

NYIMAK

Journal of Communication

Nyimak: Journal of Communication | Vol. 4 | No. 1 | Halaman 1 - 156 | Maret 2020 | ISSN 2580-3808



Published By:
Department of Communication Science
Faculty of Social and Political Science
Universitas Muhammadiyah Tangerang



Alamat Redaksi (Journal Address)

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH TANGERANG

Jl. Mayjen Sutoyo No. 2 (depan Lap. A. Yani) Kota Tangerang, Banten, Indonesia

Website : <http://jurnal.umt.ac.id/index.php/nyimak>

Email : journalnyimak@fisipumt.ac.id

NYIMAK

Journal of Communication

DAFTAR ISI (TABLE OF CONTENT)

Efektivitas Dakwah melalui Instagram — Febri Nurrahmi dan Puteri Farabuana —	1 – 16
Perbandingan Konsep-konsep <i>Triumvirate Sunda</i> dengan <i>Trias Politica</i> dalam Perspektif Komunikasi Politik — Rangga Saptya Mohamad Permana dan Jimi Narotama Mahameruaji —	17 – 33
Tantangan Humas Pemerintah Daerah dalam Upaya Publikasi Inovasi Program <i>Smart City</i> — Umaimah Wahid dan Nurzahara Amalia —	35 – 51
Studi Kasus Politik Identitas Perempuan dalam Film <i>Ada Apa Dengan Cinta</i> — Arni Ernawati —	53 – 72
Twitter Media Platform to Set-Up Political Branding: Analyzing '@Kiyai_Marufamin' in 2019 Presidential Election Campaign — Al Fauzi Rahmat & Eko Priyo Purnomo —	73 – 88
Preferensi Media Sosial Generasi Milenial pada Tingkat Pengetahuan Calon legislatif — Nufian S. Febriani —	89 – 107
Komunikasi Politik dan Kecenderungan Pilihan Partai Kaum Santri dan Abangan di Pemilu 1955 — Moh Sonhaji & Faishal Hilmy Maulida —	109 – 124
Penolakan Publik terhadap Wacana Wisata Halal Danau Toba — Rose Emmaria Tarigan & Abdul Basit —	125 – 134

Deskripsi Tarian Maena sebagai Identitas Suku Nias — Sonny Eli Zaluchu —	135 – 147
Pengelolaan Kesan Verbal dan Nonverbal <i>Customer Service</i> — Rismiatun, Umaimah Wahid & Ilham Ramdana —	149 – 156

Preferensi Media Sosial Generasi Milenial pada Tingkat Pengetahuan Calon Legislatif

Millennial Generation Social Media Preferences at The Legislative Candidate's Level of Knowledge

Nufian S. Febriani

Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Brawijaya

Jl. Veteran Malang, Ketawanggede, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65145

Email: nufian.febriani@ub.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dimaksudkan untuk menjawab permasalahan bagaimana preferensi media sosial pada generasi milenial terhadap tingkat pengetahuan atas calon legislatif dalam bentuk penjabaran data secara ilmiah dan sistematis. Berdasarkan catatan Komisi Pemilihan Umum (KPU), jumlah pemilih generasi milenial pada Pemilu 2019 proporsinya sekitar 34,2% dari total 152 juta pemilih. Dengan ketergantungan generasi milenial terhadap media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter serta berbagai macam aplikasi *instant messenger* seperti Whatsapp, kampanye politik melalui media sosial menjadi salah satu cara tepat untuk menarik simpati generasi milenial. Penelitian ini menggunakan salah satu model dalam kajian perilaku konsumen, yaitu TAM (Technology Acceptance Model) yang kemudian diturunkan menjadi konsep preferensi konsumen dengan operasionalisasi variabel X adalah Preferensi Media Sosial dan variabel Y adalah Tingkat Pengetahuan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif melalui survei terhadap 100 orang responden, yang menunjukkan bahwa sebanyak 71 responden (71%) memiliki pengetahuan atas calon legislatif di kota asalnya dari media sosial dan sebanyak 29 responden (29%) menyatakan tidak mengetahui. Berdasarkan hasil survei tersebut, dapat disimpulkan bahwa penggunaan model Technology Acceptance Model (TAM) dapat digunakan untuk menganalisis faktor-faktor preferensi perilaku pemilih generasi milenial dalam menggunakan media sosial untuk mendapatkan pengetahuan atas calon legislatif melalui media sosial.

Kata kunci: Media sosial, generasi milenial, legislatif

ABSTRACT

This research is intended to answer the problem of how social media preferences in millennial generation are towards the level of knowledge of legislative candidates in the form of scientific and systematic translation of data. Based on the record of the General Election Commission (KPU), the number of millennial generation voters in the 2019 Election was around 34.2% of the total 152 million voters. With millennial generation dependence on social media such as Instagram, Facebook, Twitter and various instant messenger applications such as Whatsapp, making political campaigns through social media one of the right ways to attract the sympathy of millennials. This study uses one model in the study of consumer behavior, namely TAM (Technology Acceptance Model) which is then reduced to the concept of consumer preferences with the operationalization of variable X is the preference of social media and variable Y is the Level of Knowledge. The method used is quantitative through a survey of 100 respondents showing that as many as 71 respondents (71%) had knowledge of legislative candidates in their home city from social media and as many as 29 respondents (29%) stated they did not know. Based on the results of the survey, it can be concluded that the use of the Technology Acceptance

Model (TAM) can be used to analyze the factors of preference of millennial generation voters in using social media to gain knowledge of legislative candidates through social media.

Keywords: *Social media, millennial generation, legislative*

PENDAHULUAN

Generasi milenial merupakan target yang ideal untuk strategi pemasaran digital. Menurut Survei Sosial Ekonomi Indonesia (Susenas) pada tahun 2017 (Badan Pusat Statistik, 2017), jumlah generasi milenial mencapai sekitar 88 juta jiwa atau 33,75 persen dari total penduduk Indonesia. Proporsi tersebut lebih besar dari proporsi generasi sebelumnya seperti generasi X yang (25,74 persen) maupun generasi baby boom+veteran (11,27 persen). Masih merujuk pada sumber yang sama, jumlah generasi Z yang baru mencapai sekitar 29,23 persen. Jumlah ini mengikuti pola penduduk Indonesia yang pada umumnya mulai bergeser dari masyarakat perdesaan (*rural*) ke masyarakat perkotaan (*urban*) (Badan Pusat Statistik, 2017).

