

**ANALISIS AKUN INSTAGRAM @bijakmemilih.id SEBAGAI MEDIA
EDUKASI PEMILU 2024 BAGI PEMILIH PEMULA**

(Skripsi)

Oleh

**Khalishia Nadila Hidayat
2016031044**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

ABSTRAK

ANALISIS AKUN INSTAGRAM @bijakmemilih.id SEBAGAI MEDIA EDUKASI PEMILU 2024 BAGI PEMILIH PEMULA

Oleh

KHALISHIA NADILA HIDAYAT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis akun Instagram @bijakmemilih.id sebagai media edukasi politik bagi pemilih pemula pada Pemilu 2024. Latar belakang ini didasarkan pada banyaknya pemilih pemula dari Generasi Z yang akrab dengan teknologi digital dan aktif menggunakan media sosial sebagai sumber informasi politik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif non-interaktif dengan metode deskriptif dan teknik analisis isi terhadap gambar dan teks pada unggahan akun @bijakmemilih.id dari tanggal 31 Januari – 14 Februari 2024, yang datanya dikumpulkan melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara. Penilaian mengacu pada tiga aspek dalam Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 10 Tahun 2018, yaitu sosialisasi pemilu, pendidikan pemilih, dan mobilisasi sosial. Hasil menunjukkan bahwa ketiga aspek tersebut telah terpenuhi. Selain itu, digunakan juga konsep pendidikan politik dari Giesecke yang meliputi *bildungswissen* (pengetahuan pendidikan), *orientierungswissen* (pengetahuan orientasi), *verhaltenswissen* (pengetahuan pemahaman), dan *aktionswissen* (pengetahuan tindakan). Hasil menunjukkan bahwa tiga dari empat konsep sudah dipenuhi, tetapi pada konsep *bildungswissen* belum terpenuhi karena kurangnya sajian informasi yang dijelaskan oleh konsep ini. Indikator lain adalah Teori Kekayaan Media, menunjukkan pemenuhan aspek ragam isyarat, variasi bahasa, dan sumber personal, tetapi belum maksimal dalam aspek kesegeraan akibat minimnya umpan balik kepada pengikut.

Kata Kunci: edukasi politik, pemilih pemula, Generasi Z, Instagram, Pemilu 2024

ABSTRACT

AN ANALYSIS OF THE INSTAGRAM ACCOUNT @bijakmemilih.id AS AN EDUCATIONAL MEDIA FOR FIRST-TIME VOTERS IN THE 2024 GENERAL ELECTION

By

KHALISHIA NADILA HIDAYAT

This study aims to analyze the Instagram account @bijakmemilih.id as a medium for political education targeting first-time voters in the 2024 General Election. The background of this research lies in the significant number of Generation Z voters who are digitally literate and actively use social media as a source of political information. This research adopts a non-interactive qualitative approach with a descriptive method and content analysis technique focusing on both images and text from posts uploaded between January 31 and February 14, 2024. Data were collected through observation, documentation, and interviews. The evaluation refers to three aspects outlined in the General Election Commission Regulation (PKPU) No. 10 of 2018: electoral socialization, voter education, and social mobilization. The findings show that the account successfully fulfills all three aspects. Additionally, the study applies Giesecke's concept of political education, consisting of bildungswissen (educational knowledge), orientierungswissen (orientation knowledge), verhaltungswissen (comprehension knowledge), and aktionswissen (action knowledge). The results indicate that three of the four concepts are well represented, while bildungswissen remains unfulfilled due to a lack of content aligned with this component. The study also uses Media Richness Theory, showing strength in cue variety, language variation, and personal sources, though the immediacy aspect is less optimal due to limited audience feedback.

Keywords: *political education, first-time voters, Generation Z, Instagram, 2024 General Election*

**ANALISIS AKUN INSTAGRAM @bijakmemilih.id SEBAGAI MEDIA
EDUKASI PEMILU 2024 BAGI PEMILIH PEMULA**

Oleh

KHALISHIA NADILA HIDAYAT

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Mencapai Gelar
SARJANA ILMU KOMUNIKASI**

Pada

**Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

Judul Skripsi

**ANALISIS AKUN INSTAGRAM @bijakmemilih.id
SEBAGAI MEDIA EDUKASI PEMILU 2024
BAGI PEMILIH PEMULA**

Nama Mahasiswa

Khalishia Nadila Hidayat

Nomor Pokok Mahasiswa

2016031044

Program Studi

Ilmu Komunikasi

Fakultas

Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



MENYETUJUI

1. **Komisi Pembimbing**

Hestin Oktiani, S.Sos., M.Si.
NIP. 197810282001122001

2. **Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**

Agung Wibawa, S.Sos.I, M.Si.
NIP. 198109262009121004

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Hestin Oktiani, S.Sos., M.Si.

Penguji Utama : Dr. Nanang Trenggono, M.Si.

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si
NIP. 197608212000032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 7 Mei 2025

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Khalishia Nadila Hidayat
NPM : 2016031044
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Alamat : Perumahan Korpri Blok C9 No. 14, Sukarame, Bandar Lampung
No. Handphone : 0895346676516

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“Analisis Akun Instagram @bijakmemilih.id Sebagai Media Edukasi Pemilu 2024 Bagi Pemilih Pemula”** adalah benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) ataupun dibuat oleh orang lain.

Apabila di kemudian hari hasil penelitian atau tugas akhir saya ada pihak-pihak yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam keadaan tekanan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, 2 Mei 2025

Yang membuat pernyataan,



Khalishia Nadila Hidayat
NPM 2016031044

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Kota Bandar Lampung pada tanggal 21 Maret 2002 sebagai anak pertama dari empat bersaudara, dari pasangan Bapak Taufik Hidayat dan Ibu Fadila Fitriana. Pendidikan formal ditempuh oleh penulis dimulai dari Taman Kanak (TK) Islam Raudhah dan lulus pada tahun 2008. Kemudian, penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Dasar (SD) di SD Islam Raudhah dan lulus pada tahun 2014. Lalu, dilanjut dengan menamatkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Insan Rabbany di tahun 2017. Selanjutnya, pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMAN 12 Kota Tangerang Selatan dan lulus pada tahun 2020, dan melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi negeri yang berada di Lampung, yaitu Universitas Lampung melalui jalur SBMPTN dengan mengambil jurusan Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif pada Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) periode 2021-2022. Dalam HMJ, penulis bergabung dengan bidang *Photography* dan pernah dipercaya sebagai ketua pelaksana di beberapa program kerja, seperti Book Gallery. Penulis turut melaksanakan pengabdian masyarakat, yaitu Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Margomulyo, Kecamatan Tegineneng, Kabupaten Pesawaran, Provinsi Lampung.

Penulis turut berpartisipasi pada kegiatan di luar kampus selama dua semester. Pada semester lima, penulis mengikuti kegiatan Studi Independen Bersertifikat di Arkatama Multi Solusindo dengan bidang *Digital Marketing*. Kemudian di semester tujuh, penulis mengikuti kegiatan Magang Bersertifikat di Malam Minggu Group pada divisi *Marketing Communication and Social Media*.

