

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial telah menjadi bagian penting dalam menunjang aktivitas komunikasi masyarakat di era digital. Hal ini tercermin dari besarnya jumlah pengguna media sosial di dunia. Berdasarkan data *We Are Social*, jumlah pengguna media sosial di seluruh dunia pada tahun 2025 mencapai 5,24 miliar atau setara dengan 63,9% dari total populasi dunia.¹ Angka tersebut memperlihatkan bahwa media sosial telah menjangkau sebagian besar masyarakat dunia.

Di Indonesia, perkembangan penggunaan media sosial juga menunjukkan hal serupa dengan kondisi global. Data menunjukkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia mencapai sekitar 143 juta setara dengan 50.2% seluruh penduduk.² Angka ini memperlihatkan bahwa lebih dari separuh masyarakat Indonesia sudah aktif menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Fenomena ini menandakan bahwa media sosial tidak lagi sekadar menjadi pilihan, melainkan sudah menjadi bagian penting dalam aktivitas komunikasi masyarakat Indonesia.

Berdasarkan jumlah pengguna media sosial di Indonesia secara keseluruhan, kelompok usia muda tercatat sebagai pengguna terbesar di antara kategori umur lainnya. Menurut hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tingkat penetrasi internet pada tahun 2025 menunjukkan bahwa

¹ We are Social, Jumlah Pengguna Media Sosial di dunia, <https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025/>, (2025), Diakses pada tanggal 19 September 2025.

² We are Social, Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia, <https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025/>, (2025), Diakses pada tanggal 19 September 2025.

kelompok usia 13-28 tahun mencapai sekitar 87,80% angka ini menjadi yang tertinggi dibanding kelompok usia lain.³ Temuan ini juga menunjukkan bahwa aktivitas digital seperti melihat berita, bermain gim, berbelanja dan lainnya, sebagian besar dilakukan oleh kelompok usia muda. Tidak mengherankan apabila berbagai konten yang diproduksi di media sosial sering kali dirancang agar sesuai dengan karakter, minat, dan kebutuhan anak muda sebagai target utama.

Generasi Z sering disebut sebagai *digital native* karena sejak lahir mereka sudah hidup berdampingan dengan teknologi digital.⁴ Tidak seperti generasi sebelumnya, Gen Z tumbuh besar dengan perangkat pintar, media sosial, dan akses informasi yang serba cepat. Hal ini membuat mereka memiliki kemampuan yang lebih luwes dalam memanfaatkan teknologi untuk berbagai aspek kehidupan.⁵ Keterbukaan terhadap perkembangan teknologi juga membuat Gen Z lebih cepat memahami fitur-fitur baru yang ditawarkan oleh platform digital. Selain itu, pola komunikasi mereka cenderung lebih aktif melalui ruang virtual dibandingkan tatap muka secara langsung.⁶ Dengan kondisi tersebut, Gen Z menjadi kelompok usia yang paling lekat dengan aktivitas digital dibandingkan generasi lainnya.

Dalam kesehariannya, Gen Z menggunakan media sosial untuk mendukung berbagai aktivitas. Beragam aktivitas kini dapat dilakukan melalui media sosial, mulai dari berkomunikasi dengan teman sebaya, mengikuti tren, hingga mencari

³ Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, Tingkat Penetrasi Internet Indonesia, <https://survei.apjii.or.id/survei?emailSent=1>, (2025), Diakses pada tanggal 10 Oktober 2025.

⁴ Ranny Rastati, Media Literasi Bagi Digital Natives: Perspektif Generasi Z di Jakarta, *Kwangsan: Jurnal Teknologi Pendidikan*, 6(1), (2018), Hal 63.

⁵ *Ibid*, Hal 64.

⁶ Sirajul Fuad Zis, dkk, Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Milenial dan Generasi Z di Era Digital. *Satwika: Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 5(1), (2021), Hal 69.

informasi terkini.⁷ Gen Z juga dikenal sering membagikan momen pribadi melalui akun media sosial mereka seperti unggahan foto, video, teks dan lainnya.⁸ Penggunaan ini memperlihatkan bahwa media sosial bagi Gen Z bukan sekadar pelengkap, tetapi sudah menjadi bagian dari keseharian yang sulit dipisahkan. Kebiasaan ini menunjukkan betapa besar peran media sosial dalam membentuk pola pikir, interaksi dan gaya hidup generasi tersebut.

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh Generasi Z dengan tingkat penggunaan sebesar 25,33%.⁹ Instagram dikenal sebagai media berbasis visual yang mengutamakan foto dan video sehingga pengguna dapat dengan mudah membagikan momen atau die. Karakteristik visual ini membuat pesan yang disampaikan lebih cepat menarik perhatian dibandingkan dengan media berbasis teks. Selain itu, terdapat fitur-fitur menarik seperti komentar, pesan langsung, dan siaran langsung yang memberikan ruang komunikasi dua arah antara pengguna maupun antara akun dengan pengikutnya. Keunggulan lain dari Instagram adalah sistem algoritma yang menampilkan konten sesuai minat sehingga setiap pengguna mendapat pengalaman yang lebih personal.¹⁰ Dengan demikian, Instagram memainkan peran penting dalam

⁷ Nadia Afifah dan Septi Kuntari, *Peran Media Sosial dalam Pembentukan Identitas Sosial Gen Z Di Aplikasi TikTok dan Instagram*. *Peshum: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora*, 4(3), (2025), Hal 4412.

⁸ Kartini Sikumbang, dkk, *Peranan Media Sosial Instagram Terhadap Interaksi Sosial dan Etika Pada Generasi Z*. *Journal on Education*, 6(2), (2024), Hal 11030.

⁹ Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, *Media Sosial yang Sering Diakses Berdasarkan Generasi*, <https://survei.apjii.or.id/survei?emailSent=1>, (2025), Diakses pada tanggal 12 Oktober 2025.

¹⁰ Desy Misnawati, dkk, *Filter Bubble Phenomenon on Instagram and Its Impact on Teenagers Lifestyle and Social Interaction*, *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, 7(3), (2025) Hal 973.

membentuk pola komunikasi digital yang dekat dengan kehidupan sehari-hari Gen Z.

Selain menjadi ruang interaksi, Instagram juga berkembang menjadi media alternatif dalam penyebaran dan pembentukan wacana sosial dan politik.¹¹ Hal ini terjadi karena Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media berbagi visual, tetapi juga sebagai ruang yang memungkinkan terjadinya pertukaran informasi dan pembentukan makna di antara pengguna. Selain itu, algoritma dan konten yang viral turut memperkuat penyebaran informasi sehingga suatu isu dapat dengan cepat menjadi perhatian publik. Peran influencer juga menjadi penting dalam membentuk opini karena dianggap memiliki kredibilitas dan mampu memengaruhi audiensnya.

Kondisi ini juga terlihat dari hadirnya akun *@narasinewsroom* yang menjadi salah satu media alternatif di Instagram. Akun ini resmi diluncurkan pada bulan Agustus tahun 2019 oleh jurnalis senior bernama Najwa Shihab. *@narasinewsroom* telah memiliki lebih dari 1,9 juta pengikut per September 2025. Hal ini menunjukkan bahwa kehadirannya mendapat perhatian luas dari masyarakat digital. Dari awal berdiri, akun ini difokuskan untuk menyebarkan informasi seputar isu sosial, politik, budaya, pendidikan, hingga perkembangan terkini yang relevan bagi publik. *@narasinewsroom* dikenal sebagai akun yang berusaha membahas isu-isu dengan gaya penyampaian yang sederhana dan mudah dipahami. Selain menyajikan berita aktual, akun ini juga kerap membahas berbagai isu yang relevan dengan kehidupan masyarakat. Dengan *positioning* tersebut,

¹¹ M. Husen, Peran Media Sosial dalam Pembentukan Opini Publik: Studi Kasus Pengguna Instagram, *Alamtara : Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 9(2), (2025), Hal 267.

@*narasinewsroom* berhasil membangun identitas sebagai salah satu sumber informasi alternatif yang dipercaya oleh banyak pengguna Instagram.

Gambar 1.1 Profil Instagram Akun Narasinewsroom



Sumber: *Dokumentasi Peneliti 2025*

Alasan lain pemilihan @*narasinewsroom* sebagai objek penelitian adalah karena akun ini memiliki keterlibatan audiens yang cukup tinggi. *Engagement* tersebut dapat terlihat dari banyaknya interaksi yang muncul pada setiap unggahan yang dibagikan. Misalnya, salah satu postingan @*narasinewsroom* pada tanggal 24 September 2025 berhasil memperoleh sekitar 77,8 ribu likes dengan jumlah komentar mencapai 637 akun. Tidak hanya itu, unggahan yang sama juga direpost oleh sekitar 17 ribu pengguna serta dibagikan melalui fitur share oleh kurang lebih 17,1 ribu orang. Tingginya angka interaksi ini menandakan bahwa @*narasinewsroom* tidak hanya sekadar hadir sebagai media penyampai informasi, tetapi juga mampu membangun percakapan dengan audiens.