Penelitian tentang perbedaan generasi ini pertama kali dilakukan Mannheim di tahun 1956, menurut Mannheim generasi adalah suatu konstruksi sosial yang di dalamnya terdapat sekelompok orang yang memiliki kesamaan umur dan pengalaman historis yang sama (Meja et al., 2018). Individu yang menjadi bagian dari satu generasi, adalah mereka yang memiliki kesamaan tahun lahir dalam rentang waktu 20 tahun dan berada dalam dimensi sosial dan dimensi sejarah yang sama. Definisi tersebut secara spesifik juga dikembangkan oleh Ryder pada tahun 1965 yang mengatakan bahwa generasi adalah *agregat* dari sekelompok individu yang mengalami peristiwa-peristiwa yang sama dalam kurun waktu yang sama pula (Stafford & Griffis, 2008). Teori tentang perbedaan generasi dipopulerkan oleh Neil Howe dan William Strauss pada tahun 1991 (Blackburn, 2011). Howe dan Strauss membagi generasi berdasarkan kesamaan rentang waktu kelahiran dan kesamaan kejadian-kejadian historis. Peneliti-peneliti lain juga melakukan pembagian generasi dengan label yang berbeda-beda, namun secara umum memiliki makna yang sama. Selanjutnya menurut menurut peneliti Kupperschmidt dalam buku *Grown Up Digital: How The Net Generation Is Changing Your World* menyebutkan bahwa generasi adalah sekelompok individu yang mengidentifikasi kelompoknya berdasarkan kesamaan tahun kelahiran, umur, lokasi, dan kejadian-kejadian dalam kehidupan kelompok individu tersebut yang memiliki pengaruh signifikan dalam fase pertumbuhan mereka (Yakob, 2009).

Istilah milenial pertama kali dicetuskan Howe dan Strauss dalam bukunya yang berjudul *Millennials Rising: The Next Great Generation* (2000). Mereka menciptakan istilah ini tahun 1987, yaitu pada saat anak-anak yang lahir pada tahun 1982 masuk pra-sekolah. Saat itu media mulai menyebut sebagai kelompok yang terhubung ke milenium baru di saat lulus SMA di tahun 2000 (Naafs & White, 2012). Pendapat lain menurut Elwood Carlson dalam

bukunya yang berjudul *The Lucky Few: Between the Greatest Generation and the Baby Boom* (2008), generasi milenial adalah mereka yang lahir dalam rentang tahun 1983 sampai dengan 2001. Jika didasarkan pada *Generation Theory* yang dicetuskan oleh Karl Mannheim pada tahun 1923, generasi milenial adalah generasi yang lahir pada rasio tahun 1980 sampai dengan 2000. Generasi milenial juga disebut sebagai generasi Y (Ratnaningsih I.Z., Prasetyo, 2017, p.209). Istilah ini mulai dikenal dan dipakai pada editorial koran besar Amerika Serikat pada Agustus 1993. Penyebutan istilah generasi milenial juga berbeda antar peneliti. Yakob (2009) menyebut generasi milenial dengan istilah *Digital Generation* yang lahir antara tahun 1976- 2000 (Yakob, 2009). Kemudian Zemke et al (2013) menyebut generasi milenial dengan istilah *Nexters* yang lahir tahun 1980-1999. Oblinger dalam Yakob (2009) juga menyebut generasi milenial dengan istilah *Generasi Y/NetGen*, lahir antara 1981- 1995. Terakhir Howe dan Strauss, Lancaster dan Stillman (2002), serta Martin dan Tulgan (2002) menyebut dengan istilah *Generasi Milenial/ Generasi Y/Milenial* yang dikenal sampai sekarang, meskipun rentang tahun kelahirannya masing-masing berbeda (Blackburn, 2011).

Palfrey dan Gasser (2008) mengidentifikasi generasi milenial adalah mereka yang lahir antara tahun 1980-1995 (Carson, 2010). Sumber lain dari *Working With Generations X And Y In Generation Z Period: Management Of Different Generations In Business Life* menyebutkan bahwa generasi milenial atau generasi Y adalah mereka yang lahir antara tahun 1980 sampai dengan 2001 (Berkup, 2014). Pendapat ini mirip dengan pendapat Stafford dan Griffis dalam Kroski (2008) menyatakan bahwa generasi milenial adalah populasi yang lahir antara tahun 1980 sampai dengan 2000 (Kroski, 2008). Sedangkan generasi milenial menurut United States Census Bureau (2015) adalah mereka yang lahir antara tahun 1982 sampai dengan 2000 (*Millennials Outnumber Baby Boomers and Are Far More Diverse*, Census Bureau Reports, Juni 25, 2015).

Di samping peneliti mancanegara, ada beberapa pendapat tentang generasi milenial dari peneliti dalam negeri. Sebuah Lembaga riset menyebutkan bahwa *Generasi milenial* adalah mereka yang lahir antara tahun 1981 sampai dengan tahun 2000 (Alvara Research Center, 2017). Sementara para peneliti sosial dalam negeri menggunakan tahun lahir mulai 1980-an sampai dengan tahun 2000-an untuk menentukan generasi milenial (*Mengenal Generasi Milenial*, Sindonews.com, 2015). Berdasarkan beberapa pendapat para ahli dari berbagai negara dan profesi, penentuan siapa generasi milenial dapat ditarik kesimpulan bahwa generasi milenial adalah mereka yang dilahirkan antara tahun 1980 sampai dengan 2000. Selanjutnya konsep generasi milenial Indonesia adalah Penduduk Indonesia yang lahir antara tahun 1980-2000 dijadikan acuan untuk pengolahan data dalam penyajian profil responden pada bahasan selanjutnya. Merujuk pada data usia tersebut, dapat disebutkan bahwa usia pemilih generasi milenial pada tahun 2019 berada pada rentang usia 19 – 29 tahun.