MOTTO

“Kebahagiaan itu di tangan Allah, dan tak akan dapat diraih kecuali dengan menjalankan ketaatan kepada Allah”

(Syaiikh Abdurrazzaq ibn Abdul Muhsin al-Badr *hafizhahullahu*)

PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah *Subhanahu wa Ta'ala*, atas setiap Rahmat dan nikmat-Nya yang berlimpah, serta dengan seizin-Nya sehingga penulis dapat mempersembahkan karya ilmiah ini kepada Ayah dan Mami, yaitu orang tua penulis yang telah membesarkan penulis dengan penuh kasih sayang, yang tiada henti mendoakan setiap langkah, serta memberikan dukungan penuh dengan segala pengorbanan yang dilakukan selama penulis hidup, termasuk dalam menempuh pendidikan. terselesaikannya penyusunan skripsi ini merupakan bukti bahwa penulis mampu mencapai gelar sarjana. Semoga Allah *'Azza wa Jalla* memberkahi ilmu yang penulis dapatkan selama ini dan dapat menjadi pahala jariyah bagi semua pihak yang terlibat.

Kepada adik-adik penulis yang penulis sayangi, Sabrina, Saeena, dan Khalid, serta kepada keluarga besar dan kerabat yang selalu mendukung dan mendoakan kesuksesan serta kelancaran penulis.

Kepada Dosen Pembimbing Skripsi, Dosen Penguji Skripsi, dan Dosen Pembimbing Akademik yang sangat berjasa bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini melalui masukan dan saran yang diberikan.

SANWACANA

Segala puji bagi Allah *Subhanahu wa Ta'ala*, Dzat Yang Maha Adil, Maha Bijaksana, dengan Rahmat dan seijin-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dengan judul **“Analisis Akun Instagram @bijakmemilih.id Sebagai Media Edukasi Pemilu 2024 Bagi Pemilih Pemula”** sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Salam hormat, shalawat dan *taslim* tak lupa dipanjatkan kepada penutup para Nabi dan Rasul, yaitu Nabi Muhammad *Shallallahu Alaihi wa Sallam*. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak dapat selesai tanpa bantuan dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu,, penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A., I.P.M, selaku Rektor Universitas Lampung.
2. Ibu Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
3. Bapak Agung Wibawa, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung.
4. Bapak Ahmad Rudy Fardiyan, S.Sos., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung.
5. Ibu Hestin Oktiani, S.Sos., M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi yang senantiasa memberikan saran, masukan, arahan, serta ilmu dan pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Dr. Nanang Trenggono, M.Si., selaku dosen penguji skripsi yang senantiasa dalam memberikan masukan, kritik, dan saran selama penyusunan skripsi yang dikerjakan.
7. Ibu Zaimasuri, M.I.Kom., selaku dosen pembimbing akademik, terima kasih telah membimbing penulis dari awal perkuliahan hingga memberikan saran dan masukan dalam penyusunan skripsi.

8. Bapak Dr. Feri Firdaus, S.I.Kom., M.A., terima kasih atas informasi beasiswa yang diberikan.
9. Bank Muamalat, terutama yang berlokasi di Pagar Alam Bandar Lampung, terima kasih atas program beasiswa yang diberikan serta pelayanannya yang sangat membantu.
10. Seluruh dosen, staf administrasi, dan karyawan Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, terima kasih atas pengetahuan dan perhatian yang telah diberikan selama ini.
11. Ketiga informan penelitian penulis, terima kasih atas kesediannya.
12. Kajut, Tante Emi, Om Podang, Ringgo (mahasiswa baru Teknik Sipil Unila 2025 yang memiliki semangat luar biasa), dan Linggar, terima kasih atas segala bentuk dukungan selama penulis berada di Bandar Lampung.
13. Nisa, Risa, Okta, dan Nia selaku keluarga KKN penulis yang selalu bersama hingga tahap menyelesaikan penyusunan skripsi.
14. Teman-teman Studi Independen, Cipa, Ernita, dan Mita, yang saling membantu selama proses kegiatan.
15. Teman-teman magang MSIB, Sasa dan Kalin, lalu Lia, Najma, Olga, Sani, dan yang lainnya, yang telah berbagi waktu untuk bertukar cerita, canda, dan tawa, yang menjadi penyemangat penulis selama program berlangsung.
16. Teman-teman seperjuangan satu bimbingan, Davina dan Chandra.
17. Teman-teman Ilmu Komunikasi Angkatan 2020, terima kasih atas kebersamaan dan dukungannya selama perkuliahan.
18. Kepada seluruh pihak yang membantu penulis dalam menyelesaikan pendidikan. Tanpa mengurangi rasa hormat, penulis ucapkan rasa terima kasih dan mohon maaf atas keterbatasan tidak dapat menyebutkan satu persatu.

Bandar Lampung, Mei 2025
Penulis,

Khalishia Nadila Hidayat

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	vi
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Kerangka Pikir.....	11
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
2.2 Tinjauan Tentang Pemilih Pemula Pada Pemilihan Umum 2024	15
2.3 Tinjauan tentang Konsep Pendidikan Politik Menurut Giesecke	16
2.4 Tinjauan tentang Edukasi Pemilihan Umum	17
2.4.1 Tinjauan tentang Edukasi Pemilihan Umum	18
2.4.2 Tinjauan tentang Media Edukasi Pemilu	21
2.5 Tinjauan Tentang Media Sosial Instagram.....	22
2.5.1 Perkembangan Internet terhadap Komunikasi	22
2.5.2 Media Sosial dan Karakteristiknya	23
2.5.3 Tinjauan tentang Instagram dan Fiturnya	24
2.6 Tinjauan Tentang <i>Media Richness Theory</i> (Teori Kekayaan Media)	25
III. METODE PENELITIAN	28
3.1 Tipe Penelitian.....	28
3.2 Fokus Penelitian	28
3.3 Sumber Data	30
3.3.1 Sumber Data Primer.....	30
3.3.2 Sumber Data Sekunder	31
3.4 Teknik Pengumpulan Data	31
3.5 Teknik Analisis Data	33

3.6 Teknik Keabsahan Data.....	35
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	36
4.1 Hasil Penelitian.....	36
4.1.1 Gambaran Umum Akun Instagram @bijakmemilih.id.....	37
4.1.2 Hasil Wawancara	38
4.1.3 Berdasarkan Peraturan KPU Nomor 10 Tahun 2018 Tentang Sosialisasi, Pendidikan Pemilih, dan Partisipasi Masyarakat Dalam Penyelenggaraan Pemilihan Umum	43
4.1.4 Hasil Penelitian Berdasarkan Konsep Pendidikan Politik Menurut Giesecke.....	57
4.1.5 Hasil Penelitian Berdasarkan Teori Kekayaan Media	74
4.1.6 Pengelompokkan Konten Berdasarkan Setiap Aspek Penilaian.....	85
4.2 Pembahasan	96
4.2.1 Pembahasan Berdasarkan Peraturan KPU RI Nomor 10 Tahun 2018 Tentang Sosialisasi, Pendidikan Pemilih, dan Partisipasi Masyarakat Dalam Penyelenggaraan Pemilihan Umum.....	107
4.2.2 Pembahasan Berdasarkan Konsep Pendidikan Politik Menurut Giesecke	111
4.2.3 Pembahasan Berdasarkan Teori Kekayaan Media.....	119
V. SIMPULAN DAN SARAN	127
5.1 Simpulan.....	127
5.2 Saran	129
DAFTAR PUSTAKA	131
LAMPIRAN.....	138