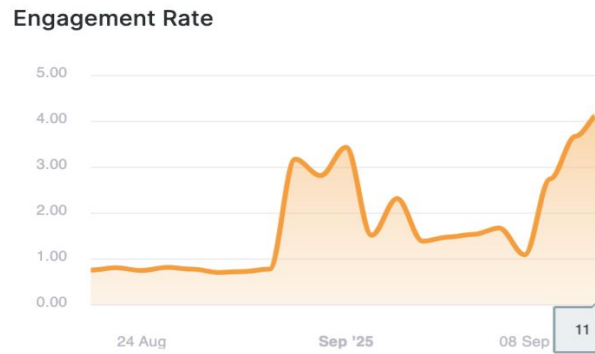
Gambar 1.2 Engagement Konten Instagram Narasinewsroom



Sumber: Akun Instagram @narasinewsroom, 2025

Jumlah engagement yang diperoleh akun @narasinewsroom dapat diamati melalui data analisis dari *web tool*. Data pada grafik menunjukkan bahwa *engagement rate* akun @narasinewsroom mengalami peningkatan selama periode akhir Agustus hingga pertengahan September 2025, yaitu dari sekitar 0,76% menjadi 4%. Pola kenaikan yang cukup tajam tersebut menunjukkan adanya peningkatan interaksi pengguna terhadap konten yang diunggah. Peningkatan engagement ini mengindikasikan bahwa konten yang disajikan oleh @narasinewsroom memiliki daya tarik kuat dan mampu mempertahankan minat audiens dalam jangka waktu tertentu. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa aktivitas yang dilakukan oleh @narasinewsroom berperan dalam mendorong partisipasi masyarakat khususnya dalam membaca, membagikan, dan memberikan tanggapan terhadap isu-isu yang diangkat di platform mereka.

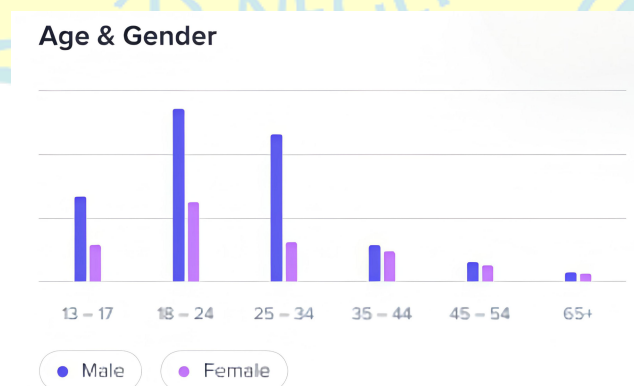
Gambar 1.3 Engagement Rate Narasinewsroom



Sumber: *Instrack.app*

Selain memiliki keterlibatan audiens yang tinggi, pemilihan akun *@narasinewsroom* sebagai subjek penelitian juga didukung oleh karakteristik demografi pengikutnya. Berdasarkan data analisis dari platform HypeAuditor, mayoritas pengikut akun *@narasinewsroom* didominasi oleh kelompok usia muda yang dimana masih berdekatan dengan kategori Generasi Z. Dengan demikian, akun ini dinilai relevan untuk dijadikan subjek penelitian dalam mengkaji aktivisme digital pada kelompok usia muda khususnya Generasi Z.

Gambar 1.4 Distribusi Kelompok Usia dan Gender Pengikut Akun Instagram Narasinewsroom



Sumber: *HypeAuditor, 2025*

Fenomena keterlibatan publik yang tinggi tersebut sejalan dengan munculnya aktivisme digital. Aktivisme digital dapat dipahami sebagai praktik advokasi dan partisipasi sosial yang dilakukan melalui ruang digital dengan memanfaatkan media sosial.¹² Aktivisme digital tumbuh karena media sosial menawarkan akses yang lebih cepat, murah, dan luas dibandingkan bentuk aktivisme tradisional.¹³ Bentuk aktivisme ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran publik, membangun solidaritas, dan mendorong keterlibatan masyarakat terhadap isu-isu tertentu. Partisipasi dalam aktivisme digital pun dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, mulai dari membagikan ulang konten, menggunakan tagar tertentu, hingga mengikuti kampanye digital yang diorganisir secara kolektif. Melalui platform digital, berbagai isu yang sebelumnya kurang mendapat perhatian dapat disebarkan secara masif sehingga lebih mudah menjangkau masyarakat luas. Dengan demikian, aktivisme digital menjadi salah satu bentuk transformasi partisipasi masyarakat di era digital.

Meskipun aktivisme digital dipahami sebagai bentuk transformasi partisipasi masyarakat di era digital, keterlibatan di ruang *online* tidak selalu berlanjut pada partisipasi nyata di lapangan. Tidak semua individu yang aktif menyuarakan dukungan, menyebarkan informasi, atau menunjukkan kepedulian melalui media sosial, benar-benar terlibat dalam tindakan kolektif secara langsung. Hal ini ditunjukkan dalam penelitian Nerista dkk, yang membahas pergeseran

¹² Inda Rizky Putri & Ellya Pratiwi, Aktivisme Digital dan Pemanfaatan Media Baru Sebagai Pendekatan Pemberdayaan Masyarakat Atas Isu lingkungan, *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi* 8(2), (2022), Hal 242.

¹³ Jordana J. George dan Dorothy E. Leidner, From Clicktivism to Hacktivism: Understanding Digital Activism. *Information and organization*, 29(3), (2019), Hal 5.

keterlibatan politik mahasiswa ke ranah digital. Penelitian tersebut menemukan bahwa partisipasi politik didominasi melalui bentuk-bentuk pasif seperti memperhatikan berita politik dan terlibat dalam diskusi. Sementara itu, bentuk-bentuk partisipasi politik aktif seperti menyampaikan aspirasi dan aksi komunal, masih relatif rendah.¹⁴

Dari penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa media sosial berperan penting dalam mendorong partisipasi politik. Namun, penelitian-penelitian tersebut masih terbatas pada pembahasan partisipasi politik dan belum banyak mengulas keterkaitannya dengan aktivisme digital. Akibatnya, variasi bentuk partisipasi digital yang muncul di media sosial belum sepenuhnya dapat dipahami. Kondisi ini menunjukkan bahwa masih terdapat ruang untuk mengkaji partisipasi digital secara lebih terukur dan sistematis.

Berdasarkan fenomena, permasalahan dan kesenjangan penelitian yang diungkapkan diatas, maka penelitian ini penting untuk dilakukan. Untuk itu perlu dilakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Intensitas Terpaan Media Sosial Instagram Terhadap Aktivisme Digital Pada Generasi Z (Survei Pada Pengikut Akun Instagram @*narasinewsroom* Generasi Z)”.

1.2 Permasalahan Penelitian

Sebagaimana telah dijelaskan pada latar belakang menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam mendorong partisipasi politik. Media sosial dimanfaatkan sebagai sarana penyebaran informasi, diskusi, dan dukungan

¹⁴ Arlin Nesra Nerista, dkk, 2025, The Effect of Social Media Platform Use Intensity On Students' Digital Political Participation, *JHSS (Journal Of Humanities And Social Studies)*, 9(3), Hal 256.

terhadap partisipasi politik. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa ruang digital menjadi bagian penting dalam dinamika partisipasi politik.

Dalam konteks penggunaan media sosial, Instagram menjadi salah satu aplikasi yang paling banyak digunakan oleh generasi Z. Instagram sering digunakan sebagai ruang penyebaran isu sosial dan politik. Akun-akun berbasis isu sosial dan politik, menjadi rujukan informasi bagi generasi muda. Namun, keterlibatan pengikut terhadap isu-isu yang disajikan di Instagram menunjukkan bentuk yang beragam. Tidak semua pengguna yang aktif mengakses dan berinteraksi dengan konten yang disajikan menunjukkan sikap partisipasi yang sama.

Dapat disimpulkan bahwa pada penjelasan tersebut, terdapat permasalahan terkait sejauh mana individu terlibat dalam menggunakan media sosial Instagram yang tidak hanya sebagai sarana mengakses informasi, tetapi juga sebagai bentuk dalam menyikapi isu sosial dan politik melalui aktivitas digital. Perbedaan tingkat keterlibatan pengikut terhadap isu-isu yang disajikan menunjukkan adanya variasi dalam respons dan tindakan yang dapat dikategorikan sebagai aktivisme digital. Dengan begitu peneliti merumuskan pertanyaan penelitian, yaitu **“Apakah Terdapat Pengaruh antara Intensitas Terpaan Media Sosial Instagram Terhadap Aktivisme Digital Pada Generasi Z?”**

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan maka tujuan dari penelitian ini untuk menjelaskan adanya pengaruh antara intensitas terpaan media sosial Instagram terhadap aktivisme digital pada generasi Z.