Terdapat sekitar 55 persen generasi milenial yang tinggal di daerah perkotaan. Perubahan ini tentu berimplikasi pada perubahan budaya, nilai-nilai sosial, perilaku, dan juga pola pikir (Doni & Faqih, 2017). Masyarakat perkotaan merupakan masyarakat terbuka dan multikultur dan berbeda dengan masyarakat pedesaan (Deal et al., 2010). Sajian angka di atas menunjukkan bahwa usia generasi milenial berada pada usia pemilih pemula di tahun 2019. Berdasarkan website Komisi Pemilihan Umum (KPU) jumlah Daftar Pemilih Tetap (DPT) Pemilu serentak 2019 sebanyak 192.828.520 orang dengan rentang usia 31-40 tahun sebanyak 43.407.156 orang, usia 41-50 tahun sebanyak 37.525.537 orang, usia 51-60 sebanyak 26.890.997 orang, serta usia 60 ke atas sebanyak 22.601.569 orang (Admin, 7 Juni, 2019). Maka usia generasi milenial yang terdaftar di KPU sebagai pemilih aktif adalah sebanyak 43.407.156 orang dan merupakan pemilih terbanyak dari kelompok usia yang lain.

Ciri utama generasi milenial ditandai oleh peningkatan penggunaan dan keakraban dengan komunikasi, media, dan teknologi digital (Papp & Matulich, 2011). Karena dibesarkan oleh kemajuan teknologi, generasi milenial memiliki ciri-ciri kreatif, informatif, mempunyai *passion* dan produktif. Generasi milenial merupakan generasi yang melibatkan teknologi dalam segala aspek kehidupan. Bukti nyata yang dapat diamati adalah hampir seluruh individu dalam generasi tersebut memilih menggunakan ponsel pintar (Geser, 2006). Dengan menggunakan perangkat tersebut para millennials dapat menjadi individu yang lebih produktif dan efisien. Dari perangkat tersebut mereka mampu melakukan apa pun dari sekadar berkiriman pesan singkat, mengakses situs pendidikan, bertransaksi online, hingga memesan jasa transportasi online (Kroski, 2008). Oleh karena itu, mereka mampu menciptakan berbagai peluang baru seiring dengan perkembangan teknologi yang mutakhir. Generasi ini mempunyai karakteristik komunikasi terbuka, pengguna media sosial yang fanatik, kehidupannya sangat terpengaruh dengan perkembangan teknologi, serta lebih terbuka dengan pandangan politik dan ekonomi (Daniel, 2005). Sehingga, mereka terlihat sangat reaktif terhadap perubahan lingkungan yang terjadi di sekelilingnya, dengan kata lain generasi milenial ialah generasi yang tumbuh pada era *internet booming* (Lyons, 2004, p.441). Sehingga generasi milenial adalah generasi yang menyukai teknologi dan mulai menyingkirkan cara konvensional. Generasi millennial memiliki akses yang tinggi terhadap media sosial, berdasarkan data hasil survei *Centre for Strategic and International Studies* (CSIS) pada Agustus 2017 menyebutkan 81,7 persen dari mereka adalah pengguna Facebook, 70,3 persen pengguna WhatsApp, dan 54,7 persen pemilik akun Instagram (CSIS, September 2017). Tingginya akses generasi milenial terhadap media sosial membuat para politisi mulai aktif menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi mereka dengan konstituennya.

Adanya media sosial yang dimiliki oleh tokoh politik menciptakan ruang dialog antara politisi dengan publik serta menarik minat pemilih pemula/pemilih muda membuat media

sosial semakin penting bagi politisi (Naafs, 2017). Teknologi informasi yang berkembang bukan lagi berjalan secara konvensional ataupun tradisional, namun lebih kearah yang lebih maju dan dengan kata lain telah muncul media baru dalam penyebaran informasi. Media baru atau yang biasa kita kenal dengan *New Media* merupakan media informasi yang proses penyebarannya tidak lagi melalui media konvensional seperti radio televisi hingga media cetak, akan tetapi saat ini informasi mudah didapatkan dengan menggunakan internet. Dengan hadirnya internet dimasa sekarang ini, memudahkan masyarakat untuk mendapatkan informasi ataupun berinteraksi, baik melalui portal media *online* ataupun media sosial sehingga informasi dan interaksi yang dilakukan akan lebih mudah didapatkan. Diungkapkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet Indonesia hingga tahun 2018 mencapai 171,17 juta orang dari total populasi penduduk Indonesia 264,16 juta orang dengan kontribusi terbanyak di pulau Jawa sebanyak 55,7 persen. Masih menurut APJII, alasan tertinggi kedua untuk menggunakan internet adalah akses terhadap media sosial sebesar 18,9 persen setelah alasan peringkat pertama sebesar 24,7 persen untuk komunikasi lewat pesan seperti *instan messenger*. Ditambah lagi oleh APJII, menurut survey pengguna media sosial di Indonesia yang mereka lakukan, ada tiga media sosial yang paling banyak dikunjungi masyarakat Indonesia di tahun 2018, sesuai peringkat dari tertinggi ke terendah yaitu *facebook* (50,7 persen), *instagram* (17,8 persen) dan *youtube* (15,1 persen).

Namun di era pesatnya perkembangan teknologi saat ini, para calon mulai beralih menggunakan media sosial sebagai sarana kampanye mereka untuk mendapatkan simpati rakyat. Media sosial memudahkan khalayak untuk berinteraksi secara mudah dengan orang-orang di seluruh penjuru dunia, dengan biaya yang lebih murah dibandingkan menggunakan telepon ataupun alat komunikasi lainnya. Pada akhirnya, di era sekarang ini banyak masyarakat yang beralih kepada media baru yang salah satunya yaitu dengan menggunakan media sosial dan *instant messenger*. Chavez dalam Stieglitz dan Dang-Xuan (2013) mengatakan bahwa kehadiran media sosial dapat mempengaruhi bidang politik, dan selanjutnya studi di Amerika Serikat juga menunjukkan bahwa media sosial menjadi salah satu alat kampanye yang efektif (Stieglitz & Dang-Xuan, 2013, pp.218-218). Mulawarman dan Nuftiri (2017) menyebutkan pula bahwa media sosial bahkan menjadi “senjata baru” bagi banyak bidang. Kampanye politik pada Pemilu 2014 lalu banyak melibatkan peran media sosial. Dengan jumlah penggunaan media sosial yang tinggi di Indonesia, maka media sosial menjadi sebuah alat yang memengaruhi berbagai aspek komunikasi dalam kehidupan manusia. Bukan hanya komunikasi dengan orang dalam satu lingkup sosial yang sama, saat ini media sosial juga digunakan untuk menjalin komunikasi antar pihak yang berbeda lingkup sosial. Artinya kedua pihak yang berasal dari lingkup sosial berbeda dan belum pernah tercipta