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Perbandingan Akun Instagram Edukasi Politik Dalam Ranah Pemilu	7
Tabel 2. Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3. Identitas Informan Wawancara	39
Tabel 4. Pertanyaan Umum.....	40
Tabel 5. Penggunaan Media Sosial Instagram melalui Akun @bijakmemilih.id .	42
Tabel 6. Pertanyaan Berdasarkan Aspek Sosialisasi Pemilu	46
Tabel 7. Pertanyaan Berdasarkan Aspek Pendidikan Pemilih	52
Tabel 8. Pertanyaan Berdasarkan Aspek Mobilisasi Sosial	56
Tabel 9. Pertanyaan Berdasarkan Konsep Bildungswissen (Pengetahuan Pendidikan)	59
Tabel 10. Pertanyaan Berdasarkan Konsep Orientierungswissen (Pengetahuan Orientasi).....	64
Tabel 11. Pertanyaan Berdasarkan Aspek Verhaltungswissen (Pengetahuan Pemahaman).....	67
Tabel 12. Pertanyaan Berdasarkan Konsep <i>Aktionwissen</i> (Pengetahuan Tindakan)	73
Tabel 13. Pertanyaan Berdasarkan Aspek Kesegeraan (<i>Immediacy</i>).....	76
Tabel 14. Pertanyaan Berdasarkan Aspek Ragam Isyarat (<i>Multiple Cues</i>)	78
Tabel 15. Pertanyaan Berdasarkan Aspek Variasi Bahasa (<i>Variety of Language</i>)	82
Tabel 16. Pertanyaan Berdasarkan Aspek Sumber Personal (<i>Personal Focus</i>)....	84
Tabel 17. Pengelompokkan Konten Berdasarkan Masing-masing Indikator Penilaian.....	87
Tabel 18. Rekapitulasi Hasil Penelitian	98

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Data penduduk Indonesia yang sudah terhubung ke internet per Januari 2024.....	2
Gambar 2. Data media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia per Januari 2024.	3
Gambar 3. Laman akun Instagram @bijakmemilih.id.....	6
Gambar 4. Kerangka Pikir.....	12
Gambar 5. Komponen-komponen dalam Analisis Data Model Interaktif.	33
Gambar 6. Logo Bijak Memilih.....	37
Gambar 7. Tangkapan Layar Konten “Ke TPS, selain nyoblos bisa ngapain ya?”	44
Gambar 8. Foto 2 dan 3 Pada Konten “Ke TPS, selain nyoblos bisa ngapain ya?”	45
Gambar 9. Tangkapan Layar Konten Serial Partai Politik.....	48
Gambar 10. Foto 2-4 Pada Konten Serial Partai Politik	49
Gambar 11. Foto 5-8 Pada Konten Serial Partai Politik	50
Gambar 12. Foto 9-10 Pada Konten Serial Partai Politik	51
Gambar 13. Tangkapan Layar Konten Diskusi Kolaborasi Secara Online.....	53
Gambar 14. Foto 2-4 Pada Konten Diskusi Kolaborasi Secara Online	54
Gambar 15. Tangkapan Layar Konten “Tergantung Siapa Yang Kita Coblos” ...	58
Gambar 16. Tangkapan Layar Konten “Contoh Pengaruh Pemilu Terhadap Kehidupan”	60
Gambar 17. Foto 2-5 Pada Konten “Contoh Pengaruh Pemilu Terhadap Kehidupan”	61
Gambar 18. Foto 6-7 Pada Konten “Contoh Pengaruh Pemilu Terhadap Kehidupan”	62
Gambar 19. Foto 8-9 Pada Konten “Contoh Pengaruh Pemilu Terhadap Kehidupan”	63

Gambar 20. Tangkapan Layar Konten “Visi Misi Para Paslon Tentang Isu Perempuan”	65
Gambar 21. Tangkapan Layar Konten “Gw Gak Peduli Sama Politik”	68
Gambar 22. Foto 2-4 Pada Konten “Gw Gak Peduli Sama Politik”	69
Gambar 23. Foto 5-7 Pada Konten “Gw Gak Peduli Sama Politik”	70
Gambar 24. Foto 8-10 Pada Konten “Gw Gak Peduli Sama Politik”	72
Gambar 25. Tangkapan Layar Konten @bijakmemilih.id Aspek Kesegeraan	75
Gambar 26. Tangkapan Layar Konten @bijakmemilih.id Aspek Ragam Isyarat	77
Gambar 27. Tangkapan Layar Konten @bijakmemilih.id Aspek Variasi Bahasa	80
Gambar 28. Foto 3-4 Pada Konten @bijakmemilih.id Aspek Variasi Bahasa	81
Gambar 29. Tangkapan Layar Konten @bijakmemilih.id Aspek Sumber Personal	83
Gambar 30. Foto 2-4 Konten @bijakmemilih.id Aspek Sumber Personal.....	83
Gambar 31. Tangkapan Layar Timbal Balik Akun @bijakmemilih.id.....	121

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

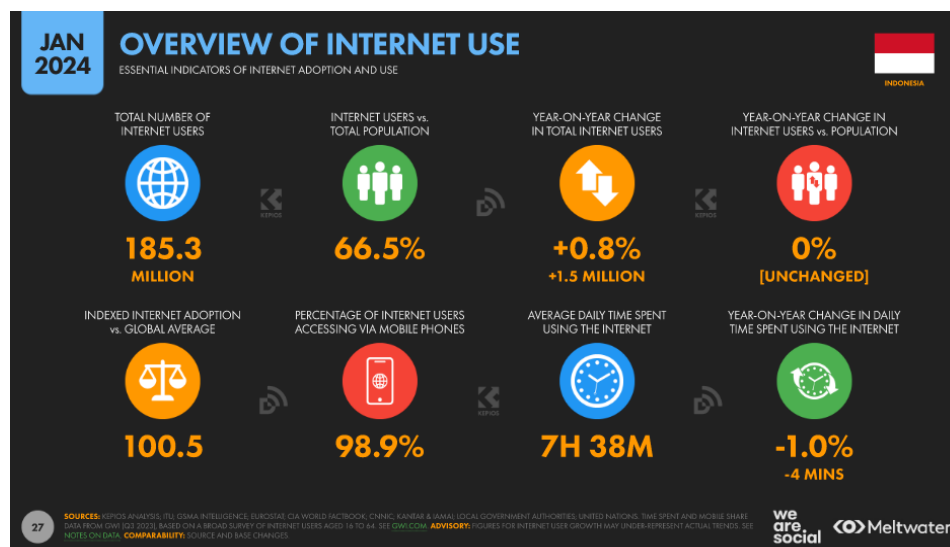
Pesta demokrasi lima tahunan di Indonesia yang kelima telah dilaksanakan pada tanggal 14 Februari 2024 lalu. Dilansir dari Komisi Pemilihan Umum (KPU), demografi pemilih berdasarkan usia per bulan Juni 2023 didominasi oleh pemilih muda yang termasuk di dalamnya Generasi Z (KPU, 2023). Berdasarkan kajian yang dilakukan oleh Pew Research Center, Generasi Z ditandai pada kelahiran tahun 1996 hingga tahun 2012 (Dimock, 2019). Apabila merujuk pada data yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) berdasarkan hasil sensus penduduk tahun 2020, mayoritas populasi penduduk Indonesia dikuasai oleh Generasi Z (BPS Demak, 2021). Besarnya angka generasi muda ini dapat dilihat pada Daftar Pemilih Tetap (DPT) yang menunjukkan persentase 55% dari total suara pemilih sebesar 204 juta jiwa (Good Stats, 2023).