1.4 Manfaat Penelitian

Adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi peneliti, pembaca, serta peneliti lain. Manfaat penelitian ini, yaitu:

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan kajian sosiologi politik. Melalui kajian ini, diharapkan dapat memperkaya pemahaman mengenai pola keterlibatan individu dalam isu sosial dan politik yang dimediasi oleh penggunaan media sosial. Temuan penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji dinamika aktivisme dan partisipasi di era digital. Selain itu, penelitian ini dapat membuka ruang diskusi akademik terkait perubahan bentuk keterlibatan sosial seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan menambah wawasan dalam kajian sosiologi digital. Dengan mengkaji fenomena ini, penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman dinamika berkomunikasi di era digital, khususnya dalam konteks partisipasi dan keterlibatan generasi muda dalam isu-isu sosial dan politik. Temuan dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran bagi berbagai pihak dalam memahami perubahan perilaku sosial di tengah perkembangan teknologi yang terus berkembang.

1.4.3 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi mahasiswa, komunitas, maupun lembaga pendidikan dalam memahami pentingnya komunikasi yang intens di media sosial. Hal ini bertujuan untuk menyuarakan pendapat dan perubahan sosial. Hasil penelitian ini juga dapat dimanfaatkan oleh organisasi atau gerakan sosial untuk merancang strategi komunikasi digital yang lebih efektif khususnya dalam meningkatkan keterlibatan dan kesadaran individu terhadap isu-isu penting di masyarakat.

1.5 Tinjauan Penelitian Sejenis

Kajian literatur sejenis dilakukan untuk memahami hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik penelitian ini. Melalui kajian tersebut, peneliti memperoleh gambaran mengenai konsep dan temuan yang dapat dijadikan landasan dalam penelitian. Tujuh literatur yang telah dikaji menunjukkan adanya keterkaitan dengan tema media sosial dan aktivisme. Literatur tersebut berasal dari penelitian Atmojo, Halim, Triyono, Anshori, Sari dkk., Mujiarto dkk., dan Judijanto. Berikut merupakan uraian dari masing-masing literatur tersebut:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Danang Puji Atmojo dengan judul Hierarki Aktivisme: Digitalisasi Mengubah Struktur Aktivisme. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Dalam penelitian ini, membahas mengenai perubahan struktur dan hierarki aktivisme akibat proses digitalisasi dalam konteks aktivisme di Kota Semarang. Penelitian ini menunjukkan

bahwa sebelum digitalisasi, hierarki aktivisme sangat ditentukan oleh kemampuan komunikasi langsung, pengelolaan jaringan, dan penguasaan sumber daya.¹⁵ Akan tetapi, masuknya teknologi digital, mengubah pola tersebut dengan membuka ruang partisipasi yang lebih luas, mempercepat mobilisasi massa, dan menggeser posisi aktor-aktor aktivisme tradisional. Digitalisasi pada akhirnya berperan dalam mendistribusikan ulang kekuasaan dan peran dalam praktik aktivisme kontemporer.

Kedua, Penelitian yang ditulis oleh Halim dan Jauhari dengan judul Pengaruh Terpaan Media terhadap Partisipasi Politik dalam Pilkada DKI Jakarta 2017. Penelitian ini membahas mengenai bagaimana terpaan media dapat mempengaruhi tingkat partisipasi politik masyarakat, khususnya masyarakat Jakarta Selatan pada Pilkada DKI Jakarta tahun 2017. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tingginya perhatian publik terhadap Pilkada DKI 2017 yang saat itu banyak diberitakan media, terutama saat kasus yang melibatkan Basuki Tjahaja Purnama (Ahok). Digunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner kepada 100 responden berusia di atas 17 tahun yang berdomisili di Jakarta Selatan. Responden dipilih melalui teknik *stratified random sampling*. Berdasarkan hasil analisis, terpaan media terbukti memiliki pengaruh terhadap tingkat partisipasi politik masyarakat. Temuan ini didukung oleh hasil uji regresi yang memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,276. Artinya, terpaan media mampu menjelaskan pengaruh terhadap partisipasi politik sebesar 27,6%,¹⁶

¹⁵ Danang Puji Atmojo, Hierarki Aktivisme: Digitalisasi Mengubah Struktur Aktivisme, *Tesis*, Universitas Gadjah Mada, (2025), Hal 36.

¹⁶ Umar Halim dan Kurnia Dyah Jauhari, Pengaruh Terpaan Media Terhadap Partisipasi Politik Dalam Pilkada DKI Jakarta 2017. *Jurnal Aspikom*, 4(1), (2019), Hal 55.

Ketiga, penelitian yang ditulis oleh Ananda Tista Pratama Putri dan Agus Triyono dengan judul Pengaruh Terpaan Media X @Timpenguinnas terhadap Pandangan Politik Generasi Z. Penelitian ini membahas komunikasi politik digital pada Generasi Z dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode survei terhadap 120 responden pengikut akun X @timpenguinnas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan media dari akun tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap pandangan politik Generasi Z. Namun, besarnya pengaruh yang diberikan relatif rendah. Hal ini terlihat dari nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,130, yang menunjukkan bahwa terpaan media hanya menjelaskan 13% variasi pandangan politik, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.¹⁷

Keempat, penelitian yang ditulis oleh Anshori dan Binastuti dengan judul “Pengaruh Konten, Terpaan Media dan Kredibilitas Akun Instagram @tempodotco terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Politik *Followers*”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 400 pengikut akun Instagram @tempodotco. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten, terpaan media, dan kredibilitas berpengaruh signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi politik. Di antara ketiga variabel tersebut, kredibilitas memberikan pengaruh paling besar, diikuti oleh terpaan media yang juga berpengaruh positif. Sementara itu, variabel konten menunjukkan pengaruh negatif

¹⁷ Ananda Tista Pratama Putri dan Agus Triyono, Pengaruh Terpaan Media X @Timpenguinnas Terhadap Pandangan Politik Generasi Z. *Petanda: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Humaniora*, 7(2), (2025), Hal 314.

karena penyajian informasi politik yang terlalu padat dapat menyulitkan pengikut dalam memahami informasi yang disampaikan.¹⁸

Kelima, penelitian yang ditulis oleh Wina Puspita Sari dkk. Dengan judul *Terpaan Media Sosial TikTok terhadap Tingkat Partisipasi Politik Mahasiswa pada Pemilihan Presiden Indonesia Tahun 2024*. Penelitian ini mengkaji pengaruh terpaan media sosial TikTok terhadap partisipasi politik mahasiswa dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode survei pada mahasiswa Program Studi Humas dan Komunikasi Digital Universitas Negeri Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan media sosial TikTok berpengaruh signifikan terhadap partisipasi politik mahasiswa. Namun, besarnya pengaruh tersebut masih tergolong sangat rendah, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,184 dan nilai R Square sebesar 0,034. Artinya, terpaan media sosial hanya memberikan kontribusi sebesar 3,4% terhadap partisipasi politik.¹⁹

Keenam, penelitian yang ditulis oleh Loso Judijanto, dkk dengan judul *Pengaruh Politik Identitas dan Penggunaan Media Sosial terhadap Partisipasi Politik Digital Pemilih Milenial dan Gen Z di Indonesia*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 200 responden untuk mengkaji pengaruh politik identitas dan penggunaan media sosial terhadap partisipasi politik digital generasi milenial dan Generasi Z. Hasil analisis menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan

¹⁸ Kamil Anshori dan Sugiharti Binastuti, Pengaruh Konten, Terpaan Media dan Kredibilitas Akun Instagram @tempodotco Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Politik Followers. *Filosofi: Publikasi Ilmu Komunikasi, Desain, Seni Budaya*, 1(4), (2024), Hal 140.

¹⁹ Wina Puspita Sari, dkk, Terpaan Media Sosial Tiktok Terhadap Tingkat Partisipasi Politik Mahasiswa Pada Pemilihan Presiden Indonesia Tahun 2024. *Sadharananikarana: Jurnal Ilmiah Komunikasi Hindu*, 6(1), (2024), Hal 35.

signifikan terhadap partisipasi politik digital, dengan nilai β sebesar 0,256, nilai t sebesar 2,982, dan nilai p sebesar 0,003.²⁰ Sementara itu, hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,634 yang berarti variabel politik identitas dan media sosial mampu menjelaskan 63,4% variasi partisipasi politik digital.