komunikasi di antara keduanya sekalipun, akan menjadi kan media sosial sebagai alat untuk berkomunikasi. Salah satunya ialah komunikasi yang tercipta antara orang awam dengan *public figure* lewat media sosial. Pada penelitian ini, peneliti akan menitik beratkan pembahasan mengenai media sosial dan penggunaan *instant messenger* sebagai alat bagi calon legislatif menyampaikan kampanye politiknya dan bagi generasi milenial sebagai alat untuk mendapatkan pengetahuan atas calon legislatifnya.

Para pelaku politik tentunya tidak akan menggunakan media sosial sebagai alat atau media yang digunakan untuk berkampanye jika tidak ada target sasarannya. Dalam hal ini, para pelaku politik menggunakan media sosial dengan dasar bahwa semakin banyaknya pengguna media sosial di Indonesia. Indonesia merupakan salah satu negara dengan pengguna media sosial terbanyak. Dalam sebuah artikel portal berita online, *We Are Social* yaitu perusahaan asal Inggris yang bekerja sama dengan Hootsuite, dilansir bahwa rata-rata orang Indonesia menghabiskan tiga jam 23 menit sehari untuk mengakses media sosial (Deny, November 3, 2017) . Pada pertengahan tahun 2012, masyarakat Indonesia semakin memiliki ketergantungan yang sangat tinggi dengan media sosial. Selanjutnya Kementerian Komunikasi dan Informatika mengatakan bahwa 50% pengguna internet di Indonesia ialah pengguna pada rentang umur 19-34 tahun yang merupakan generasi milenial (Kominfo, 2018). Sehingga melalui hal tersebut dapat dikatakan bahwa generasi millennial merupakan salah satu target yang memiliki potensi suara yang patut diperhitungkan. Sedangkan menurut hasil survey APJII tahun 2018, rata-rata waktu dalam satu hari yang dihabiskan untuk menggunakan internet adalah 3-4 jam (Nabila, 2019).

Komunikasi lewat sosial media untuk mendapatkan simpati dari generasi millennial harus dilakukan dengan kreatif, hal ini karena generasi millennial tidak menyukai cara-cara kaku dan formal, sehingga setiap politisi atau legislator harus menggunakan pendekatan yang kreatif lewat penyajian konten-konten di media sosial masing-masing agar generasi milenial tertarik untuk mengetahui sepak terjang serta program-program yang ditawarkan sebagai janji kampanye. Sehingga dapat disebutkan bahwa tahun 2019 merupakan tahun dimana generasi milenial mulai untuk menentukan pilihan mereka dalam pemilu. Dengan ketergantungan generasi millennial terhadap media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter serta berbagai macam aplikasi *instant messenger* membuat kampanye melalui media sosial menjadi salah satu cara untuk menarik simpati generasi millennial, terlebih kampanye lewat pemasangan alat peraga kampanye atau lewat rapat terbuka dinilai tidak efektif untuk menjaring suara pemilih dari generasi millennial (Damiarti et al., 2019)

Terdapat komunikasi antara orang awam dan politisi ini, tidak dapat dipungkiri akan menjadikan media sosial sebagai alat untuk menyebarkan kampanye secara tidak langsung.

Mengingat saat ini pengguna media sosial jumlahnya sangat banyak. Hal ini memungkinkan kaum muda untuk menggunakan media sosial sebagai alat pencarian informasi lebih jauh dari seorang tokoh politik atau calon legislatif. Adanya media sosial yang dimiliki oleh tokoh politik menciptakan ruang dialog antara politisi dengan publik serta menarik minat pemilih pemula/pemilih muda membuat media sosial semakin penting bagi politisi (Stieglitz & Dang-Xuan, 2013).

Menurut Ketua Forum Telematika (Kawasan Timur Indonesia) KTI Hidayat Nahwi Rasul dalam diskusi bertajuk Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Kualitas Demokrasi Indonesia, dengan jumlah yang masif, media sosial akan sangat efektif jika digunakan sebagai media baru untuk mengawal kualitas demokrasi di Indonesia, apalagi media sosial juga menurutnya memiliki *feedback* yang cepat (Ihsanudiin, November 12, 2013). Setiap individu bisa memproduksi dan bisa pula mengonsumsi informasi sehingga terjadi kecepatan pertukaran informasi. Hal ini termasuk informasi mengenai dunia politik.

Pihak yang berada dalam arena politik juga sudah mengerti pentingnya efek kampanye dalam media sosial dan komunikasi efektif yang dapat tercipta dari media sosial. Saat ini dapat dilihat bahwa berbagai partai politik memiliki akun sosial medianya tersendiri, baik melalui facebook, twitter, maupun instagram. Partai politik di Indonesia sudah banyak yang memiliki akun Facebook, Twitter, dan YouTube, di samping website resmi parpol (Wedhaswary, 2013). Hal ini mempermudah orang untuk mengetahui dengan leluasa dunia politik serta tokoh politik pilihan mereka, terlebih bagi pemuda dan pemilih pemula di Indonesia.

Melalui penelitian ini, peneliti menemukan signifikansi pengaruh konten media sosial calon legislatif Indonesia terhadap tingkat pengetahuan generasi milenial atas calon legislatif. Dalam bahasan ini, politisi yang akan melakukan kampanye dalam media sosial adalah Calon Legislatif. Para Calon legislatif menggunakan media sosial sebagai media berkampanye tidak hanya dikarenakan ingin menasar target kepada generasi milenial saja, akan tetapi kampanye yang dilakukan melalui media sosial memang lebih hemat dari segi biaya dan selain itu penggunaan media sosial juga dapat mempermudah akses komunikasi dari legislator kepada konstituennya tanpa harus bertatap muka secara langsung. Namun tantangan yang dihadapi para politisi untuk mendapatkan simpati pemilih dari generasi millennial tidaklah mudah, generasi millennial memiliki karakter yang ekspresif, melek politik, tetapi labil dalam hal idealisme. Mereka menganggap dunia politik kaku, koruptif, dan konotatif. Sehingga menjadi tantangan bagi para politisi untuk mengubah paradigma tersebut. Menggunakan TAM (*Technology Acceptance Model*), penelitian ini akan memberikan pemahaman baru tentang seberapa besar preferensi generasi milenial terhadap tingkat pengetahuan calon legislatif melalui konten media sosial calon legislatif.

