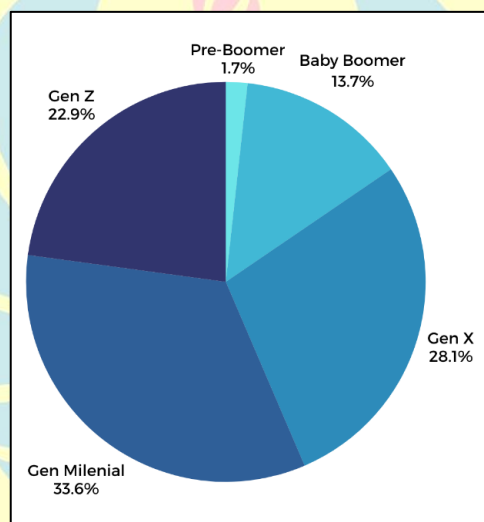
baik secara konvensional maupun non-konvensional. Bahkan Putnam dalam (Surbakti, 2010) mengidentifikasi bahwa publik peminat politik juga sebagai bagian dari bentuk partisipasi politik. Keterlibatan warga negara dalam setiap proses politik bukan hanya menjadi hak, melainkan juga sebagai kewajiban yang harus ditunaikan oleh setiap warga negara yang mencerminkan kesadaran kolektif dalam menentukan arah pembangunan bangsa.

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, partisipasi politik juga mengalami perubahan bentuk dan media salurannya. Sebagai contoh, media sosial X menjadi salah satu medium komunikasi politik oleh beberapa figur politik atau partai politik guna mendapatkan eksposur yang lebih besar. Para politisi cenderung memanfaatkan akun media sosial mereka untuk berbagai kepentingan, misalnya untuk menyampaikan visi dan misi serta program kerja, atau untuk pencitraan diri agar terasa dekat dengan masyarakat selama masa kampanye Pemilu. Sebagai contoh, Barack Obama pernah memanfaatkan media sosialnya yaitu Facebook dan Twitter (saat ini disebut X) sebagai sarana membagikan informasi seputar program dalam kegiatan kampanye guna mengumpulkan dana dan mendapatkan suara para calon pemilih, hasilnya ia menduduki posisi sebagai Presiden Amerika Serikat selama dua periode.

Media sosial X memiliki potensi yang cukup besar dalam memengaruhi opini publik. Di Indonesia, banyak isu yang sering menjadi topik diskusi hangat yang bahkan beberapa di antaranya menjadi viral karena mendapatkan *engagement* yang luar biasa besar. Adapun beberapa isu-isu politik yang pernah menjadi tren di media sosial X misalnya #TolakOmnibusLaw,

Bila melihat pada kontestasi politik yaitu Pemilu Presiden 2024 lalu, setiap pasangan calon kandidat menggunakan beragam media sosial sebagai langkah pendekatannya kepada para pemilih. Fenomena-fenomena kampanye politik tersebut banyak menghasilkan kampanye-kampanye organik. Fenomena

kampanye politik menggunakan media sosial saat ini memang cukup banyak dilakukan guna memikat partisipasi politik masyarakat yang lebih besar terutama pada gen Z sebagai bagian dari target elektoralnya yang bahkan beberapa di antaranya baru menjadi pemilih pemula. Gen Z didefinisikan sebagai kelompok penduduk yang lahir pada rentang tahun 1997 hingga 2012. Adapun Pemilu 2024 didominasi oleh para pemilih muda dengan persentase mencapai sekitar 55% dari total keseluruhan pemilih (KPU, 2023) atau sekitar 204 juta pemilih, baik dari dalam dan luar negeri.



Gambar 1. 4 Presentase rekapitulasi pemilih dalam Pemilu 2024

(Sumber: databoks.katadata.co.id)

Adapun salah satu akun yang cukup banyak dibahas adalah kehadiran akun X @aniesbubble saat masa Pemilu Presiden 2024 yang lalu. Akun X @aniesbubble merupakan akun yang dibuat oleh simpatisan pendukung calon Presiden 2024, Anies Baswedan, yang beberapa unggahannya berisi arsip segala hal yang berhubungan dengan kegiatan dan rekam jejak kinerja Anies Baswedan. Yang menarik dari akun tersebut ialah cara penyampaian

informasinya yang menggunakan konsep *idolized* dan *k-popfication*. Menurut Muthmainah (2024), *k-popfication* merupakan tindakan mengadopsi atau mengaitkan sesuatu yang bukan berasal dari budaya k-pop menjadi terkait dengan k-pop. Dalam penelitian terhadap akun X @aniesbubble yang dilakukan oleh Kurniasih et al. (2024) hasilnya ditemukan bahwa akun X @aniesbubble berhasil mengadopsi strategi komunikasi yang mirip dengan *fandom* k-pop dan menunjukkan adanya relevansi budaya populer dalam merespon kontestasi politik Indonesia tahun 2024. Selain itu, tujuan dari konsep *k-popfication* ini, agar para *buzzer* di media sosial X tidak bisa ikut *spamming* berita hoaks di unggahan akunnya karena konsep awalnya yang tersegmentasi hanya kepada penggemar k-pop saja, tetapi hal itulah yang menarik perhatian pengguna lain karena keunikannya.