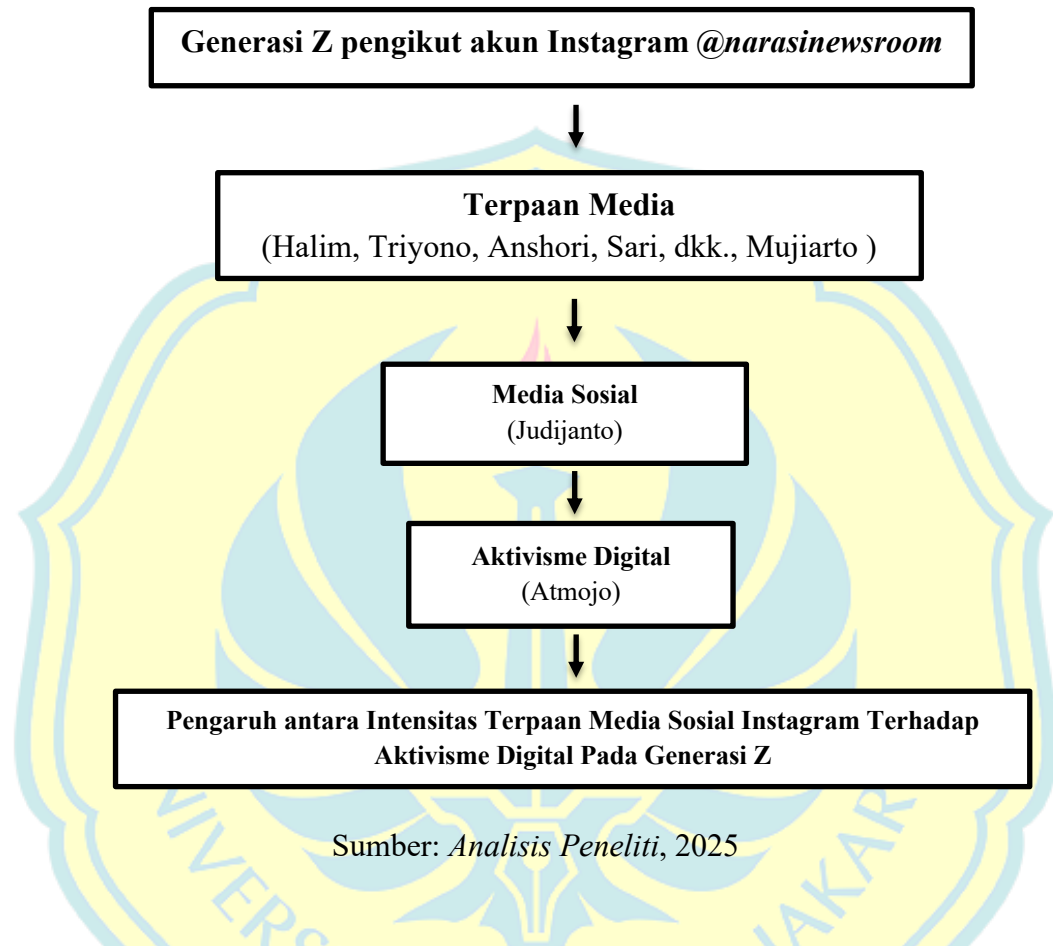
Ketujuh, Penelitian yang ditulis oleh Mujiarto, dkk Pengaruh Terpaan Konten Politik Instagram @bijakmemilih.id terhadap Minat Memilih di Pemilu 2024. Penelitian ini mengkaji pengaruh terpaan konten politik dari akun Instagram @bijakmemilih.id terhadap minat memilih pada Pemilu 2024. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 pengikut akun @bijakmemilih.id yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara terpaan konten politik dengan minat memilih. Hubungan kedua variabel tergolong kuat dan positif dengan nilai korelasi sebesar 0,769, sedangkan nilai koefisien determinasi sebesar 59,13% menunjukkan bahwa terpaan konten politik memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap minat memilih responden.²¹ Penelitian ini juga menemukan bahwa mayoritas responden mengolah informasi politik melalui jalur *central route* dalam teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM), yang menunjukkan bahwa

²⁰ Loso Judijanto, dkk, Pengaruh Politik Identitas dan Penggunaan Media Sosial terhadap Partisipasi Politik Digital Pemilih Milenial dan Gen Z di Indonesia, *Sanskara Ilmu Sosial dan Humaniora (SISH)*, 2(1), (2024), Hal 30.

²¹ Calysta Amelia Mujiarto, dkk, Pengaruh Terpaan Konten Politik Instagram @bijakmemilih. id Terhadap Minat Memilih di Pemilu 2024. *Translitera: Jurnal Kajian Komunikasi dan Studi Media*, 13(2), (2024), Hal 69.

informasi yang diterima dipahami dan dipertimbangkan secara mendalam sebelum membentuk sikap atau keputusan.

Skema 1.1 Tinjauan Penelitian Sejenis



Sumber: *Analisis Peneliti*, 2025

1.6 Tinjauan Teoritik

Tinjauan teoritik memuat berbagai teori dan konsep yang menjadi dasar dalam penelitian ini. Melalui tinjauan ini, peneliti menguraikan berbagai konsep yang relevan dan memiliki keterkaitan langsung dengan fokus penelitian. Pembahasan tersebut bertujuan untuk memperjelas arah penelitian serta memperkuat kerangka pemikiran yang digunakan. Sebagai penutup, bagian ini

menyajikan hipotesis penelitian yang akan diuji berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan.

1.6.1 Deskripsi Teoritik

Deskripsi teoritik pada penelitian ini mengacu pada konsep terpaan media dan aktivisme digital. Kedua konsep tersebut dijelaskan berdasarkan dimensi dan indikator yang selanjutnya dijadikan acuan dalam penyusunan instrumen penelitian berupa kuesioner.

1.6.1.1 Aktivisme Digital

1) Pengertian Aktivisme

Dalam kehidupan bermasyarakat, berbagai persoalan sosial sering menimbulkan perhatian dari sebagian individu. Kondisi tersebut mendorong adanya keterlibatan aktif dari orang-orang yang memiliki kepedulian terhadap isu tertentu. Aktivis merupakan individu yang terlibat secara aktif dalam memperjuangkan suatu isu atau kebijakan yang dianggap penting dan diyakini kebenarannya.²² Keterlibatan tersebut dapat diwujudkan melalui berbagai bentuk tindakan, seperti penyampaian aspirasi, kampanye, protes, dan partisipasi dalam gerakan sosial. Aktivis juga sering ditemukan dalam organisasi politik, sosial, kepemudaan, kemahasiswaan, buruh, atau kelompok masyarakat lainnya. Dalam kegiatannya, seorang aktivis tidak

²² Ubedilah Badrun, *Menjadi Aktivis Kampus Zaman Now: Intelektualitas Gerakan, Godaan Kekuasaan, dan Masa Depan Aktivis*, Jakarta: Bumi Aksara, (2018), Hal 4.

hanya ikut serta, tetapi juga dapat berperan sebagai penggerak, koordinator, atau pemimpin gerakan.²³

Aktivisme lahir dari seorang aktivis yang memiliki kesadaran terhadap nilai-nilai fundamental, seperti demokrasi, hak asasi manusia, serta nilai-nilai lain yang diyakini memiliki arti penting dalam kehidupan sosial. Aktivisme dipahami sebagai bentuk tindakan kolektif, dimana individu-individu yang memiliki kepedulian serupa, terlibat secara aktif untuk memperjuangkan nilai dan kepentingan tertentu dalam ruang sosial dan politik.²⁴ Aktivisme merupakan serangkaian tindakan dan aktivitas yang secara sengaja dirancang untuk memberikan pengaruh dalam proses demokrasi.²⁵ Aktivisme tidak berhenti pada sikap atau pandangan, tetapi diwujudkan melalui tindakan nyata yang bertujuan mendorong perubahan.

Dalam pelaksanaannya, aktivisme tidak hanya membutuhkan kepedulian terhadap suatu isu, tetapi juga memerlukan strategi agar tujuan gerakan dapat tercapai secara efektif. Strategi aktivisme berkaitan dengan penyusunan tujuan yang jelas. Selain itu, gerakan juga perlu membangun dukungan publik melalui penyebaran informasi, penguatan opini masyarakat, dan membangun jejaring dengan pihak-pihak yang mendukung tujuan gerakan. Perencanaan waktu juga menjadi bagian penting, karena setiap tindakan perlu disesuaikan dengan situasi, momentum, dan

²³ *Ibid.*

²⁴ Donatella Della Porta and Mario Diani, *Social Movements An Introduction*, Edisi ke-2. Blackwell Publishing, (2006), Hal 134.

²⁵ Aidan Ricketts, *The Activists' Handbook: A Step-By-Step Guide To Participatory Democracy*, London: Zed Books, (2012), Hal 7.

perkembangan yang sedang terjadi. Aktivisme juga menuntut kemampuan menyesuaikan langkah ketika menghadapi hambatan, penolakan, atau perubahan kondisi di lapangan.²⁶

2) Pengertian Aktivisme Digital

Aktivisme juga mengalami perubahan seiring dengan kemajuan teknologi komunikasi, yang kemudian mendorong munculnya praktik aktivisme digital. Aktivisme digital adalah bentuk praktik sosial yang memanfaatkan infrastruktur teknologi digital dalam rangka menyampaikan aspirasi, membangun jaringan, dan mengoordinasikan aksi kolektif untuk mendorong perubahan sosial dan/atau politik yang pelaksanaannya dipengaruhi oleh kondisi ekonomi, sosial, dan politik tertentu.²⁷ Hal ini menunjukkan bahwa praktik aktivisme tidak lagi bergantung pada ruang fisik, melainkan semakin bergeser ke ruang digital yang lebih terbuka dan mudah diakses. Namun, efektivitasnya tetap ditentukan oleh cara individu memaknai isu yang diangkat serta dinamika sosial yang melingkupinya.