Menurut Wardhani, pada setiap kontestasi politik akan terdapat pemilih pemula yang turut berpartisipasi dalam suatu pemilu (Robin, dkk., 2022: 183). Dalam Pemilihan Umum 2024 kali ini, Generasi Z termasuk ke dalam kategori pemilih muda yang secara perdana turut menyumbangkan hak pilihnya (Simamora, dkk., 2024: 5919). Apabila berbicara mengenai Generasi Z, maka pembahasannya tidak akan terlepas dari perkembangan teknologi dan internet (Zis, dkk., 2021: 70). Generasi Z atau Gen Z lahir dan tumbuh di tengah gempuran perkembangan teknologi dan internet sehingga mereka kerap kali disebut sebagai *digital natives* (Evita, dkk., 2023: 196).

Internet merupakan dampak dari perkembangan teknologi yang dewasa ini dapat kita rasakan perubahannya dalam setiap lini kehidupan. Akselerasi teknologi terhadap berbagai bidang kehidupan memiliki intensitas yang

meningkat, terlebih pasca pandemi Covid-19 (Evita, 2023: 49). Adanya kebijakan *Work from Home* dan *School from Home* pada era pandemi mendorong perubahan dalam sektor pendidikan melalui teknologi. Selain itu, maraknya *e-commerce* turut menciptakan inovasi baru dalam bidang ekonomi, dimana masyarakat dapat melakukan transaksi melalui perangkat digital tanpa harus bertatap muka. Kehadiran internet juga dapat dirasakan dalam lingkup sosial, seperti pelaksanaan interaksi sosial yang kian masif dilakukan melalui media sosial.

Sebagai makhluk sosial, manusia tidak akan terlepas dari interaksi sosial dengan individu di sekitarnya. Interaksi antar individu yang dilakukan dapat bertujuan untuk sekedar memberi kabar atau memperoleh informasi. Melalui perkembangan teknologi dan internet, kini manusia memiliki ragam pilihan media untuk melakukan interaksi sosial. Media-media tersebut terbagi atas media cetak, seperti buku, majalah, dan koran, serta media *online* yang dapat diakses melalui internet, seperti media sosial.

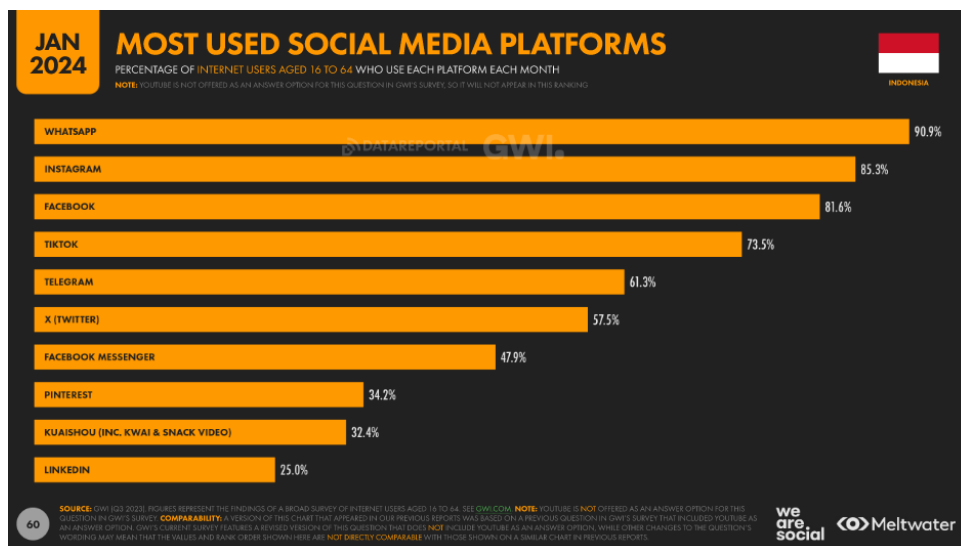


Gambar 1. Data penduduk Indonesia yang sudah terhubung ke internet per Januari 2024.
(Sumber: <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/> diakses pada 13 Maret 2024)

Menurut data We Are Social (2024), sebesar 66.5% dari total populasi penduduk di Indonesia sudah terhubung ke internet. Adapun jumlah penduduk yang turut memanfaatkan media sosial menyentuh angka 49.9% atau sebanyak

139 juta penduduk (We Are Social, 2024). Melihat data tersebut, dapat disebutkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia telah terhubung dengan internet dan kian berselancar di media sosial. Hal ini dapat dibuktikan pada data yang disajikan oleh We Are Social (2024) mengenai kegiatan yang dilakukan penduduk Indonesia ketika terhubung dengan internet, seperti penggunaan media sosial (97.8%), menonton tayangan televisi (84.6%), dan menyaksikan siaran langsung (65.8%).

Berdasarkan data tersebut, berselancar di media sosial merupakan kegiatan yang paling banyak dilakukan oleh sebagian besar populasi Indonesia ketika sedang mengakses internet. Alasan penggunaan media sosial pun sangat beragam, seperti mengisi waktu luang, berinteraksi dengan kerabat dan keluarga, serta mencari informasi (We Are Social, 2024). Lebih lanjut We Are Social (2024) turut menyajikan data terkait media sosial yang paling banyak digunakan, yaitu WhatsApp (90.9%), Instagram (85.3%), dan Facebook (81.6%) sebagai media sosial yang menempati posisi tiga teratas. Adapun media sosial yang paling banyak digunakan bagi kalangan Gen Z adalah WhatsApp dan Instagram (Evita, dkk., 2023: 198).



Gambar 2. Data media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia per Januari 2024.
(Sumber: <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/> diakses pada 13 Maret 2024)

WhatsApp merupakan media sosial yang dibuat oleh Jan Koum dan Brian Acton, yang memungkinkan penggunanya untuk saling mengirim pesan (Ambarita, 2021: 13). Larasati (2013) dalam Ambarita (2021: 14) menyebutkan bahwa pengguna WhatsApp dapat bertukar gambar, video, pesan suara, baik secara personal maupun melalui obrolan grup (*group chat*). Adapun Instagram merupakan media sosial yang dicetus oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, dimana pengguna dapat mengambil, menyunting, dan membagikan gambar atau rekaman kepada pengguna lainnya (Nevyra, 2021: 12).

Kedua media sosial tersebut memiliki fitur-fitur yang tidak jauh berbeda. Namun, yang membedakan keduanya adalah jangkauan Instagram yang jauh lebih luas dibandingkan dengan WhatsApp. Melalui kelebihan tersebut, Instagram sering dijadikan sebagai sarana untuk melakukan berbagai kegiatan, termasuk salah satunya dalam penyebaran dan pencarian informasi. Adapun dengan WhatsApp tidak dikategorikan sebagai media sosial karena ia termasuk ke dalam aplikasi pengirim pesan atau obrolan (*messenger or chat application*) (Suwana, dkk., 2020: 330) sehingga penelitian ini hanya akan berfokus pada media sosial Instagram.

