

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam dua dekade terakhir telah membawa perubahan mendasar terhadap kehidupan manusia di berbagai bidang. Transformasi ini tidak hanya memengaruhi cara individu bekerja dan belajar, tetapi juga mengubah secara signifikan bagaimana masyarakat berinteraksi, berkomunikasi, dan mengonsumsi informasi. Di era digital, arus informasi bergerak dengan kecepatan yang belum pernah terjadi sebelumnya, menciptakan keterhubungan global yang kompleks. Kemajuan teknologi komunikasi telah menggeser sistem komunikasi massa dari yang bersifat sentralistik menjadi partisipatif, di mana khalayak tidak lagi sekadar menjadi penerima pesan, tetapi juga berperan sebagai produsen informasi (McQuail, 2010). Namun, menurut *Castells* fenomena ini dianggap sebagai lahirnya *network society*, masyarakat jaringan yang hidup dalam ekosistem komunikasi berbasis digital dan terhubung secara real-time melalui internet (Castells, 2013).

Dalam konteks tersebut, media sosial menjadi salah satu inovasi teknologi paling berpengaruh dalam membentuk dinamika komunikasi modern. Media sosial memungkinkan setiap individu untuk memproduksi, mendistribusikan, dan mengonsumsi informasi secara mandiri tanpa harus melalui institusi media tradisional (Kaplan & Haenlein, 2010).

Media sosial merupakan kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi ideologi dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan penciptaan serta

pertukaran konten buatan pengguna (*user-generated content*) (Kaplan dan Haenlein (2010). Definisi ini mempertegas peran aktif pengguna media sosial sebagai *produser* dan *konsumen* informasi. Media sosial berfungsi sebagai ruang sosial digital di mana individu dapat membangun profil publik, berinteraksi dengan jaringan pengguna lain, serta berbagi beragam bentuk konten, baik berupa teks, gambar, maupun video (Boyd dan Ellison, 2007)

Di Indonesia, media sosial telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Berdasarkan data *We Are Social* tahun 2024, dari total populasi sekitar 279 juta jiwa, terdapat lebih dari 187 juta pengguna aktif media sosial, atau sekitar 66,5% dari total populasi nasional. Angka ini menunjukkan peningkatan signifikan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya dan secara tersirat menyampaikan bahwa media sosial telah menjadi medium utama komunikasi publik di Indonesia (*We Are Social*, 2024). Dalam laporan tersebut, TikTok menempati posisi kedua sebagai platform paling populer dengan angka jumlah presentasi mencapai lebih dari 70% pengguna internet aktif, hanya kalah tipis dari *YouTube*. Data ini mencerminkan perubahan yang berjalan dari preferensi masyarakat terhadap format komunikasi yang bersifat visual, singkat, dan menghibur.

Fenomena ini tidak lepas dari karakteristik media sosial yang partisipatif, interaktif, dan mudah diakses. Kekuatan media sosial terletak pada kemampuannya menggabungkan elemen *presence*, *sharing*, *conversation*, *relationship*, *reputation*, dan *grouping* (Kietzmann et al, 2011). Keenam elemen ini menciptakan ekosistem yang memungkinkan pengguna untuk tidak hanya berinteraksi tetapi juga membangun

makna sosial secara kolektif. Dengan demikian, media sosial bukan sekadar platform komunikasi, melainkan ruang publik digital tempat identitas, ide, dan opini berinteraksi serta saling memengaruhi satu dengan yang lainnya. media sosial menjadi arena pembentukan budaya digital yang baru di mana nilai, simbol, dan realitas sosial dibangun melalui aktivitas komunikasi virtual (Nasrullah, 2018).