Bagi Vegh, aktivisme digital adalah gerakan yang bermotivasi politik dan memanfaatkan internet untuk mendukung perjuangan suatu isu melalui penyebaran informasi, dukungan, pengorganisasian, serta berbagai bentuk tindakan yang dilakukan secara *online*.²⁸ Tindakan tersebut tidak selalu berada pada tingkat yang sama, karena setiap individu dapat

²⁶ *Ibid*, Hal 38-47.

²⁷ Mary Joyce, *Digital Activism Decoded: The New Mechanics of Change*, International Debate Education Association, (2010), Hal 2.

²⁸ Martha McCaughey dan Michael D. Ayers (eds.), *Cyberactivism: Online Activism in Theory and Practice*, New York: Routledge, (2003), Hal 71.

berpartisipasi sesuai kemampuan, kepentingan, dan bentuk tindakan yang dilakukan di ruang digital. Ada yang sebatas mencari, berdiskusi, hingga terlibat dalam aksi. Oleh karena itu, aktivisme digital menunjukkan bahwa partisipasi masyarakat di era digital memiliki tingkatan keterlibatan yang beragam.

3) Dimensi Aktivisme Digital

Aktivisme digital menurut Vegh dapat diklasifikasikan ke dalam tiga jenis, yaitu:

a. *Awareness/Advocacy*

Upaya membangun kesadaran publik terhadap suatu isu melalui penyediaan dan penyebaran informasi di internet. Internet dimanfaatkan sebagai ruang alternatif untuk menyampaikan informasi yang tidak selalu tersedia atau kurang mendapat perhatian dari media arus utama.

b. *Organization/Mobilization*

Aktivisme digital digunakan untuk mengorganisir dan memobilisasi individu untuk melakukan suatu tindakan. Internet dapat digunakan untuk menyerukan aksi secara *offline*, mempermudah tindakan yang biasanya dilakukan secara langsung, dan mengkoordinasikan kegiatan yang berlangsung secara *online*.

c. *Action/Reaction*

Upaya dalam meningkatkan ketertarikan dan mendorong minat audiens agar ikut terlibat dalam suatu gerakan. Bentuk ini sebagai respons terhadap isu, kebijakan, maupun pihak tertentu yang menjadi sasaran gerakan.²⁹

Kesimpulannya, aktivisme dapat dipahami sebagai bentuk tindakan kolektif yang berangkat dari kesadaran individu terhadap nilai-nilai sosial politik dan diwujudkan melalui upaya nyata untuk mendorong perubahan. Perkembangan teknologi komunikasi kemudian melahirkan aktivisme digital sebagai bentuk adaptasi aktivisme di ruang daring yang dapat memperluas peluang keterlibatan publik. Aktivisme digital mencakup berbagai bentuk, mulai dari membangun kesadaran publik, mobilisasi massa, dan aksi langsung sebagai respons terhadap isu atau kebijakan tertentu.

1.6.1.2 Terpaan Media

1) Pengertian Terpaan Media

Dalam kehidupan sehari-hari, media berfungsi sebagai saluran penyampaian pesan dan informasi kepada khalayak. Pengaruh tersebut pada dasarnya berkaitan dengan seberapa besar penerimaan pesan media oleh khalayak yang dikenal sebagai terpaan media (*media exposure*).³⁰ Menurut Kriyantono, *media exposure* atau terpaan media adalah proses ketika

²⁹ *Ibid*, Hal 72-77.

³⁰ Suparno, dkk, *Media Komunikasi Representasi Budaya dan Kekuasaan*, Edisi ke-1, UNS Press, (2016), Hal 57.

individu menerima dan terpapar informasi dari media massa maupun media sosial melalui aktivitas melihat, membaca, mendengarkan, dan memperhatikan isi pesan media.³¹ Dalam prosesnya, media tidak hanya digunakan oleh khalayak, tetapi juga mampu memengaruhi serta menjangkau khalayak melalui informasi yang disampaikan.

Menurut Ardianto dkk., terpaan media merupakan tingkat penggunaan media oleh khalayak yang diukur melalui jenis media yang digunakan, frekuensi penggunaan, dan durasi waktu yang dihabiskan dalam mengakses media tersebut.³² Adapun, Gleen G. Sparks mendefinisikan terpaan media sebagai *people are motivated to expose themselves voluntarily to messages with which they already agree. Likewise, they will tend to avoid messages that they find disagreeable*.³³ Sedangkan menurut Knobloch-Westerwick, terpaan media sosial dipahami ketika seseorang secara sadar memilih dan memberikan perhatian pada pesan media tertentu yang dapat dilihat melalui pilihan media maupun lamanya waktu penggunaan media.³⁴

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa terpaan media merupakan tingkat penerimaan informasi oleh individu melalui berbagai media yang digunakan. Terpaan media tidak hanya

³¹ Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*, Edisi ke-1. Jakarta: Kencana, (2006), Hal 209.

³² Elvinaro Ardianto, *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*, Edisi Revisi Cetakan Kedua, Bandung: Simbiosis Rekatama Media, (2009), Hal 168.

³³ Gleen G. Sparks, *Media Effects Research: A Basic Overview*, Edisi ke-5, USA: Cengage Learning, (2016), Hal 69.

³⁴ Silvia Knobloch-Westerwick, *Choice and Preference in Media Use: Advances in Selective Exposure*, New York: Routledge, (2014), Hal 11–14.

berkaitan dengan frekuensi dan durasi penggunaan media, tetapi juga perhatian individu terhadap pesan yang diterimanya. Dengan demikian, terpaan media dapat menggambarkan sejauh mana individu terpapar dan menerima informasi yang disampaikan oleh media.

2) Dimensi Terpaan Media

Menurut Biocca, karakteristik terpaan media dapat diukur melalui beberapa dimensi berikut³⁵:

a. *Selectivity*

Kemampuan individu dalam memilih media maupun konten yang sesuai dengan kebutuhan dan minatnya. Dalam penggunaan media sosial, individu cenderung memilih akun atau informasi yang dianggap relevan dan menarik untuk diikuti. Dimensi ini menunjukkan bahwa khalayak memiliki kebebasan dalam menentukan media yang ingin dikonsumsi.

b. *Utilitarianism*

Berkaitan dengan bagaimana media digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan tujuan tertentu. Penggunaan media dilakukan secara sadar karena dianggap memiliki kegunaan bagi individu. Khalayak menggunakan media berdasarkan pilihan yang dianggap dapat memberikan manfaat sesuai kebutuhannya.

³⁵ Frank Biocca, Opposing Conceptions of the Audience: The Active and Passive Hemispheres of Mass Communication Theory, *Annals of the International Communication Association*, 11(1), (2016), Hal 53.

c. *Intentionally*

Adanya unsur kesengajaan dalam penggunaan media. Individu secara sadar memilih untuk mengakses media tertentu dan memberikan perhatian terhadap isi pesan yang diterima. Penggunaan media dilakukan karena adanya dorongan tertentu dari dalam diri individu.

d. *Involvement*

Keterlibatan individu dalam menerima dan mengolah informasi dari media. Keterlibatan ini berkaitan dengan emosional dan proses memahami isi pesan yang diterima. Selain itu, dimensi ini juga dapat terlihat dari adanya respons atau interaksi individu terhadap isi media yang dikonsumsi.

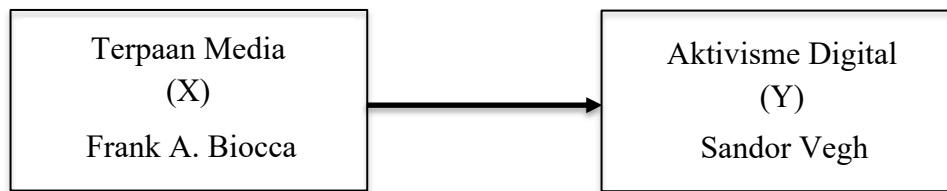
e. *Impervious to Influence*

Bagaimana individu menerima, memahami, dan menyikapi informasi yang diperoleh dari media. Dimensi ini menunjukkan bahwa khalayak tidak hanya menerima informasi media secara pasif, tetapi juga memiliki penilaian terhadap isi pesan yang diterima. Selain itu, dimensi ini juga dapat terlihat dari sejauh mana informasi media memengaruhi pandangan individu dalam memahami suatu isu sosial dan politik.