Penggunaan TAM sendiri sering digunakan untuk menganalisis perilaku atas penggunaan teknologi berbasis sistem informasi seperti e-learning yang dilakukan oleh Peneliti Park, pada tahun 2019 dengan judul *An Analysis of the Technology Acceptance Model in Understanding University Students' Behavioral Intention to Use e-Learning* (Park, 2009). Park menggunakan TAM untuk menganalisis kebiasaan dari mahasiswa untuk menggunakan e-Learning. Begitu pula dengan penelitian berjudul *Using the Technology Acceptance Model in Understanding Academics' Behavioural Intention to Use Learning Management Systems* (Alharbi & Drew, 2014) juga menggunakan TAM untuk melihat keinginan pelaku akademik menggunakan *Learning Management System*. Pada penelitian ini, peneliti juga akan menggunakan TAM untuk memberikan gambaran perilaku preferensi media sosial generasi milenial terhadap tingkat pengetahuan calon legislatif.

Berikut ini adalah literatur berupa artikel ilmiah dari beberapa penelitian terdahulu yang digunakan peneliti untuk menegaskan ciri khas dari penelitian saat ini:

Penelitian pertama berjudul: *Hubungan antara Media Sosial terhadap Peluang Kemenangan Pasangan Calon Gubernur Gubernur DKI Jakarta Pada Pilkada 2017 (Studi Wilayah Jakarta Utara)* (Raenaldy & Erviantono, 2017). Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan melalui analisa statistik deskriptif dari 400 kuesioner yang disebar kepada responden di wilayah Jakarta Utara, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peluang kemenangan pasangan calon gubernur dan wakil gubernur DKI Jakarta pada Pilkada 2017. Berikut merupakan kesimpulan yang dapat ditarik berdasarkan penggunaan perhitungan tabel silang dan uji hipotesis *Coefficient Contingency*: Pertama, Hasil dari tabel silang antara media sosial terhadap peluang kemenangan pasangan calon gubernur dan wakil gubernur DKI Jakarta adalah sebesar 92,8 persen. Hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan positif, yaitu semakin tinggi masyarakat memiliki media sosial, maka semakin tinggi pula peluang kemenangan pasangan calon gubernur dan wakil gubernur DKI Jakarta. Kedua, Hasil uji hipotesis *Coefficient Contingency*. Uji hipotesis ini digunakan penulis karena jenis data yang diujikan adalah nominal dengan hipotesisnya bersifat asosiatif. Pada uji *Coefficient Contingency* didapatkan nilai C hitung 0,379 dan p value sebesar 0,000. Kesimpulan dapat ditarik dengan cara membandingkan nilai p value dengan nilai $\alpha = 0,05$. Berdasarkan output tersebut, maka p value < 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima bahwa adanya hubungan antara media sosial terhadap peluang kemenangan pasangan calon gubernur DKI Jakarta pada Pilkada 2017.

Selanjutnya, penelitian berjudul: *Gambaran Pola Identifikasi Generasi Milenial Dalam Memilih Tokoh Politik Melalui Media Sosial* (Andriyani, T.A., Zahra, S., Swasti., 2017). Dengan penyebaran informasi yang cepat, media sosial dapat dijadikan sebuah alat untuk

menyampaikan suatu nilai dari pihak tertentu dalam jumlah masif. Media sosial dapat menjadi sebuah alat bagi generasi milenial mengenal lebih jauh tokoh politik. Belum banyak penelitian yang mengeksplorasi pola identifikasi generasi milenial dalam memilih tokoh politik melalui media sosial. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui proses generasi milenial mengenal lebih jauh dalam mengidentifikasi tokoh politik lewat media sosial, yang akhirnya akan mempengaruhi partisipan politik. Metode yang digunakan adalah kualitatif yang melibatkan 10 orang responden dengan usia 18 – 25 tahun. Teknik pengambilan data dilakukan dengan observasi dan wawancara terstruktur. Pola identifikasi yang dilakukan memperlihatkan beberapa aspek penting yang akan dialami lebih jauh, yaitu cara kerja, karakter, latar belakang calon politik dan kontribusi terhadap masyarakat. Dari hal tersebut dapat disimpulkan citra diri dan rekam jejak dari tokoh politik dalam media sosialnya sangat penting dalam menarik perhatian pemilih muda.

Technology Acceptance Model (TAM) dalam (Taherdoost, 2018) adalah salah satu model yang dapat digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi diterimanya suatu sistem / sistem informasi. Model ini pertama kali diperkenalkan oleh Fred Davis pada 1986 dan dikembangkan Venkatesh dan Davis pada 1996. Terdapat 3 faktor yang memengaruhi penggunaan sebuah sistem sesuai yang diusulkan oleh Fred Davis (Venkatesh & Bala, 2008):

1. *Perceived Usefulness*: suatu tingkatan di mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tersebut dapat meningkatkan kinerjanya dalam bekerja.
2. *Perceived Ease of Use*: suatu tingkatan di mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tersebut tak perlu bersusah payah.
3. *Intention To Use*: Kecenderungan perilaku untuk menggunakan suatu teknologi.