Perubahan pola komunikasi ini memiliki dampak besar terhadap dunia, salah satunya di bidang politik. Integrasi antara komunikasi politik dan teknologi digital melahirkan fenomena yang disebut Chadwick sebagai *hybrid media system*, yaitu sistem media yang menggabungkan logika media tradisional dan media baru secara bersamaan (Chadwick, 2017). Dalam sistem ini, politisi, jurnalis, *influencer*, dan masyarakat umum sama-sama dapat memproduksi serta menyebarkan pesan politik dengan cara yang lebih langsung, interaktif, dan viral. Informasi politik tidak lagi dimonopoli oleh media arus tradisional utama, tetapi tersebar melalui jaringan sosial digital yang bersifat horizontal. Hal ini membuka ruang bagi munculnya bentuk komunikasi politik yang lebih dinamis dan emosional, di mana persepsi publik dapat terbentuk hanya melalui satu unggahan atau video berdurasi singkat (McNair, 2018).

Salah satu platform yang paling berpengaruh dalam konteks ini adalah TikTok. Diluncurkan secara resmi dan global pada tahun 2018, TikTok berkembang pesat dan menjadi salah satu media sosial paling dominan di dunia saat ini, terutama di kalangan generasi muda. TikTok memungkinkan pengguna untuk membuat video pendek berdurasi 15 detik hingga 3 menit, lengkap dengan fitur tambahan seperti efek visual, musik, dan narasi personal yang mudah diingat (Omar & Dequan, 2020). Format

konten yang singkat dan algoritma yang canggih membuat TikTok menjadi media yang sangat efektif dalam menyebarkan pesan emosional. Desain TikTok yang berorientasi pada *entertainment gratification* dan *personalized content* menjadikannya platform yang secara psikologis mampu memikat perhatian pengguna lebih dalam dibandingkan dengan media sosial lainnya (Montag, Yang, & Elhai, 2021). Algoritma TikTok bekerja dengan cara mempelajari perilaku pengguna melalui interaksi seperti *like*, *share*, *comment*, dan *watch duration*, yang kemudian akan menampilkan konten yang paling relevan dengan minat emosional mereka.

Fenomena ini memiliki implikasi besar terhadap pembentukan opini publik, terutama di bidang politik. Di masa lalu, komunikasi politik dilakukan melalui media konvensional dengan narasi rasional dan argumentatif. Namun, di era media sosial saat ini seperti TikTok, pola politik semakin bergeser menjadi fenomena emosional dan performatif. Pesan politik kini dikemas dalam bentuk hiburan, humor, satire, atau narasi personal yang menonjolkan sisi emosional (McNair, 2011). Hal ini sejalan dengan konsep emosi dalam buku *Affective Intelligence Theory*, yang menjelaskan bahwa emosi memiliki peran sentral dalam memengaruhi cara individu menerima, menafsirkan, dan merespons informasi politik (Marcus, Neuman, & MacKuen, 2000). Ketika individu terpapar konten yang memicu emosi tertentu seperti layaknya rasa simpati, kemarahan, atau empati, mereka cenderung mengambil keputusan politik berdasarkan perasaan daripada dengan rasionalitas.

Dalam konteks di Indonesia, peran media sosial dalam membentuk persepsi politik masyarakat semakin signifikan dengan adanya isu - isu politik di masyarakat.

Konten politik yang viral di TikTok sering kali menjadi sumber informasi utama bagi generasi muda, terutama Generasi Z, yang merupakan kelompok pengguna terbesar platform tersebut (Nugroho, & Syarief, 2022). Generasi Z mencakup individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, generasi pertama yang tumbuh sepenuhnya dalam lingkungan digital (Dimock, 2019). Generasi Z, sebagai *digital natives*, mereka terbiasa mengakses informasi secara cepat, visual, dan emosional. Dengan demikian, pola komunikasi politik yang menyentuh sisi afektif menjadi lebih efektif dalam menarik perhatian dan membentuk opini politik mereka (Seemiller dan Grace, 2016).