1.6.1 Kerangka Teoritik

Penelitian ini berupaya untuk mengukur pengaruh intensitas terpaan media sosial Instagram (variabel X) terhadap aktivisme digital pada generasi Z (variabel Y). Maka dari itu, alur dari penelitian ini dijelaskan dalam gambaran kerangka pemikiran sebagai berikut:

Skema 1.2 Model Hipotesis Penelitian



Sumber: *Analisis Peneliti*, 2025

1.6.2 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan awal yang dirumuskan peneliti berdasarkan permasalahan penelitian. Dugaan tersebut kemudian dibuktikan melalui analisis terhadap data yang diperoleh dari responden penelitian.³⁶ Berlandaskan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H0: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara intensitas terpaan media sosial Instagram terhadap aktivisme digital pada generasi Z.

Ha: Terdapat pengaruh signifikan antara intensitas terpaan media sosial Instagram terhadap aktivisme digital pada generasi Z.

³⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, (2013), Hal 31.

1.7 Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian pada bagian ini menjelaskan tahapan yang dilakukan peneliti dalam melaksanakan penelitian. Uraian tersebut meliputi pendekatan penelitian, teknik pengumpulan data, teknik pengambilan sampel, instrumen penelitian, dan teknik analisis data yang digunakan.

1.7.1 Pendekatan dan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan tersebut dilakukan dengan mengumpulkan data dari responden menggunakan instrumen penelitian yang kemudian diolah melalui analisis statistik untuk menguji hipotesis penelitian.³⁷ Seluruh data yang diperoleh dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel.³⁸ Penggunaan pendekatan kuantitatif diharapkan mampu memberikan gambaran yang objektif mengenai hubungan antara variabel yang diteliti.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Metode survei merupakan metode untuk menggambarkan secara kuantitatif atau numerik tentang tren, sikap, atau opini suatu populasi melalui pengkajian terhadap sampel yang diambil dari populasi tersebut.³⁹ Subjek dalam penelitian ini adalah pengikut akun Instagram @narasinewsroom yang termasuk dalam kategori Generasi Z. Metode ini dipilih karena mampu menghasilkan data yang sesuai

³⁷ *Ibid*, Hal 7.

³⁸ *Ibid*, Hal 92.

³⁹ John W. Creswell, *Research Design Qualitative Quantitative and Mixed Methods Approach*. Edisi ke-3, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, (2009), Hal 29.

dengan kebutuhan penelitian serta karakteristik responden yang menjadi objek penelitian.

1.7.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.7.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada ruang digital media sosial Instagram khususnya pada akun Instagram *@narasinewsroom*. Penelitian dilaksanakan dengan melibatkan pengikut akun Instagram *@narasinewsroom* yang termasuk dalam kategori Generasi Z sebagai subjek penelitian.

1.7.2.2 Waktu Penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian dilakukan dari bulan September 2025 hingga Mei 2026.

1.7.3 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan individu atau unit yang menjadi fokus perhatian peneliti karena memiliki karakteristik tertentu yang berkaitan dengan tujuan penelitian dan menjadi dasar dalam penarikan kesimpulan penelitian. Populasi dalam penelitian tidak hanya dipandang sebagai sekumpulan individu, tetapi sebagai dasar utama dalam menentukan prosedur pengambilan sampel dan

generalisasi hasil penelitian.⁴⁰ Populasi menjadi bagian penting dalam perencanaan penelitian agar proses pengambilan sampel dapat dilakukan secara tepat dan sesuai dengan tujuan penelitian.

Penelitian ini berfokus untuk mengetahui pengaruh intensitas terpaan media sosial Instagram terhadap aktivisme digital, maka populasi yang relevan dengan penelitian ini adalah para pengikut akun instagram @narasinewsroom. Akun Instagram @narasinewsroom per September 2025 sudah mencapai angka 1,9 juta pengikut. Oleh karena itu, peneliti memilih pengikut akun instagram @narasinewsroom sebagai subjek karena dinilai memiliki karakteristik yang sesuai sehingga berpotensi menunjukkan tindakan aktivisme digital.

b. Sampel

Sampel merupakan sejumlah anggota populasi yang dipilih sebagai perwakilan untuk diteliti yang kemudin dari sampel akan digunakan sebagai dasar dalam menggambarkan karakteristik populasi secara keseluruhan.⁴¹ Pemilihan sampel dilakukan dengan mempertimbangkan karakteristik yang sesuai dengan tujuan penelitian agar data yang diperoleh tetap relevan. Sampel dapat membantu peneliti menarik kesimpulan yang mencerminkan kondisi populasi secara keseluruhan.

Peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling*, yaitu metode pemilihan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terlibat sebagai responden. Dalam penarikan sampelnya, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu

⁴⁰ *Ibid*, Hal 139.

⁴¹ *Ibid*, Hal 140.

teknik yang menetapkan responden berdasarkan kriteria yang telah disesuaikan dengan kebutuhan penelitian. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh responden yang sesuai dengan fokus kajian sehingga data yang dikumpulkan lebih tepat sasaran. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah pengguna aktif Instagram dan pengikut akun Instagram @narasinewsroom generasi Z.

Penelitian ini menetapkan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Taro Yamane. Pemilihan rumus ini didasarkan pada ketersediaan data jumlah populasi yang jelas sehingga perhitungan sampel dapat dilakukan sebagai berikut:⁴²

$$n = \frac{N}{N \times (e^2) + 1}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel yang dicari

N : Jumlah populasi yang diketahui

e: Presisi (batas toleransi tingkat kesalahan yang diinginkan, 5%)

$$n = \frac{1.900.000}{1.900.000 \times (0,05^2) + 1}$$

$$n = \frac{1.900.000}{1.900.000 \times 0,0025 + 1}$$

⁴² Taro Yamane, *Statistics: An Introductory Analysis*, Harper & Row, Edisi ke-3, New York: Harper & Row, (1973), Hal 727.

$$n = \frac{1.900.000}{4.750 + 1}$$

$$n = \frac{1.900.000}{4.751}$$

$$n = 399,91$$

Penggunaan rumus Taro Yamane dalam penelitian ini menggunakan tingkat kesalahan sebesar 5% dan menghasilkan jumlah sampel sebesar 399,91 sampel. Selanjutnya, jumlah tersebut dibulatkan oleh peneliti menjadi 400 sampel yang akan digunakan sebagai responden penelitian.

1.7.4 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang disusun dan digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data sesuai dengan variabel yang diteliti agar informasi yang diperoleh dapat dianalisis secara sistematis.⁴³ Instrumen penelitian bermanfaat untuk memastikan data yang dikumpulkan relevan dengan variabel yang diteliti dan sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel sehingga diperlukan dua instrumen untuk mengukur variabel tersebut. Variabel independen dalam penelitian ini, yaitu intensitas terpaan media sosial Instagram. Sedangkan, variabel dependen dalam penelitian ini, yaitu aktivisme digital.

⁴³ Abigail Soesana., dkk, (*Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Yayasan Kita Menulis, (2023), Hal 49.

1.7.4.1 Instrumen Variabel Terikat (Y): aktivisme digital

a. Definisi Konseptual

Aktivisme digital adalah bentuk praktik sosial yang memanfaatkan infrastruktur teknologi digital dalam rangka menyampaikan aspirasi, membangun jaringan, dan mengoordinasikan aksi kolektif untuk mendorong perubahan sosial dan/atau politik yang pelaksanaannya dipengaruhi oleh kondisi ekonomi, sosial, dan politik tertentu.⁴⁴ Bagi Vegh, aktivisme digital adalah gerakan yang bermotivasi politik dan memanfaatkan internet untuk mendukung perjuangan suatu isu melalui penyebaran informasi, dukungan, pengorganisasian, serta berbagai bentuk tindakan yang dilakukan secara *online*.⁴⁵ Tindakan tersebut tidak selalu berada pada tingkat yang sama, karena setiap individu dapat berpartisipasi sesuai kemampuan, kepentingan, dan bentuk tindakan yang dilakukan di ruang digital.

b. Definisi Operasional

Aktivisme digital menurut gh dapat diklasifikasikan ke dalam tiga jenis yaitu *Awareness/Advocacy*, *Organization/Mobilization*, dan *Action/Reaction*.

**Tabel 1.1 Operasionalisasi Konsep Variabel Aktivisme Digital
(Y)**

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
----------	---------	-----------	-------

⁴⁴ Mary Joyce, loc. cit.

⁴⁵ Martha McCaughey dan Michael D. Ayers (eds.), loc. cit.