Perkembangan teknologi dan kehadiran internet telah memudahkan siapa saja dalam mengakses dan memberikan informasi, yang juga dapat dilakukan melalui media sosial seperti Instagram. Namun, kemudahan ini perlu diwaspadai oleh setiap individu karena berita atau informasi yang diperoleh melalui media sosial tidak sepenuhnya benar. Dewasa ini, misinformasi dan disinformasi marak diluncurkan oleh pihak-pihak tidak bertanggung jawab yang ingin menyesatkan para pengguna media sosial. Terlebih menjelang Pemilu 2024, berita *hoax* terkait berbagai isu semakin banyak bertebaran.

Menurut Haqqo dan Siti (2023: 15), pemilih pemula yang mendominasi jumlah suara pemilih memiliki keterkaitan erat dengan potensi penyebaran misinformasi dan disinformasi di dunia maya. Padahal, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Robin, dkk., (2022: 185), para pemilih pemula justru memiliki antusiasme yang tinggi terhadap politik. Oleh karena itu, sangat disayangkan ketika yang terjadi adalah tersebarinya berita palsu sehingga Gen Z

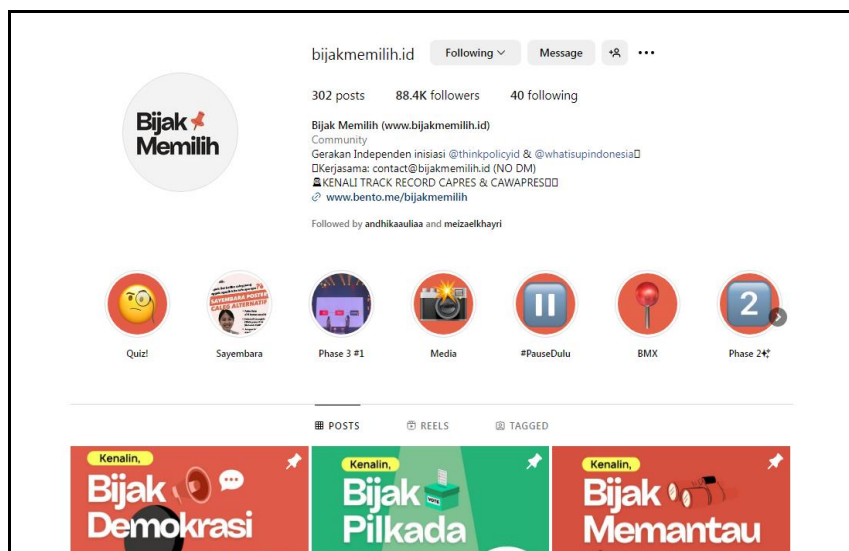
merasa kekurangan informasi (Robin, dkk., 2022: 185). Melihat kenyataan ini, edukasi politik seputar pemilu sangat diperlukan untuk dapat mengedukasi masyarakat, khususnya para pemilih pemula, yang akan berpartisipasi untuk pertama kalinya dalam pesta demokrasi lima tahunan Indonesia pada Februari 2024.

Sarofah (2023: 71) menyebutkan bahwa pendidikan atau edukasi politik merupakan usaha dalam membentuk individu sebagai partisipan politik agar bertanggung jawab ketika melaksanakan kegiatan politik. Sebagai generasi yang paling sering menghabiskan waktunya di media sosial, Gen Z justru dinilai paling rentan termakan misinformasi dan disinformasi (Kompas, 2023). Hal ini tentu berbahaya mengingat Generasi Milenial dan Gen Z memiliki pengaruh suara yang besar pada Pemilu 2024. Urgensi terkait pendidikan politik terhadap pemilih pemula kian meningkat agar mereka tidak mudah terdorong arus berita palsu. Dalam hal ini, salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk memberikan edukasi pemilu kepada Gen Z adalah melalui media sosial.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Evita (2023: 57), sebesar 75.6% dari populasi Gen Z mengandalkan media sosial sebagai wadah pencarian informasi politik. Pelaksanaan pendidikan politik terhadap Gen Z melalui media sosial dapat dilaksanakan oleh siapapun, baik perorangan maupun sekelompok orang yang sistematis (Sarofah, 2023: 71). Salah satu akun Instagram yang menyajikan informasi politik terhadap pemilih pemula adalah akun @bijakmemilih.id.

Akun Instagram @bijakmemilih.id merupakan akun yang menyajikan edukasi pemilu, yang salah satu bidikan audiensnya adalah pemilih pemula pada Pemilu 2024. Akun yang berdiri pada awal tahun 2023 ini secara konsisten memberikan informasi seputar politik, yang secara lebih spesifik membahas mengenai pemilihan umum dan pemilihan legislatif 2024. Akun @bijakmemilih.id merupakan gerakan independen atau non-pemerintah yang tidak berafiliasi dengan kubu politik tertentu.

Tercatat per tanggal 22 Mei 2024, akun Instagram @bijakmemilih.id telah menyentuh angka 88.4 ribu pengikut dengan jumlah unggahan yang mencapai 302 unggahan, baik dalam kategori foto maupun *Reels*. Informasi yang disajikan pun sangat beragam, seperti isu-isu terkini yang perlu diketahui, mengenal lebih dekat dengan partai politik, hingga rekam jejak setiap kandidat presiden dan wakil presiden. Konten yang disuguhkan oleh akun @bijakmemilih.id selalu dipoles dengan desain yang ciamik. Perbendaharaan kata yang digunakan oleh akun @bijakmemilih.id dalam kontennya turut menggunakan bahasa yang ringan agar dapat lebih mudah dipahami oleh para pembacanya.



Gambar 3. Laman akun Instagram @bijakmemilih.id.

(Sumber: <https://www.instagram.com/bijakmemilih.id/> diakses pada 22 Mei 2024)

Selain akun @bijakmemilih.id, ditemukan akun Instagram lain yang menyajikan informasi seputar politik, yaitu akun @catchmeupco. Akun @catchmeupco dalam postingannya kian memberikan kabar seputar isu yang sedang terjadi di Indonesia dan informasi mengenai politik. Target audiens akun @catchmeupco adalah masyarakat luas yang secara khusus membidik Gen Z. Hal tersebut karena postingan yang diunggah turut menggunakan bahasa yang ringan agar mudah untuk dicerna para pembacanya.

Adapun hal yang membedakan akun @bijakmemilih.id dengan @catchmeupco adalah konten dari akun @bijakmemilih.id secara lebih fokus membahas mengenai Pemilu 2024, seperti visi-misi calon presiden dan wakil presiden, rekam jejak partai terhadap berbagai isu, hingga cara memilih calon legislatif. Lain halnya dengan @bijakmemilih.id, akun @catchmeupco umumnya hanya menyajikan konten seputar berita terkini yang dibalut dengan tampilan *editing* yang menyenangkan. Adapun terkait Pemilu 2024, akun @catchmeupco hanya membahas seputar informasi umum, seperti rangkuman debat calon presiden dan wakil presiden.