Generasi Z di Indonesia menunjukkan tingkat ketertarikan politik yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Menurut survei CSIS tahun 2023, meskipun partisipasi politik formal Generasi Z relatif rendah, minat terhadap isu sosial-politik di media digital sangat tinggi. Mereka cenderung membentuk opini politik berdasarkan narasi yang muncul di media sosial ketimbang dari debat politik tradisional. Hal ini membuat platform seperti TikTok menjadi sarana strategis untuk menyebarkan pesan politik yang dikemas dengan pendekatan emosional dan visual. Fenomena ini disebut sebagai bentuk *affective publics*, yakni publik yang terbentuk bukan hanya karena kesamaan ideologi, tetapi karena resonansi emosional terhadap isu atau figur tertentu (Papacharissi, 2015)

Secara khusus, TikTok menawarkan bentuk komunikasi politik yang berbeda dari media sosial lainnya seperti Twitter atau Instagram. Sifatnya yang sangat visual dan berbasis musik memungkinkan pengguna mengekspresikan opini mereka terhadap isu politik dengan cara yang lebih estetik dan emosional. Video dengan narasi

emosional sering kali lebih mudah viral karena algoritma TikTok memprioritaskan konten yang memicu interaksi afektif tinggi, seperti komentar simpati, *likes*, atau *shares*. Akibatnya, konten politik di TikTok tidak hanya berfungsi sebagai alat informasi, tetapi juga sebagai medium pembentukan persepsi, identitas, dan solidaritas emosional di kalangan pengguna muda (Abidin, 2021).

Dominasi TikTok sebagai platform digital yang memadukan hiburan dan informasi menjadikan TikTok sebagai ruang baru bagi terjadinya proses komunikasi politik yang bersifat emosional dan instan. Tidak seperti media tradisional yang menekankan rasionalitas dan argumentasi dalam penyampaian pesan politik, TikTok justru menjadi media yang menonjolkan aspek ekspresi diri, narasi visual, dan kedekatan emosional antara kreator dengan audiens. Bentuk komunikasi politik di platform visual seperti TikTok menampilkan fenomena "*politics of visibility*", di mana pesan politik dikonstruksi melalui estetika visual, ekspresi personal, serta performativitas emosional (Highfield, 2020). Ini artinya, politik tidak hanya dipahami sebagai wacana rasional, tetapi juga sebagai praktik simbolik yang dapat menimbulkan keterikatan emosional antara tokoh publik dan masyarakat.

Fenomena ini semakin berhubungan ketika konten politik di TikTok dapat memicu perubahan persepsi publik secara cepat dan masif. Salah satu contoh kasus yang menarik adalah peristiwa yang melibatkan *figur public*. Figur publik sekaligus politisi Uya Kuya (@king.uyakuya). Dalam salah satu unggahan akun TikTok-nya tanggal 29 September 2025, Uya memperlihatkan kondisi rumahnya yang mengalami penjarahan akibat korban pelampiasan publik setelah pernyataannya mengenai aksi

demonstrasi menjadi *viral*. Video berdurasi singkat itu memperlihatkan suasana rumah yang berantakan disertai dengan ekspresi emosional Uya bersama sang istri yang tampak kecewa dan sedih. Ia juga menyampaikan refleksi pribadi tentang kesalahpahaman publik dapat menghancurkan reputasi dan privasi seseorang. Narasi personal, nada suara, serta visual yang selaras menjadikan video tersebut tidak hanya sebagai laporan peristiwa, tetapi juga sebagai ekspresi emosional yang kuat.

Konten ini kemudian dengan cepat menjadi *viral*, ditonton lebih dari 17 juta kali dalam waktu singkat, dan memicu diskusi luas di berbagai platform media sosial. Menariknya, komentar-komentar pada unggahan tersebut menunjukkan pergeseran opini publik yang signifikan (McQuail, 2010). Banyak pengguna TikTok yang sebelumnya mengkritik Uya atas komentarnya terhadap aksi demonstrasi, mulai menampilkan rasa simpati, empati, bahkan dukungan moral. Fenomena ini menggambarkan bahwa paparan konten politik bernuansa emosional dapat membentuk dan mengubah persepsi contohnya dalam politik masyarakat, terutama bagi Generasi Z yang merupakan konsumen utama TikTok. Respon spontan, emosional, dan empatik dari para pengguna menunjukkan kekuatan afeksi dapat menggeser opini politik yang sebelumnya bersifat negatif menjadi netral atau positif terhadap tokoh publik tertentu (Castells, 2013).