Tiga faktor di atas dapat digunakan sebagai variabel dalam penelitian untuk menentukan bagaimana penerimaan dari user terhadap suatu sistem / sistem informasi yang ingin dibangun atau sudah berjalan. Berbagai penelitian telah menggunakan TAM dan menunjukkan bahwa TAM adalah **model yang valid** untuk menguji diterimanya suatu sistem / sistem informasi. Sehingga model TAM dapat digunakan sebagai variabel dalam penelitian ini. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah: H_0 =Terdapat pengaruh positif antara preferensi media social generasi milenial terhadap tingkat pengetahuan calon legislatif dan H_1 =Tidak terdapat pengaruh positif antara preferensi media social generasi milenial terhadap tingkat pengetahuan calon legislatif. Sehingga pernyataan hipotesis yang diajukan adalah H_0 “ H_1

METODE

Paradigma dalam penelitian ini adalah positivistik dan mengacu pada tradisi psikologi sosial yang ada dalam salah satu tradisi ilmu komunikasi yang menyebutkan bahwa tradisi ini adalah tradisi komunikasi yang memperhatikan pentingnya interaksi yang mempengaruhi proses mental dalam diri individu. Aktivitas komunikasi merupakan salah satu fenomena psikologi sosial seperti pengaruh media massa, propaganda, atau komunikasi antar personal lain (Craig, 2012). Untuk dapat melihat bagaimana preferensi media sosial generasi milenial terhadap tingkat pengetahuan calon legislatif, maka peneliti menggunakan tradisi psikologi sosial untuk membantu menjelaskan perilaku dan kognitif generasi milenial yang menjadi responden dalam penelitian ini. Penelitian ini berangkat dari skema deduktif yang menyatakan bahwa terdapat hubungan sebab akibat pada variabelnya. Hubungan antar variabel yang akan dibuktikan dalam penelitian ini adalah Preferensi media sosial generasi milenial terhadap tingkat pengetahuan calon legislatif. Paradigma dalam penelitian ini menggunakan paradigma positivis yang akan membantu peneliti menegaskan hubungan antara variabel dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksplanatif sebagai metode yang akan digunakan untuk mendapatkan hasil analisis statistik sehingga dengan mudah dapat ditunjukkan signifikansi hubungan antar variabel yang diteliti. Sebelum menentukan variable dalam penelitian, peneliti merumuskan konseptual dalam penelitian ini menjadi dua yaitu preferensi media sosial dan tingkat pengetahuan. Berdasarkan perumusan konseptual tersebut, peneliti melakukan operasionalisasi variable kedalam definisi operasional yang terdiri dari: variabel bebas preferensi dan variabel terikat tingkat pengetahuan, indikator, item dan skala yang digunakan adalah semantik diferensial dengan rentang 7 nilai.

Penelitian ini dilakukan secara *online* dan *offline* terhadap 100 orang responden yang sesuai dengan populasi dan sample yang peneliti tentukan. Populasi survei dalam penelitian ini adalah seluruh generasi milenial yang berada di pulau Jawa dengan sampel adalah generasi milenial yang terdaftar dalam DPT KPU di tahun 2019. Teknik Pengambilan sample dalam penelitian ini *probability sampling* dengan *simple random sampling*. Jumlah sample dalam penelitian ini adalah 100 orang dengan tingkat kepercayaan 95%. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner (primer) dengan bantuan wawancara (sekunder). Data lapangan diperoleh sejak Januari 2019 – Maret 2019. Data yang ditampilkan dalam hasil penelitian ini adalah data responden yang telah berinteraksi dengan media sosial dan instant messenger sejak 3 bulan pada saat pengambilan data untuk memberikan data valid di akhir maret 2019. Pengambilan data tersebut dilakukan secara *online* dan *offline* untuk mendapatkan validasi dan konfirmasi atas pernyataan jawaban responden. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 26 untuk menentukan validitas

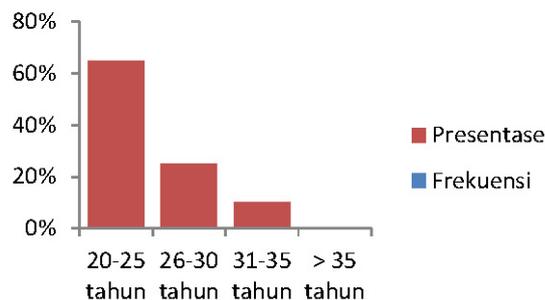
dan reliabilitas instrument penelitian (kuesioner) menggunakan rumus *product moment* untuk uji validitas dan rumus *alpha cronbach* untuk uji reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik inferensial dan menambahkan penggunaan uji regresi liner sederhana dan pembuktian hipotesis menggunakan uji statistik (t).

HASIL DAN PEMBAHASAN

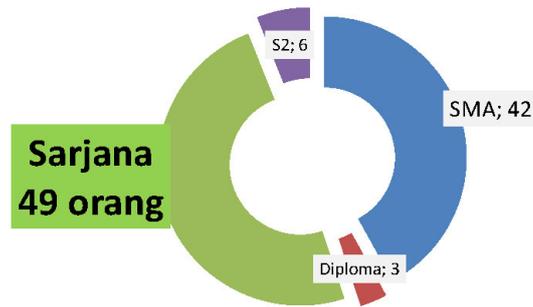
Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini menggunakan media *online* melalui *Google Docs* dengan melakukan penyebaran melalui link serta pendampingan pengisian kuesioner untuk mendapatkan hasil wawancara. Karakteristik responden dalam penelitian ini dibagi menjadi: berdasarkan jenis kelamin, usia, status, kota asal, kota tinggal, pekerjaan, pendidikan, penghasilan dan penggunaan media sosial. Deskripsi karakteristik tersebut akan peneliti jabarkan di bawah ini:



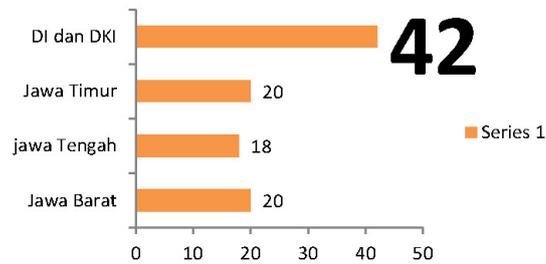
Gambar 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
(Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2019)



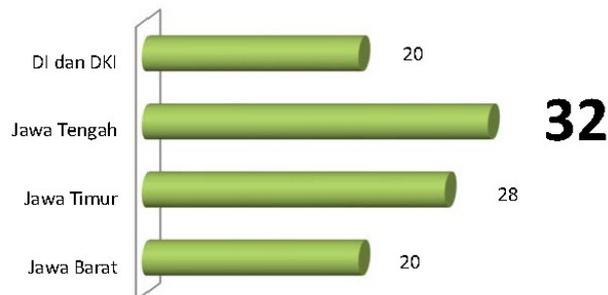
Gambar 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia
(Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2019)