Dalam beberapa literatur, kemunculan akun X @aniesbubble dianggap sebagai terobosan baru partisipasi politik digital. Hingga saat ini, akun X @aniesbubble memiliki jumlah pengikut akun yang lumayan cukup banyak yaitu sekitar 210 ribu pengguna atau tergolong sebagai *mid-tier influencer* (Alvin, 2022). Sehingga apa yang diunggah akun X @aniesbubble, baik itu berupa tulisan, gambar atau bentuk informasi lainnya, mampu menciptakan aktivitas politik digital yang aktif di antara para pengikut akunnya. Selain itu, akun X @aniesbubble juga menginspirasi aksi kolektif lainnya yang diinisiasi oleh generasi muda sebagai contoh nyata bentuk keterlibatan gen Z dalam kehidupan politik Indonesia. Kehadiran akun seperti akun X @aniesbubble atau akun-akun serupa lainnya menunjukkan bahwa partisipasi seseorang dalam

politik bisa diekspresikan melalui beragam cara, salah satunya dengan memanfaatkan media sosial. Modernisasi komunikasi politik telah membawa perubahan besar dalam cara masyarakat berinteraksi dengan isu-isu politik. Masyarakat tidak lagi hanya menjadi konsumen melainkan juga produsen narasi politik yang dapat memengaruhi opini publik secara luas.

Pengaruh penggunaan media sosial dalam usaha meningkatkan partisipasi politik masyarakat cukup banyak dibahas dalam beberapa literatur yang ditemui, seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Oktama Andriyendi & Fitria Dewi (2023) yang menemukan bahwa media sosial berpengaruh terhadap partisipasi politik pemilih pemula sebesar 31% yang diukur dari beberapa indikator seperti jaringan, informasi, arsip, interaksi, simulasi konten oleh pengguna, dan penyebaran. Pengetahuan yang dibagikan misalnya seperti pasangan calon, tata cara memilih dan peran dalam Pilkada. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial membantu memberikan pemahaman dan pengetahuan politik kepada para pemilih pemula yang masih awam tentang peran dan fungsi mereka dalam politik. Dalam studi oleh Rivaldo Putra et al. (2024) memberikan informasi bahwa media sosial sebagai media yang memberikan akses informasi yang luas dan cepat, mampu dimanfaatkan sebagai *platform* berekspresi dan berdiskusi politik, terciptanya interaksi langsung dengan politisi, dan menjadi wadah bagi aktivisme digital. Sehingga selaras dengan hasil penelitian Ahmad yang menemukan bahwa individu yang aktif menggunakan media sosial cenderung lebih terlibat dalam diskusi politik, berbagi informasi politik, dan berpartisipasi dalam memilih. Hal ini menegaskan bahwa penggunaan media sosial dalam

kampanye politik membentuk dinamika baru, seperti dapat menjadi strategi yang efektif guna mencapai partisipasi politik yang lebih luas, memengaruhi persepsi publik dan membentuk opini politik. Namun, di lain sisi bisa juga menjadi tantangan baru yang harus diperhatikan dan diatasi seperti adanya disinformasi dan *filter bubble* yang berpotensi mengaburkan kehidupan demokrasi yang sehat.

Penelitian ini akan mengamati partisipasi politik digital pengikut akun X @aniesbubble berdasarkan bagaimana pengguna memanfaatkan media sosial X dan berinteraksi dengan pengguna lainnya tentang wacana atau isu politik di media sosial X. Karena bentuk-bentuk partisipasi politik yang muncul di media sosial bisa bertolak belakang dengan definisi partisipasi politik biasa yang ada (konvensional). Sehingga kontribusi politik digital dari gen Z sering kali tidak teridentifikasi dalam pembahasan akademik. Terlebih lagi masih belum banyak penelitian di Indonesia yang secara spesifik memetakan bentuk-bentuk partisipasi politik digital khususnya di media sosial X. Media sosial X dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan salah satu media daring yang aktif digunakan, termasuk oleh gen Z, sebagai sarana untuk berdiskusi politik. Kemudian alasan pemilihan gen Z yang mengikuti akun X @aniesbubble sebagai subjek penelitian berfungsi sebagai representasi segmentasi karena mereka lebih menunjukkan perilaku partisipasi politik yang diawali dengan ketertarikannya terhadap figur politik dibandingkan dengan pengguna umum media sosial X lainnya.