Fenomena ini dapat dijelaskan melalui *Affective Intelligence Theory* yang menekankan bahwa emosi bukan hanya hasil dari proses kognitif, tetapi juga berperan sebagai pemicu yang mengarahkan cara seseorang memproses informasi politik (Marcus, Neuman, & MacKuen, 2000). Teori ini juga menekankan bahwa individu

cenderung menggunakan dua sistem emosi utama dalam merespons informasi politik: sistem *disposition* (yang terkait dengan perasaan senang atau puas terhadap situasi politik yang familiar) dan sistem *surveillance* (yang aktif ketika individu menghadapi situasi baru atau mengancam). Dalam konteks TikTok, ketika pengguna melihat konten emosional seperti video Uya Kuya, sistem *surveillance* mereka diaktifkan, mendorong munculnya empati dan refleksi emosional. Akibatnya, penilaian terhadap tokoh politik atau isu tertentu tidak lagi didasarkan semata pada argumen logis, tetapi lebih pada resonansi emosional yang dibangun oleh narasi visual dan ekspresif.

Dalam konteks komunikasi politik digital, emosi menjadi alat retorik yang sangat kuat. Fenomena ini disebut sebagai munculnya *affective publics* publik yang terbentuk dan bergerak berdasarkan emosi bersama, bukan hanya kesamaan ideologis atau kepentingan politik (Papacharissi, 2015). Publik seperti ini bereaksi terhadap isu politik melalui rasa marah, empati, simpati, atau bahkan kebanggaan yang dipicu oleh konten tertentu di media sosial. Di TikTok, pembentukan *affective publics* sangat mudah terjadi karena algoritma platform tersebut mendorong distribusi konten yang menimbulkan reaksi emosional tinggi. Setiap *like*, komentar, dan *share* menjadi indikator bagi algoritma untuk memperluas jangkauan video ke pengguna lain dengan profil emosional yang serupa. Akibatnya, konten bernuansa emosional memiliki potensi viral yang jauh lebih besar daripada konten informatif atau rasional.

Fenomena ini memperlihatkan bahwa TikTok tidak lagi sekadar ruang hiburan, melainkan arena baru dalam pembentukan persepsi, salah satunya dalam politik. Politik kini tampil dalam format yang ringan, personal, dan penuh ekspresi. Dalam banyak

kasus, pesan politik di TikTok bahkan disampaikan tanpa menyebutkan partai, ideologi, atau kebijakan tertentu, melainkan melalui cerita emosional yang menggugah. Hal ini menciptakan bentuk baru dari komunikasi politik yang lebih bersifat *affective storytelling*, yaitu penyampaian pesan politik melalui narasi personal yang membangkitkan emosi dan empati audiens (Papacharissi & de Fatima Oliveira, 2012). Dalam konteks ini, kekuatan politik tidak lagi ditentukan oleh seberapa rasional argumen yang disampaikan, tetapi oleh seberapa dalam emosi yang berhasil dibangkitkan dalam benak publik.

Generasi Z menjadi kelompok yang paling terpengaruh oleh fenomena ini. Sebagai generasi digital pertama yang tumbuh bersama media sosial, mereka terbiasa memproses informasi dengan cepat dan dalam format visual yang kuat. Gen Z memiliki preferensi komunikasi yang berorientasi pada pengalaman emosional dan autentisitas. Mereka lebih mempercayai konten yang tampak personal, jujur, dan “*real*” dibandingkan pesan politik formal atau kampanye konvensional (Seemiller dan Grace, 2016). Oleh karena itu, fenomena video yang menampilkan emosi tulus, seperti kesedihan, empati, atau penyesalan, mereka cenderung merespons dengan simpati dan membangun persepsi positif terhadap pembuat konten.

Selain itu, Gen Z juga dikenal memiliki tingkat literasi digital yang tinggi tetapi selektivitas yang rendah dalam menilai kredibilitas sumber informasi. Menurut riset dari *Pew Research Center* tahun 2023, sekitar 53% pengguna muda di bawah usia 25 tahun mengaku sering mendapatkan informasi politik dari media sosial tanpa memverifikasi sumbernya terlebih dahulu. Hal ini memperlihatkan bahwa persepsi

politik Generasi Z sering kali terbentuk secara spontan dan emosional, bukan melalui analisis mendalam. Ketika mereka terpapar konten politik bernuansa emosional, terutama di TikTok yang algoritmanya sangat memengaruhi pola paparan informasi, maka potensi terjadinya perubahan persepsi politik semakin besar.