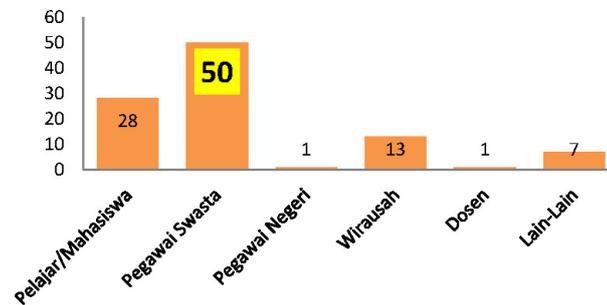
Gambar 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir
(Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2019)



Gambar 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Kota Tinggal
(Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2019)



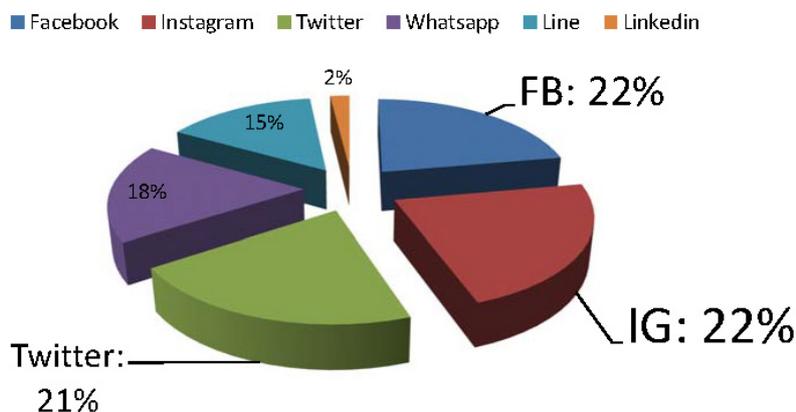
Gambar 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Kota Asal
(Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2019)



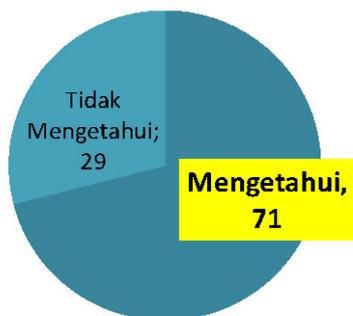
Gambar 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan
(Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2019)

Berdasarkan penyajian data karakteristik responden diatas, dapat disimpulkan bahwa populasi dan sampel penelitian yang diajukan diawal sudah tepat dan benar-benar mewakili generasi milenial sebagai pemilih terdaftar di DPT KPU 2019. Setelah melakukan validasi atas populasi dan sample, selanjutnya adalah uji instrumen penelitian, yaitu kuesioner. Instrumen yang digunakan dalam peneltian ini terdiri dari 2 variabel yaitu variabel bebas preferensi media sosial dan variabel terikat tingkat pengetahuan. Indikator yang digunakan pada variabel bebas adalah kualitas dengan item: aktual, lengkap, netral, paling jujur, berani mengritik, media pendukung penguasa, penambah wawasan, professional, mengutamakan pelayanan kepada partai, sumber informasi gaya hidup, sumber informasi ekonomi, mengutamakan pelayanan dan kebutuhan masyarakat serta pilihan utama. Indikator yang digunakan pada variabel terikat adalah mengetahui dan tidak mengetahui.

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas dinyatakan bahwa instrument valid dan dapat dipakai sebagai instrument dalam penelitian ini. Berdasarkan data dari kuesioner, responden yang mengetahui calon legislatif di kotanya ialah sebanyak 71 orang atau sebesar 71%, dan responden yang tidak mengetahui calon legislatif di kotanya ialah sebanyak 29 orang atau sebesar 29%. Artinya, sebagian besar responden dalam penelitian mengetahui calon legislatif di kotanya. Berikut ini adalah penyajian data hasil uji instrumen.



Gambar 7. Distribusi Jawaban Responden: Preferensi Media Sosial
(Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2019)



Gambar 8. Distribusi Jawaban Responden: Tingkat Pengetahuan
(Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2019)

Dapat dilihat dari penyajian di atas, bahwa semua responden memiliki sosial media yang berbeda-beda, pengguna sosial media terbanyak ialah pengguna Facebook dan instagram sebanyak 22 persen. Responden dalam penelitian ini adalah 100 orang di tiga bagian wilayah Indonesia dengan kriteria adalah generasi milenial. Sehingga dapat dikatakan variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat pengetahuan. Sehingga hipotesis awal yang diajukan peneliti dapat dibuktikan, yaitu: terdapat pengaruh positif antara preferensi media sosial generasi milenial terhadap tingkat pengetahuan calon legislatif.

Merujuk pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Morris (2016) tentang pemilih yang berusia muda akan memilih calon pasangan yang dianggap aktif dan memberikan informasi lewat sosial media, artinya adanya peran media sosial terhadap terbentuknya

perilaku pemilih sangat mempengaruhi perolehan suara atau pemenangan calon legislatif (Morrison, 2016). Dalam penelitian ini, perilaku responden dapat dijelaskan melalui TAM yang dikembangkan oleh Venkatesh & Davis pada tahun 1996, maka generasi milenial memiliki kecenderungan menggunakan suatu media sosial untuk mendapatkan pengetahuan atas calon legislatif dipengaruhi oleh faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya sebuah sistem atau sistem informasi. Faktor-faktor itu terdiri dari:

1. *Perceived usefulness* yang dalam penelitian ini menunjukkan bahwa generasi milenial percaya bahwa melalui media sosial maupun media messenger sebuah informasi dapat diperoleh secara lengkap dan komprehensif
2. *Perceived Ease of Use* menjelaskan bahwa generasi milenial selama dalam proses penggalian informasi untuk melengkapi atau menambah pengetahuan mereka atas calon legislatif tidak perlu bersusah payah karena mereka dapat melakukan kegiatan itu dimana saja dan tidak terbatas pula oleh waktu.
3. *Intention to Use* menjelaskan bahwa generasi milenial memiliki kecenderungan untuk terus menerus menggunakan suatu teknologi yaitu internet untuk memenuhi segala bentuk kebutuhannya sehari-hari.