Penelitian			
Aktivisme digital (Sandor Vegh, 2003)	<i>Awareness/ Advocacy</i>	1. Penyebaran informasi terkait isu sosial melalui media digital 2. Upaya meningkatkan pemahaman publik terhadap isu tertentu 3. Penyampaian isu yang jarang mendapat perhatian dari media arus utama	Likert
	<i>Organization/ Mobilization</i>	1. Pemanfaatan media digital untuk mengkoordinasikan tindakan bersama 2. Penyebaran ajakan untuk melakukan aksi atau kegiatan	

		tertentu. 3. Fasilitasi partisipasi dalam kegiatan yang dilakukan secara daring maupun luring.	
	<i>Action/</i> <i>Reaction</i> 	1. Pelaksanaan aksi langsung di ruang digital sebagai bentuk respons terhadap isu atau kebijakan tertentu. 2. Penggunaan media digital untuk menunjukkan sikap penolakan atau dukungan secara terbuka.	

Sumber: Hasil Pengolahan Penelitian, 2025

Tabel 1.2 Instrumen Penelitian Variabel Aktivisme Digital (Y)

Dimensi	Item Pernyataan
<i>Awareness/ Advocacy</i>	1. Saya merasa isu sosial dan politik yang disampaikan akun @narasinewsroom penting untuk diperhatikan 2. Konten akun Instagram @narasinewsroom membantu saya mengetahui isu sosial dan politik yang jarang diberitakan media lain 3. Saya membagikan (share/repost) konten isu sosial dan politik dari akun Instagram @narasinewsroom.
<i>Organization/ Mobilization</i>	4. Akun Instagram @narasinewsroom memudahkan saya mengetahui tentang isu sosial dan politik terkait kegiatan atau aksi baik secara <i>online</i> maupun <i>offline</i> 5. Saya tertarik dengan ajakan kegiatan atau aksi sosial dan politik yang disampaikan akun Instagram @narasinewsroom. 6. Saya mengajak orang lain untuk mengikuti kegiatan atau aksi sosial dan politik yang disampaikan akun Instagram

	<i>@narasinewsroom</i> 7. Saya membagikan (<i>share/respost</i>) ajakan aksi atau kegiatan baik <i>offline</i> atau <i>online</i> dari akun Instagram <i>@narasinewsroom</i> kepada publik.
<i>Action/</i> <i>Reaction</i>	8. Saya berpartisipasi dalam kegiatan atau aksi sosial dan politik, baik secara <i>online</i> maupun <i>offline</i>, setelah melihat ajakan dari akun Instagram <i>@narasinewsroom</i>. 9. Saya menyampaikan kembali isi konten isu sosial dan politik dari akun Instagram <i>@narasinewsroom</i> dengan bahasa saya sendiri melalui akun media sosial pribadi saya 10. Saya menyatakan dukungan atau penolakan terhadap isu sosial dan politik setelah melihat konten dari akun Instagram <i>@narasinewsroom</i> melalui media sosial pribadi saya. 11. Saya memberikan tanggapan atau komentar terhadap isu sosial dan politik melalui komentar, caption, atau unggahan

	story setelah melihat konten dari akun Instagram @narasinewsroom.
--	---

Sumber: Hasil Pengolahan Penelitian, 2025

1.7.4.2 Instrumen Variabel Bebas (X): terpaan media sosial

a. Definisi Konseptual

Media memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan dan informasi kepada khalayak dalam kehidupan sehari-hari. Pengaruh tersebut pada dasarnya berkaitan dengan seberapa besar penerimaan pesan media oleh khalayak yang dikenal sebagai terpaan media (*media exposure*).⁴⁶ Menurut Kriyantono, *media exposure* atau terpaan media adalah proses ketika individu menerima dan terpapar informasi dari media massa maupun media sosial melalui aktivitas melihat, membaca, mendengarkan, dan memperhatikan isi pesan media.⁴⁷ Dalam prosesnya, media tidak hanya digunakan oleh khalayak, tetapi juga mampu memengaruhi serta menjangkau khalayak melalui informasi yang disampaikan.

b. Definisi Operasional

Adapun aspek-aspek yang mempengaruhi terpaan media menurut Biocca yaitu *Selectivity, Utilitarianism, Intentionality, Involvement*, dan *Imperviousness to Influence*.

⁴⁶ Suparno, dkk., loc.cit.

⁴⁷ Rachmat Kriyantono, loc.cit.

Tabel 1.3 Operasionalisasi Konsep Variabel Terpaan Media Sosial Instagram (X)

Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator	Skala
Terpaan Media Sosial (Frank A. Biocca, 2016)	<i>Selectivity</i>	1. Pemilihan media berdasarkan kebutuhan informasi 2. Ketertarikan terhadap isi konten 3. Preferensi terhadap sumber media tertentu	Likert
	<i>Utilitarianism</i>	1. Manfaat yang diperoleh dari konten. 2. Pemenuhan kebutuhan informasi melalui akun Instagram @narasinewsroom	

	<i>Intentionality</i>	1. Kesengajaan dalam melihat konten akun Instagram @narasinewsroom 2. Motif mengikuti akun Instagram @narasinewsroom	
	<i>Involvement</i>	1. Keterlibatan dalam memahami dan menyikapi konten isu sosial dan politik akun Instagram @narasinewsroom	
	<i>Imperviousness to Influence</i>	1. Kepercayaan terhadap informasi isu sosial dan politik di media sosial 2. Menjadikan konten Instagram @narasinewsroom	

		sebagai rujukan isu sosial dan politik	
--	--	--	--

Sumber: *Hasil Pengolahan Penelitian*, 2025

Tabel 1.4 Instrumen Penelitian Variabel Terpaan

Media (X)

Dimensi	Item Pernyataan
<i>Selectivity</i>	1. Akun Instagram @narasinewsroom menyajikan konten isu sosial dan politik yang sesuai dengan minat saya 2. Saya memilih akun Instagram @narasinewsroom untuk memperoleh informasi mengenai isu sosial dan politik 3. Saya menyukai konten isu sosial dan politik yang disajikan akun Instagram @narasinewsroom karena informasi yang diberikan mudah dipahami dan jelas 4. Saya lebih memilih melihat konten isu sosial dan politik dari akun Instagram @narasinewsroom dibandingkan akun Instagram lainnya 5. Konten isu sosial dan politik yang disajikan akun Instagram @narasinewsroom relevan

	dengan kondisi yang sedang terjadi
<i>Utilitarianism</i>	6. Saya memperoleh tambahan wawasan mengenai isu sosial dan politik setelah melihat konten dari akun Instagram @narasinewsroom 7. Konten akun Instagram @narasinewsroom membantu saya mengikuti perkembangan isu sosial dan politik yang sedang terjadi 8. Melalui konten akun Instagram @narasinewsroom, saya menjadi tahu berbagai permasalahan sosial dan politik yang terjadi di Masyarakat
<i>Intentionality</i>	9. Setiap kali mengakses Instagram, saya selalu melihat konten isu sosial dan politik yang diunggah akun @narasinewsroom 10. Saya menyisihkan waktu luang untuk melihat konten isu sosial dan politik yang diunggah akun Instagram @narasinewsroom 11. Saya menggunakan akun Instagram @narasinewsroom atas keinginan pribadi untuk mendapatkan informasi mengenai isu

	sosial dan politik yang sedang terjadi
<i>Involvement</i>	12. Saya memikirkan dampak dari informasi yang saya peroleh setelah melihat konten isu sosial dan politik di akun Instagram @narasinewsroom 13. Saya tidak mudah terdistraksi ketika melihat konten isu sosial dan politik pada akun Instagram @narasinewsroom 14. Saya aktif menyukai (<i>like</i>) postingan konten isu sosial dan politik akun Instagram @narasinewsroom 15. Saya menggunakan informasi dari akun Instagram @narasinewsroom sebagai dasar dalam menyikapi isu sosial dan politik di kehidupan sehari-hari 16. Saya memperhatikan isi konten isu sosial dan politik dari akun Instagram @narasinewsroom dengan saksama
<i>Imperviousness to Influence</i>	17. Saya percaya terhadap isi konten yang disajikan oleh akun Instagram @narasinewsroom

	18. Saya memahami dan menyadari kebenaran informasi yang disampaikan dalam konten akun Instagram @narasinewsroom 19. Konten akun Instagram @narasinewsroom mempengaruhi pandangan saya terhadap isu sosial dan politik di masyarakat 20. Saya menjadikan isi konten akun Instagram @narasinewsroom sebagai acuan utama dalam memahami isu sosial dan politik
--	---

Sumber: Hasil Pengolahan Penelitian, 2025

1.7.4.3 Uji Coba Instrumen Penelitian

Sebelum penelitian dilaksanakan, peneliti terlebih dahulu melakukan pengujian terhadap instrumen yang telah disusun. Tahap ini bertujuan untuk melihat kelayakan setiap butir pernyataan agar instrumen yang digunakan benar-benar mampu mengukur variabel secara tepat dan konsisten. Uji coba dilakukan kepada 30 responden yang merupakan pengikut akun Instagram @narasinewsroom dari kalangan generasi Z. Instrumen penelitian terdiri atas dua variabel yaitu aktivisme digital sebagai variabel Y yang diukur melalui 11 item pernyataan dan terpaan media sosial sebagai variabel X yang diukur melalui 20 item pernyataan. Seluruh pernyataan disusun menggunakan skala Likert dengan empat pilihan jawaban untuk mengetahui persetujuan responden terhadap setiap pernyataan. Data yang diperoleh dari hasil uji coba tersebut, kemudian dianalisis menggunakan program SPSS untuk

mengetahui validitas dan reliabilitas setiap item. Melalui proses ini, dapat ditentukan butir pernyataan mana yang layak dipertahankan dan yang perlu diperbaiki atau dieliminasi sebelum kuesioner disebarkan kepada responden penelitian yang sebenarnya.