Fenomena ini membawa implikasi serius terhadap dinamika komunikasi politik di Indonesia. Politik yang berbasis emosi dapat memperkuat kedekatan antara publik dan tokoh politik, tetapi juga berisiko menciptakan bias persepsi. Informasi yang dikemas dengan nuansa emosional sering kali mengaburkan fakta, menyebabkan publik menilai suatu isu lebih berdasarkan perasaan daripada data objektif. Pesan politik yang disertai unsur emosional seperti musik, ekspresi wajah, atau narasi personal, memiliki efek lebih kuat dalam memengaruhi sikap politik seseorang dibandingkan pesan yang bersifat informatif semata (Brader, 2006). Dalam konteks TikTok, hal ini semakin dikuatkan oleh algoritma *echo chamber*, di mana pengguna cenderung hanya melihat konten yang memperkuat pandangan emosional mereka sendiri.

Keterlibatan Generasi Z dalam ekosistem seperti ini menciptakan lanskap politik digital yang unik. Mereka bukan hanya sebagai penonton, tetapi juga produsen konten politik. Melalui *duet videos*, *stitching*, atau *reaction videos*, pengguna TikTok dapat secara langsung berinteraksi dengan konten politik dan memberikan interpretasi emosional mereka sendiri. Hal ini memperluas peran generasi muda dalam komunikasi politik dari sekadar penerima informasi menjadi partisipan aktif dalam pembentukan

opini publik. Namun, partisipasi ini sering kali didorong oleh emosi sesaat, bukan oleh pemahaman yang mendalam terhadap isu politik yang diangkat.

Di Indonesia, kondisi ini diperkuat oleh fakta bahwa TikTok menjadi sumber informasi utama bagi generasi muda. Berdasarkan data *We Are Social* 2024, pengguna TikTok di Indonesia didominasi oleh kelompok usia 16–24 tahun dengan proporsi mencapai sekitar 54% dari total pengguna aktif. Angka ini menunjukkan bahwa TikTok adalah ruang dominan bagi generasi muda dalam mengakses informasi, termasuk isu politik. Dalam suasana politik yang semakin digital, fenomena paparan konten politik bernuansa emosional seperti yang terjadi pada kasus Uya Kuya menjadi sangat relevan untuk dikaji. Kasus ini bukan hanya menunjukkan bagaimana emosi dapat memengaruhi persepsi dari publik, tetapi juga menggambarkan dinamika komunikasi politik baru di era digital.

Oleh karena itu, penelitian ini berangkat dari pemahaman bahwa paparan konten politik bernuansa emosional di TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan persepsi Generasi Z di Indonesia. Generasi ini merupakan aktor penting dalam lanskap demokrasi digital karena mereka tidak hanya menjadi sasaran pesan politik, tetapi juga turut berperan sebagai agen penyebar informasi dan pembentuk opini publik. Melalui studi kasus konten emosional yang diunggah oleh Uya Kuya pada 29 September 2025, peneliti ingin mengetahui dimensi emosional dalam komunikasi digital dapat memengaruhi persepsi khususnya dalam politik baik berupa perubahan pandangan, peningkatan empati, atau bahkan pembentukan dukungan terhadap figur publik tertentu.

Dengan demikian, perubahan besar dalam pola komunikasi politik modern tidak dapat dilepaskan dari peran media sosial seperti TikTok yang menghadirkan politik dalam format emosional dan personal. Paparan konten semacam ini tidak hanya memengaruhi persepsi, tetapi juga menantang cara masyarakat terutama Generasi Z dalam memahami politik itu sendiri.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah disampaikan di atas, identifikasi masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Media sosial Tiktok @king.uyakuya dalam konten emosional yang diunggah pada 29 September 2025 memunculkan reaksi dari Generasi Z pengguna TikTok.
2. Generasi Z sebagai pengguna dominan TikTok memperlihatkan bahwa paparan konten politik bernuansa emosional dapat memengaruhi cara mereka menilai isu politik dan tokoh publik, baik dalam bentuk simpati, dukungan, maupun perubahan persepsi terhadap konteks politik tertentu.