Berikut ini adalah gambaran model TAM yang diadaptasi pada penelitian ini,



Gambar 9. *Technology Acceptance Model (TAM)* untuk Preferensi Media Sosial Generasi Milenial terhadap Tingkat Pengetahuan Calon Legislatif (Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2019)

SIMPULAN

Berdasarkan data yang diperoleh, preferensi perilaku pemilih pemula menggunakan media sosial sebagai alat pencarian informasi terhadap tokoh politik lebih diminati oleh generasi milenial. Adanya media sosial yang dimiliki oleh tokoh politik menciptakan ruang dialog antara politisi dengan publik serta menarik minat pemilih pemula/pemilih muda membuat media sosial semakin penting bagi politisi. Melalui penelitian ini, peneliti menemukan bahwa perilaku preferensi media sosial generasi milenial dapat mempengaruhi tingkat pengetahuan calon legislatif. Tim sukses kampanye calon legislatif dapat mempertimbangkan/mengimplementasikan unsur-unsur dalam media sosial yang dapat menarik perhatian pemilih pemula generasi milenial. Penelitian ini menggunakan skala diferensial semantik yang mengukur perasaan subjektif seseorang dengan menggunakan berbagai kata sifat karena orang biasanya mengomunikasikan evaluasi melalui kata sifat, sehingga diperoleh data yang lebih komprehensif tentang perilaku pemilih pemula dalam proses pencarian informasi atas tokoh politik, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa pemilih pemula menggunakan media sosial dalam mencari informasi tentang tokoh politik, yang kemudian dapat meningkatkan pengetahuannya atas calon legislatif.

SARAN

Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai signifikansi pengaruh penggunaan konten media social sebuah wilayah baik kota/kabupaten/propinsi terhadap minat memilih yang dapat dimunculkan apabila calon legislatif Indonesia ingin mendapatkan suara dari pemilih dengan maksimal.

REFERENSI

- Alharbi, S., & Drew, S. (2014). Using the Technology Acceptance Model in Understanding Academics' Behavioural Intention to Use Learning Management Systems. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*. <https://doi.org/10.14569/ijacsa.2014.050120>
- Alvara Research Center. (2017). *The Urban Middle-Class Millennials Indonesia*. 40. <http://alvara-strategic.com/wp-content/uploads/whitepaper/The-Urban-Middle-Class-Millennials.pdf>
- Andriyani, T.A., Zahra, S., Swasti., D. . (2017). *Gambaran Pola Identifikasi Generasi Milenial Dalam Memilih Tokoh Politik Melalui Media Sosial* (Vol. 3, Issue 2). <https://doi.org/10.22236/JIPP-39>

-
- Badan Pusat Statistik. (2017). *Badan Pusat Statistik* (pp. 335–358). <https://doi.org/10.1055/s-2008-1040325>
- Berkup, S. B. (2014). Working with generations X and Y In generation Z period: Management of different generations in business life. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. <https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n19p218>
- Blackburn, H. (2011). Millennials and the adoption of new technologies in libraries through the diffusion of innovations process. *Library Hi Tech*. <https://doi.org/10.1108/07378831111189769>
- Carson, N. J. (2010). Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives. In *Journal of the American Academy of Child & Adolescent Psychiatry* (Vol. 49, Issue 7, pp. 718–720). <https://doi.org/10.1097/00004583-201007000-00013>
- Craig, R. T. (2012). Communication as a Field and Discipline. In *The International Encyclopedia of Communication*. <https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiecc074>
- CSIS. (2017, September 12). Retrieved September 14, 2019, from <https://www.csis.or.id/>
- Damiarti, A. A., Trie Damayanti, T., & Nugrahai, A. R. (2019). KAMPANYE #THINKBEFOREYOU SHARE OLEH ORGANISASI DO SOMETHING INDONESIA UNTUK MENGUBAH PERILAKU GENERASI MILENIAL. *Metacommunication: Journal of Communication Studies*. <https://doi.org/10.20527/mc.v4i1.6355>
- Daniel, A. J. (2005). An Exploration of Middle and High School Students' Perceptions of Deviant Behavior When Using Computers and the Internet. *The Journal of Technology Studies*. <https://doi.org/10.21061/jots.v31i2.a.2>
- Deal, J. J., Altman, D. G., & Rogelberg, S. G. (2010). Millennials at work: What we know and what we need to do (if anything). *Journal of Business and Psychology*. <https://doi.org/10.1007/s10869-010-9177-2>
- Deny, S. (2017, November 3). Milenial Pilih Menganggur ketimbang Bekerja di Sektor Informal. Dipetik September 13, 2018, Retrieved from <https://www.liputan6.com/bisnis/read/3150332/milenial-pilihmenganggur-ketimbang-bekerja-di-sektor-informal>
- Doni, F. R., & Faqih, H. (2017). Perilaku Penggunaan Media Sosial Pada Kalangan Remaja. *IJSE-Indonesian Journal on Software Engineering*.
- Geser, H. (2006). Are girls (even) more addicted? Some gender patterns of cell phone usage. *Sociology in Switzerland: Sociology of the Mobile Phone*.
- Ihsanuddin. (2013, November 12). Media “Mainstream” dikuasi Politisi, media social jadi alternatif . Kompas. Retrieved from <https://nasional.kompas.com>
- Kominfo. (2018). *Jumlah Pengguna Internet 2017 Meningkat, Kominfo Terus Lakukan Percepatan Pembangunan Broadband*. Kementrian Komunikasi Dan Infotmatika.
-

- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Sciences*. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2008.00192.x>
- Wedhaswary, Inggried Dwi. (2013, Mei 29). Parpol Serius Garap Media Sosial. Kompas. Retrieved from: <https://nasional.kompas.com>
- Yakob, R. (2009). Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World. *International Journal of Advertising*, 28(1), 182–184. <https://doi.org/10.2501/s0265048709090490>



Copyright (c) 2020 Nyimak: *Journal of Communication*

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0