Di samping akun @catchmeupid, ditemukan akun Instagram lain yang turut mengedukasi masyarakat terkait Pemilu, yaitu akun @belajarpemilu. Akun yang telah memiliki sebanyak 36.9 ribu pengikut ini, secara fokus menyajikan konten terkait pemilihan umum kepada penyelenggara politik, politisi muda, serta pemilih pemilu. Apabila dibandingkan, akun @belajarpemilu mempunyai kesamaan isi konten dengan akun @bijakmemilih.id, yakni menyajikan edukasi seputar Pemilu 2024.

Adapun faktor pembeda dari keduanya adalah akun @belajarpemilu memiliki desain konten yang relatif konstan antara satu postingan dengan postingan lainnya sehingga memberikan kesan yang kurang menarik. Berbeda dengan akun @bijakmemilih.id yang kian menyematkan berbagai elemen serta menggunakan pemilihan warna yang beragam agar dapat memikat perhatian audiensnya. Selain itu, sangat disayangkan ketika konten terakhir dari akun @belajarpemilu adalah pada tanggal 19 Oktober 2023 per tanggal 14 Maret 2024, yang berarti mereka tidak meneruskan sajian literasi pemilunya kepada para pengikut, setidaknya hingga hari pelaksanaan Pemilihan Umum 2024 berlangsung.

Tabel 1. Perbandingan Akun Instagram Edukasi Politik Dalam Ranah Pemilu

No.	Perbandingan	@bijakmemilih.id	@catchmeupco	@belajarpemilu
1	Jumlah Pengikut	88.4 ribu	81.9 ribu	36.9 ribu

Tabel 1. Lanjutan

2	Frekuensi Postingan (terhitung dari tanggal 14 November 2023 hingga 14 Februari 2024)	Akun @bijakmemilih. Id secara konsisten mengunggah sajian literasi terkait Pemilu 2024. Dalam seminggu, @bijakmemilih.id bisa mengunggah sebanyak 10 konten yang secara fokus menyajikan edukasi politik terkait pemilu.	Akun @catchmeupco dalam kurun waktu seminggu, dapat mengunggah sebanyak 24 konten. Namun, dalam frekuensi postingannya yang tinggi, tidak semua kontennya menyajikan literasi pemilu, tetapi juga terdapat informasi seputar isu-isu yang sedang hangat.	Literasi politik terkait pemilu yang disajikan akun @belajarpemilu terhenti pada tanggal 19 Oktober 2023. Akun @belajarpemilu tidak melanjutkan sajian edukasi politiknya, setidaknya hingga masa pemilihan umum berlangsung.
3	Penggunaan Bahasa	Dalam sajian literasi pemilunya, akun @bijakmemilih.id menggunakan bahasa yang ringan agar mudah untuk dipahami oleh target audiensnya.	Akun @catchmeupco turut menggunakan bahasa yang ringan dalam kontennya. Bahkan, dapat ditemukan adanya pencampuran istilah dalam bahasa Inggris yang sering digunakan oleh Gen Z dalam konten terunggah.	Akun @belajarpemilu dalam memberikan edukasi politik melalui kontennya, turut menggunakan bahasa yang ringan agar mudah untuk dipahami para pengikutnya.
4	Desain Konten	Apabila menganalisis konten terunggah dari akun @bijakmemilih.id maka akan ditemukan adanya penggunaan tema warna (<i>color theme</i>) pada desain konten mereka, yaitu warna putih, jingga, dan hitam. Akun @bijakmemilih.id pun kian menyematkan elemen atau foto <i>meme</i> dalam beberapa konten agar dapat menarik perhatian audiens-	Akun @catchmeupco memiliki desain konten yang sederhana, yang mencakup inti berita serta foto terkait. Akun @catchmeupco pun turut memiliki tema warna, yaitu warna putih, ungu, dan kuning.	Konten milik akun @belajarpemilu memiliki desain yang kurang menarik, karena hanya menampilkan tulisan dalam ukuran yang cukup besar. Di samping itu, akun @belajarpemilu juga memiliki tema warna, yaitu warna putih, jingga, merah, dan hitam.

Tabel 1. Lanjutan

		nya.		
5	Sajian Informaasi	Dalam upayanya memberikan edukasi politik seputar pemilu, akun @bijakmemilih.id memiliki ragam sajian informasi, seperti rangkuman debat capres dan cawapres, mengenal partai politik terdaftar, mempelajari rekam jejak setiap kandidat, hingga cara memilih calon legislatif.	Akun @catchmeupco memiliki ragam informasi seputar isu yang sedang hangat. Namun, dalam lingkup edukasi politik seputar pemilu, akun @catchmeupco hanya menyajikan visi-misi dari setiap kandidat, rangkuman debat, serta berita terkini dari setiap kandidat beserta partai pengusungnya	Akun @belajarpemilu dalam kontennya lebih fokus menyajikan informasi seputar pemilihan umum. Namun, sajian literasinya kurang bervariasi apabila dibandingkan dengan akun @bijakmemilih.id.
6	Keterangan	Independen atau non-pemerintah	Independen atau non-pemerintah	Independen atau non-pemerintah

Sumber: Olahan Peneliti Per 22 Mei 2024

(<https://www.instagram.com/catchmeupco/> dan <https://www.instagram.com/belajarpemilu/>)

Berdasarkan penjabaran di atas, dapat disimpulkan bahwa akun @bijakmemilih.id menyajikan edukasi politik terkait Pemilihan Umum 2024, yang salah satu target audiensnya adalah pemilih pemula. Meskipun baru menginjak satu tahun sejak berdiri, akun @bijakmemilih.id telah bekerjasama dengan mitra dari berbagai sektor, seperti instansi pemerintah, sekolah/universitas, *influencer*, hingga organisasi nasional dan internasional. Akun @bijakmemilih.id bahkan turut meraih Penghargaan Komunitas 2023 yang diterbitkan oleh MIT Solve di New York.

Dalam penelitian ini, peneliti tidak membandingkan akun @bijakmemilih.id dengan akun resmi Komisi Pemilihan Umum (KPU) karena KPU justru merupakan salah satu mitra dari sektor pemerintahan yang turut bekerja sama dengan pihak Bijak Memilih. Melihat prestasi yang diperoleh akun @bijakmemilih.id dalam kurun waktu setahun dan perbandingan dengan akun edukasi politik lainnya, telah menjadikan mereka sebagai *top of mind* dalam

edukasi politik, khususnya terkait pemilu. Berangkat dari hal tersebut, peneliti tertarik untuk menganalisis akun Instagram @bijakmemilih.id sebagai media edukasi Pemilihan Umum 2024 bagi pemilih pemula.

Adapun terkait penggunaan diksi ‘edukasi’ pada judul penelitian ini sebetulnya tidak memiliki suatu alasan yang khusus. Namun, dalam penelitian Khairullah (2023: 22) yang mengutip dari *Dictionary of Education*, disebutkan bahwa edukasi merupakan sebuah proses sosialisasi pendidikan guna meningkatkan pemahaman seseorang. Berangkat dari definisi tersebut, peneliti kemudian memilih untuk menggunakan istilah ‘edukasi’ karena ia turut mencakup makna dari ‘pendidikan’.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana akun Instagram @bijakmemilih.id menyajikan informasi sebagai media edukasi Pemilihan Umum 2024 bagi pemilih pemula?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana akun Instagram @bijakmemilih.id menyajikan informasi sebagai media edukasi Pemilihan Umum 2024 bagi pemilih pemula.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat ataupun keuntungan bagi pembaca, baik secara teoritis maupun secara praktis.