A. Uji Validitas

Pengujian validitas digunakan untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian benar-benar mengukur variabel yang dimaksud. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai korelasi antara skor masing-masing item dengan skor total variabel menggunakan bantuan aplikasi SPSS. Item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung melebihi nilai r tabel pada tingkat signifikansi yang telah ditetapkan.

1) Variabel Aktivisme Digital (Y)

Tabel 1.5 Hasil Uji Validitas Variabel Aktivisme Digital

No. Item	R Hitung	R Tabel (Tingkat signifikansi 5%)	Keterangan
1	0,739	0,361	Valid
2	0,666	0,361	Valid
3	0,810	0,361	Valid
4	0,673	0,361	Valid
5	0,654	0,361	Valid
6	0,496	0,361	Valid
7	0,826	0,361	Valid
8	0,739	0,361	Valid

9	0,695	0,361	Valid
10	0,806	0,361	Valid
11	0,870	0,361	Valid

Sumber: *Hasil Pengolahan Penelitian*, 2026

Berdasarkan hasil pengujian validitas yang telah dilakukan, diperoleh bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan r tabel. Hal ini menunjukkan bahwa 11 item dinyatakan memenuhi kriteria validitas dan layak digunakan dalam penelitian.

2) Variabel Terpaan Media Sosial Instagram (X)

Tabel 1.6 Hasil Uji Validitas Variabel Terpaan Media

No. Item	R Hitung	R Tabel (Taraf signifikan 5%)	Keterangan
1	0,542	0,361	Valid
2	0,307	0,361	Tidak Valid
3	0,502	0,361	Valid
4	0,446	0,361	Valid
5	0,446	0,361	Valid
6	0,490	0,361	Valid
7	0,485	0,361	Valid
8	0,609	0,361	Valid
9	0,572	0,361	Valid
10	0,673	0,361	Valid
11	0,528	0,361	Valid

12	0,719	0,361	Valid
13	0,636	0,361	Valid
14	0,444	0,361	Valid
15	0,454	0,361	Valid
16	0,338	0,361	Tidak Valid
17	0,171	0,361	Tidak Valid
18	0,649	0,361	Valid
19	0,559	0,361	Valid
20	0,418	0,361	Valid

Sumber: *Hasil Pengolahan Penelitian*, 2026

Berdasarkan hasil pengujian validitas yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa 17 item dinyatakan valid dan 3 item dinyatakan tidak valid. Oleh karena itu, item yang tidak valid, tidak akan digunakan dalam penelitian, sedangkan item yang valid digunakan sebagai instrument penelitian.

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan memberikan hasil yang stabil dan dapat dipercaya apabila digunakan dalam kondisi yang serupa. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS menggunakan koefisien Cronbach's Alpha sebagai dasar penilaiannya.

1) Variabel Aktivisme Digital (Y)

Tabel 1.7 Hasil Uji Reliabelitas Variabel Aktivisme Digital

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,899	11

Sumber: *Hasil Pengolahan Penelitian, 2026*

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha pada variabel Y sebesar 0,899. Nilai tersebut lebih tinggi dibandingkan nilai *Cronbach Alpha* 0,7. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa instrumen pada variabel Y telah memenuhi kriteria reliabilitas dan layak digunakan dalam penelitian.

2) Variabel Terpaan Media Sosial Instagram (X)

Tabel 1.8 Hasil Uji Reliabelitas Variabel Terpaan Media

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,840	17

Sumber: *Hasil Pengolahan Penelitian, 2026*

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha pada variabel X sebesar 0,840. Nilai tersebut lebih tinggi dibandingkan nilai *Cronbach Alpha* 0,6. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa instrumen pada variabel X telah memenuhi kriteria reliabilitas dan layak digunakan dalam penelitian.

1.7.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik yang disesuaikan dengan kebutuhan penelitian. Teknik yang digunakan meliputi penyebaran kuesioner dan studi kepustakaan dengan uraian sebagai berikut:

A. Kuesioner/Survei

Alat pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang berisi sejumlah pernyataan tertulis untuk dijawab oleh responden. Kuesioner disusun dalam bentuk pernyataan tertutup dan disebarakan secara daring melalui media sosial Instagram. Responden dalam penelitian ini adalah pengikut akun Instagram *@narasinewsroom* yang termasuk dalam kategori Generasi Z. Penyebaran kuesioner dilakukan menggunakan *Google Form* melalui pesan langsung (*Direct Message*) dan unggahan pada Instagram *Story* akun pribadi peneliti. Data yang diperoleh dari kuesioner tersebut digunakan sebagai data primer dalam penelitian ini.

B. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan dilakukan untuk memperoleh landasan teori dan konsep yang relevan dengan penelitian. Peneliti mengumpulkan berbagai referensi seperti buku, jurnal dan sumber tertulis lainnya yang berkaitan dengan topik penelitian. Melalui studi ini, peneliti dapat memahami teori-teori yang mendukung variabel yang diteliti. Dengan demikian, data dari studi kepustakaan digunakan sebagai dasar dalam menganalisis hasil.

1.7.6 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, data dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan statistik inferensial. Penerapan statistik deskriptif bertujuan untuk merangkum data hasil kuesioner sehingga karakteristik responden dan variabel penelitian dapat dipahami dengan lebih mudah. Penyajian hasil analisis dilakukan dengan melihat nilai rata-rata (*mean*), frekuensi, dan persentase sebagai dasar untuk melihat pola jawaban responden pada setiap variabel.

Selanjutnya, data dianalisis menggunakan statistik inferensial parametrik dengan bantuan program SPSS dan Microsoft Excel. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis melalui beberapa tahapan pengujian yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas untuk melihat kelayakan instrumen penelitian, uji normalitas, uji linearitas dan uji heteroskedastisitas sebagai bagian dari pengujian prasyarat analisis. Setelah seluruh prasyarat terpenuhi, pengujian dilanjutkan dengan uji hipotesis untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel yang diteliti. Hasil dari pengujian tersebut selanjutnya digunakan sebagai dasar dalam menentukan apakah hipotesis penelitian dapat diterima atau ditolak.

Data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kemudian diukur menggunakan skala Likert dengan pembobotan nilai sebagai berikut:

- 1) Jawaban Sangat Setuju (SS) diberi bobot nilai 4
- 2) Jawaban Setuju (S) diberi bobot nilai 3
- 3) Jawaban Tidak Setuju (TS) diberi bobot nilai 2
- 4) Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi bobot nilai 1

1.8 Sistematika Penelitian

Penelitian ini disusun secara sistematis dalam lima bab agar pembahasan dapat tersaji dengan runtut dan mudah dipahami. Adapun susunan bab dalam penelitian ini meliputi Bab I Pendahuluan, Bab II Gambaran Umum dan Lokasi Penelitian, Bab III Hasil Penelitian dan Uji Hipotesis, Bab IV Pembahasan Hasil Penelitian, dan Bab V Penutup.

BAB I: Bab ini memuat latar belakang penelitian yang menjelaskan alasan dilakukannya penelitian. Selain itu, bab ini juga berisi rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan penelitian sejenis, tinjauan teoritik, kerangka teori, hipotesis penelitian, metodologi penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB II: Bab ini memaparkan gambaran umum mengenai objek penelitian yang menjadi fokus kajian. Pada bagian ini dijelaskan sejarah Narasi yang meliputi profil Narasi. Selain itu, bab ini juga menguraikan profil akun Instagram *@narasinewsroom* yang mencakup jenis konten yang disajikan dan struktur redaksi yang terlibat dalam pengelolaannya.

BAB III: Bab ini menyajikan hasil pengolahan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan bantuan aplikasi SPSS dan Microsoft Excel melalui beberapa tahapan pengujian statistik, seperti uji prasayarat dan uji hipotesis.

BAB IV: Pada bab ini disajikan pembahasan mengenai hasil penelitian yang telah diperoleh. Setiap temuan dari pengujian statistik akan dijelaskan secara rinci,

kemudian hasil tersebut dianalisis dengan mengaitkannya pada konsep dan teori yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB V: Bab terakhir dalam penelitian ini berisi kesimpulan yang dirumuskan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan. Selain itu, bab ini juga memuat saran yang diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi penelitian selanjutnya ataupun pihak-pihak yang berkaitan dengan topik penelitian.