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, penelitian ini menarik untuk diteliti guna mengidentifikasi bentuk-bentuk partisipasi politik digital khususnya dalam ruang lingkup media sosial X. Adapun relevansinya dengan program studi PPKN adalah edukasi keterbaharuan mengenai bentuk-bentuk partisipasi politik di era digital melalui media sosial. Temuan dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru tentang bagaimana media sosial berkontribusi dalam membangun partisipasi politik gen Z.

B. Masalah Penelitian

Berdasarkan pembahasan yang telah dipaparkan di atas, maka yang menjadi masalah utama pada penelitian ini adalah mengidentifikasi bentuk-bentuk partisipasi politik digital yang dilakukan gen Z di media sosial X.

C. Fokus dan Subfokus Penelitian

Agar pembahasan penelitian tidak terlalu luas maka diperlukan fokus dan subfokus penelitian. Spradley dalam (Sugiyono, 2023) memberikan pemahaman bahwa fokus penelitian kualitatif adalah domain tunggal atau beberapa domain yang terkait dari situasi sosial (tempat, aktor, aktivitas). Dengan didasari oleh latar belakang atau fenomena dan permasalahan yang ada, maka yang menjadi fokus penelitian ini adalah partisipasi politik gen Z di media sosial. Sementara subfokus penelitian yang akan dikaji yaitu mengenai partisipasi politik gen Z melalui media sosial X.

D. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan masalah dan fokus pada penelitian yang dideskripsikan, maka dapat disimpulkan menjadi beberapa pertanyaan sebagai berikut.

1. Apa motif penggunaan media sosial X sebagai sarana partisipasi politik oleh gen Z?
2. Bagaimana bentuk-bentuk partisipasi politik yang gen Z lakukan di media sosial X?

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut.

1. Manfaat Teoretis

Penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoretis, pengetahuan dan referensi tentang partisipasi politik gen Z dalam media sosial X.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara praktis bagi berbagai pihak, yaitu:

a. Elit Politik

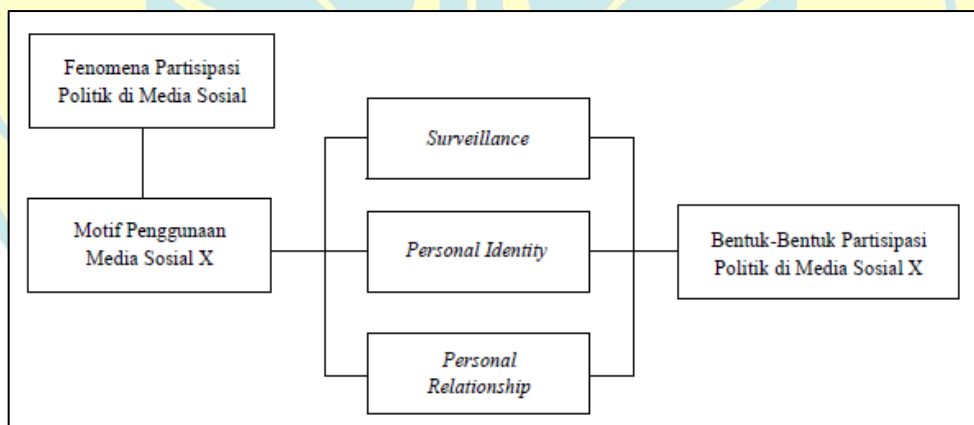
Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bacaan dan bahan evaluasi dalam hal menemukan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan *engagement* dan aktivisme digital.

b. Generasi Z dan Generasi Lain

Penelitian ini diharapkan dapat membantu meningkatkan pemahaman dan kesadaran dalam berkomunikasi politik secara digital guna terlibat dan aktif berpartisipasi sekaligus memunculkan ketertarikan lebih terhadap dunia politik.

F. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan gambaran hubungan antarvariabel. Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan penjelasan mengenai kehadiran media sosial X dalam perkembangan partisipasi politik secara digital. Berikut merupakan bagan yang menjelaskan rangka penelitian ini:



Bagan 1. 1 Kerangka konseptual