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat terhadap perkembangan disiplin Ilmu Komunikasi, menambah pengetahuan peneliti maupun pembaca, serta bermanfaat sebagai bahan referensi akan penelitian selanjutnya.

2. Secara praktis

Peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi pustaka acuan bagi akun Instagram @bijakmemilih.id dalam mengembangkan akun yang dikelola dan meningkatkan kualitas konten.

1.5 Kerangka Pikir

Pemilihan umum merupakan salah satu ciri khas dari negara demokrasi. Indonesia sebagai salah satu negara demokrasi, telah menjalankan pemilihan umum yang kelima pada 14 Februari 2023 lalu. Sebanyak 25 juta suara diisi oleh pemilih dengan rentang usia 17-25 tahun yang dikategorikan sebagai pemilih pemula dalam Pemilu 2024 ini (Kemenppa, 2024).

Dalam rangka menyambut partisipasi pemilih pemula yang pertama kali menggunakan suaranya di pemilihan umum, diperlukan adanya pembekalan politik, yang secara khusus menyajikan edukasi terkait seluk-beluk pemilu. Edukasi pemilu memiliki urgensi pelaksanaan yang tinggi agar pemilih pemula dapat memanfaatkan hak suaranya sebaik mungkin. Hal ini didukung oleh Rozuli dan Haboddin (2018: 130) yang menyebutkan bahwa pendidikan pemilih merupakan salah satu elemen tak terpisahkan dari pemilu dan demokrasi. Berkaitan dengan ini, pendidikan politik yang secara khusus menyajikan edukasi pemilu, dapat disajikan melalui media sosial karena pemilih pemula didominasi oleh Generasi Z yang sering memanfaatkan media sosial dalam kesehariannya.

Evita (2023: 17) menyebutkan bahwa media sosial merupakan platform utama bagi Generasi Z dalam mengulik informasi seputar politik. Maka, penyebaran edukasi Pemilu 2024 kepada pemilih pemula melalui media sosial menjadi hal yang relevan. Kemudian, poin krusial yang selanjutnya menjadi fokus dan tanggung jawab bagi penyelenggara edukasi pemilu adalah dimensi-dimensi pendidikan pemilih yang memuat hal-hal berupa: (1) sosialisasi pemilu; (2) pendidikan pemilih; dan (3) mobilisasi sosial. Ketiga dimensi tersebut peneliti ambil dari Peraturan Komisi Pemilihan Umum (PKPU) Republik Indonesia

Nomor 10 Tahun 2018 Tentang Sosialisasi, Pendidikan Pemilih, dan Partisipasi Masyarakat Dalam Penyelenggaraan Pemilihan Umum.

Penelitian ini akan menjabarkan konten-konten yang disajikan oleh akun Instagram @bijakmemilih.id sebagai media edukasi Pemilu 2024 kepada pemilih pemula. Observasi terhadap akun Instagram @bijakmemilih.id juga dilakukan dengan mempertimbangkan konsep pendidikan politik menurut Giesecke, seperti (1) *bildungwissen*; (2) *orientierungwissen*; (3) *verhaltungwissen*; dan (4) *aktionwissen*. Di samping itu, penelitian ini akan turut mempertimbangkan aspek-aspek yang berkaitan dengan Teori Kekayaan Media, seperti (1) kesegeraan; (2) ragam isyarat; (3) variasi bahasa; dan (4) sumber personal. Dalam upaya mempermudah peneliti dalam melaksanakan penelitian, berikut dibuat kerangka pikir penelitiannya.



Gambar 4. Kerangka Pikir
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu diperlukan bagi seorang peneliti agar memiliki acuan dalam penelitian yang akan dilakukan. Terkait hal ini, dipilih beberapa penelitian terdahulu berdasarkan analisis yang telah dilaksanakan sebelumnya, yang memiliki topik pembahasan serupa dengan penelitian yang akan dilakukan. Dalam penelitian ini, telah dipilih tiga penelitian terkait. Lebih lanjut mengenai ulasan dari masing-masing penelitian dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No.	Aspek Penelitian	Keterangan
1	Judul	Pendidikan Politik Remaja Milenial Melalui Instagram (Studi Pada Akun @pinterpolitik.com. @politico, dan @generasimelekp politik).
	Tahun	2022
	Peneliti	Agung Saputra, Mahasiswa Program Studi Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Fatah Palembang.
	Metode Penelitian	Kualitatif
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian yang dilakukan oleh Agung Saputra menyebutkan bahwa ketiga akun Instagram yang dijadikan sebagai objek penelitian telah memenuhi kebutuhan pengetahuan politik bagi remaja milenial berdasarkan pada konsep pendidikan politik yang dikemukakan oleh Giesecke.
	Persamaan Penelitian	Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada objek penelitian, dimana keduanya turut meneliti suatu akun Instagram dalam perannya sebagai media edukasi seputar politik.
	Perbedaan Penelitian	Adapun perbedaan yang ditemukan adalah akun Instagram yang diteliti tidak sama serta konsep penelitian juga berbeda, dimana penelitian terdahulu menganalisis melalui konsep milik Giesecke, sedangkan

Tabel 2. Lanjutan

		penelitian yang akan dilakukan turut memperhatikan aspek-aspek pada Peraturan KPU RI Nomor 10 Tahun 2018 dan Teori Kekayaan Media.
	Kontribusi Penelitian	Penelitian terdahulu memberikan gambaran kepada peneliti terkait bagaimana melakukan analisis terhadap akun Instagram, yang secara khusus menyajikan informasi seputar politik kepada masyarakat.
2	Judul	Peran Media Massa Dalam Pendidikan Politik Melalui Sosialisasi Politik Surat Kabar Suara NTB (Studi Kasus Pemberitaan Pemilihan Gubernur Nusa Tenggara Barat 2018).
	Tahun	2020
	Peneliti	Muhammad Fauzi, Mahasiswa Program Studi Ilmu Pemerintahan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Mataram.
	Metode Penelitian	Kualitatif
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Fauzi menunjukkan bahwa media massa Surat NTB memiliki dua peran pada masa pemilihan gubernur NTB 2018, yakni (1) agen yang menyajikan informasi seputar pemilihan, dan (2) sebagai wadah yang turut meningkatkan pengetahuan politik para pembacanya.
	Persamaan Penelitian	Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan adalah kesamaan dalam meneliti suatu media sebagai wadah edukasi politik, khususnya seputar pemilihan.
	Perbedaan Penelitian	Adapun perbedaan yang dapat ditemukan adalah penelitian terdahulu meneliti suatu media massa yang berbentuk lembaga, sementara penelitian yang akan dilakukan berfokus pada media yang bersifat independen atau non-pemerintahan.
	Kontribusi Penelitian	Kontribusi penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah memberikan gambaran terkait penelitian pada penggunaan media sebagai platform untuk menyajikan informasi seputar pemilihan.
3	Judul	Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Platform Edukasi Seksualitas Berbasis Islam (Studi Kasus Pada Akun Instagram @taulebih.id)
	Tahun	2023
	Peneliti	Kharisma Wulandari, Mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.
	Metode	Kualitatif