1.3. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dalam penelitian ini digunakan agar penelitian menjadi lebih terfokus dan tidak meluas dari konteks yang telah ditentukan. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada konten media sosial TikTok pada akun @king.uyakuya pada 29 September 2025.

2. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna TikTok dari kalangan Generasi Z (lahir antara tahun 1997–2012) yang telah menonton, berinteraksi, atau memberikan komentar pada konten tersebut, serta memenuhi kriteria sebagai pengguna aktif TikTok di Indonesia.

1.4. Rumusan Masalah

Media sosial, khususnya TikTok, telah menjadi salah satu ruang utama bagi masyarakat untuk mengakses informasi politik. Platform ini dikenal dengan karakteristik penyebaran informasi yang cepat, visual, dan sangat dipengaruhi oleh unsur emosional dalam penyampaian pesannya. Menurut data *We Are Social* (2024), TikTok merupakan platform kedua paling banyak digunakan di Indonesia dengan lebih dari 70% pengguna internet aktif. Sebagian besar penggunanya berasal dari kalangan Generasi Z, generasi yang tumbuh bersama perkembangan teknologi digital dan memiliki kecenderungan kuat terhadap konten visual dan emosional (Seemiller & Grace, 2016).

Salah satu figur publik yang termasuk dalam jajaran politisi di Indonesia adalah Uya Kuya (@king.uyakuya). Pada 29 September 2025, ia mengunggah konten video bernuansa politik yang memunculkan respon emosional tinggi dari audiens dalam bentuk komentar, dukungan, maupun kritik. Konten tersebut menunjukkan unsur emosional dalam komunikasi politik digital dapat membentuk persepsi publik, khususnya di kalangan Generasi Z yang menjadi kelompok demografis paling aktif di platform ini.

Fenomena ini menarik untuk diteliti karena memperlihatkan perpaduan antara komunikasi politik dan unsur emosional dalam algoritma TikTok, yang mampu memperkuat daya jangkau dan pengaruh pesan politik. Dengan demikian, penting untuk memahami sejauh mana konten politik sejenis, dapat memengaruhi persepsi khususnya politik Generasi Z di Indonesia, baik dari sisi pemahaman, penilaian, maupun sikap terhadap isu politik yang berkembang.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana media sosial TikTok @king.uyakuya dalam konten emosional tanggal 29 September 2025?
2. Bagaimana persepsi Generasi Z di Indonesia dalam konten emosional @king.uyakuya tanggal 29 September 2025?
3. Apakah terdapat pengaruh konten media sosial TikTok @king.uyakuya terhadap persepsi Generasi Z di Indonesia tanggal 29 September 2025?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui media sosial TikTok @king.uyakuya dalam konten emosional tanggal 29 September 2025.
2. Untuk persepsi Generasi Z di Indonesia dalam konten emosional @king.uyakuya tanggal 29 September 2025.

4. Untuk mengetahui pengaruh konten media sosial TikTok @king.uyakuya terhadap persepsi Generasi Z di Indonesia dalam konten emosional tanggal 29 September 2025.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan kajian komunikasi politik di era digital, khususnya mengenai pengaruh konten media sosial TikTok terhadap pembentukan persepsi politik generasi Z. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi empiris bagi peneliti lain yang tertarik mengkaji hubungan antara algoritma media sosial dan perilaku politik audiens di Indonesia.

1.6.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi:

1. Kreator konten, agar memahami dampak dari penggunaan emosi dalam komunikasi politik digital terhadap persepsi publik, khususnya Generasi Z.
2. Pemerhati dan pengambil kebijakan di bidang komunikasi publik, untuk merancang strategi komunikasi politik yang lebih etis dan informatif di ruang digital.
3. Masyarakat umum, terutama Generasi Z, sebagai refleksi agar lebih kritis dalam mengonsumsi konten media sosial khususnya politik yang berpotensi memengaruhi opini dan persepsi mereka terhadap isu – isu politik.