Tabel 2. Lanjutan

Hasil Penelitian	Hasil penelitian yang dilakukan Kharisma Wulandari menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial Instagram oleh TauLebih melalui konten-konten unggahan berisi edukasi seksualitas berbasis Islam mengindikasikan adanya perubahan positif pada pengetahuan dan perilaku <i>followers</i> akun Instagram tersebut.
Persamaan Penelitian	Penelitian terdahulu memiliki persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan, yaitu meneliti pemanfaatan Instagram sebagai wadah atau media untuk mengedukasi masyarakat.
Perbedaan Penelitian	Penelitian terdahulu meneliti bagaimana pemanfaatan Instagram oleh akun @taulebih.id sebagai media edukasi seksualitas berbasis Islam melalui Teori Informasi milik Claude Shannon dan Warren Weaver. Adapun penelitian ini akan melihat bagaimana pemanfaatan Instagram oleh akun @bijakmemilih.id sebagai media edukasi politik melalui konsep pendidikan politik menurut Giesecke dan Peraturan KPU RI Nomor 10 Tahun 2018 dan Teori Kekayaan Media.
Kontribusi Penelitian	Kontribusi penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah menyajikan gambaran terkait pemanfaatan Instagram sebagai wadah atau media edukasi politik.

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

(Diakses dari: <https://repository.ummat.ac.id/1152/> ; <https://repository.radenfatah.ac.id/20123/> ; dan <https://repository.upnvj.ac.id/25442/> pada 22 Oktober 2024)

2.2 Tinjauan Tentang Pemilih Pemula Pada Pemilihan Umum 2024

Pemilihan umum merupakan salah satu budaya yang dapat ditemukan dalam negara demokrasi. Anggara (2019: 8) menerangkan bahwa pemilihan umum, atau yang secara singkat disebut dengan pemilu, merupakan serangkaian proses untuk menentukan siapa yang akan menduduki kursi di pemerintahan. Lebih lanjut disebutkan oleh Anggara (2019: 8) bahwa pemilu adalah perwujudan yang sebenarnya dari suatu negara dengan sistem demokrasi, yang ditentukan secara penuh oleh rakyat sebagai hak mereka selaku warga negara. Dalam pelaksanaannya, setiap rakyat memiliki hak yang sama untuk memilih. Namun, berdasarkan pada Undang-Undang tentang pemilihan umum, terdapat pembatasan umur bagi rakyat yang dapat berpartisipasi dalam ajang demokrasi ini, yakni hanya warga negara yang sudah menginjak usia 17 tahun saja yang dapat menggunakan suaranya (Anggara, 2019: 8).

Pada tahun 2024 ini, pesta demokrasi lima tahunan telah terlaksana di bulan Februari lalu sebagai pemilihan umum kelima di Indonesia. Menurut data yang diluncurkan oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU) sebagai lembaga pelaksana pemilu, jumlah partisipasi pemilih menyentuh angka 204 juta jiwa. Dari jumlah tersebut, sebesar 55% dari total suara merupakan generasi muda dari rentang 17-40 tahun yang terbagi atas Generasi Milenial dan Generasi Z (Good Stats, 2023).

Menurut Wardhani, pada setiap kontestasi politik akan terdapat pemilih pemula yang turut berpartisipasi dalam suatu pemilu (Robin, dkk., 2022: 183). Lebih lanjut disebutkan oleh Sukmajati bahwa generasi muda yang merupakan pemilih pemula termasuk dalam kelompok masyarakat yang memiliki literasi politik yang rendah (Ridha & Riwanda, 2020: 111). Satria dkk. (2023: 77) turut menambahkan bahwa pemilih pemula belum memiliki kesadaran politik, tidak bisa lepas dari intimidasi angka dan gagasan, belum memahami makna dan implikasi dari suara mereka, serta tidak memiliki daya tahan terhadap serangan politik transaksional.

Pemilih pemula juga dikatakan sebagai kategori pemilih yang berbeda dengan pemilih lainnya. Hal tersebut dapat dilihat pada karakteristik psikologis pemilih pemula yang cenderung kritis, mandiri, bersifat independen, pro terhadap perubahan, dan lainnya (Hasyim & Azkia, 2023: 7). Nur Wardhani (2018: 58) turut menyebutkan bahwa pemilih pemula dari kalangan generasi muda memiliki sifat dan karakteristik, latar belakang, pengalaman, serta tantangan yang berbeda dengan pemilih dari generasi sebelumnya.

2.3 Tinjauan tentang Konsep Pendidikan Politik Menurut Giesecke

Mengutip dari Handoyo dan Lestari (2017: 10) yang menyebutkan bahwa Giesecke dalam Kartono (1989) memberikan konsep terhadap pendidikan politik sebagai “*politische bildung ist bildungswissen, orientierungswissen, verhaltungswissen und aktionswissen*” atau yang berarti “pendidikan politik adalah pengetahuan pendidikan, pengetahuan orientasi, pengetahuan pemahaman, dan pengetahuan tindakan.”

Pendidikan politik dalam arti *bildungswissen* (pengetahuan pendidikan) bertujuan agar manusia dapat mengetahui bentuk dan citra diri mereka, serta perkembangan dan citra budaya bangsa sendiri. Pendidikan politik pada makna *bildungswissen* berarti seseorang melalui pendidikan politik dapat menyadari kekuatan dan kemampuan bangsanya sendiri, menyadari jati diri bangsa, mempunyai rasa percaya diri yang teguh, mampu menghilangkan rasa ketidakpercayaan diri terhadap kekuatan bangsa lain, dan memahami kekuatan bangsa sendiri.

Pendidikan politik dalam arti *orientierungswissen* (pengetahuan orientasi) berarti pendidikan politik berorientasi pada rasa kemanusiaan yang dapat menciptakan kebahagiaan bagi seluruh umat manusia. Mengutip Ahmad (2024: 16), hal ini berarti masyarakat harus melihat kenyataan yang ada dan memiliki tekad untuk membuat perencanaan ulang atas situasi politik yang belum matang.

Pendidikan politik dalam arti *verhaltungswissen* (pengetahuan pemahaman) berarti memberikan pemahaman tentang hukum, aturan, dan regulasi yang menjadi pedoman segala perilaku politik sehingga seseorang menjadi lebih cermat dan bijaksana dalam menyikapi situasi dan kondisi politik saat ini. Adapun pendidikan politik dalam arti *aktionswissen* (pengetahuan tindakan) bertujuan agar seseorang dapat berperilaku secara tepat, cermat, dan benar karena dilandasi oleh asas keadilan, disertai refleksi objektif, dan seseorang mampu memiliki wawasan yang kritis.

2.4 Tinjauan tentang Edukasi Pemilihan Umum

Edukasi pemilu merupakan hal yang penting dalam suatu negara demokrasi (Hambali, dkk., 2023: 48). Hal serupa juga disebutkan oleh Andini, dkk. (2023: 419) yang menjelaskan bahwa urgensi edukasi pemilu menjadi sebuah kepentingan bagi pemilih pemula karena kelompok ini diproyeksikan sebagai kelompok potensial dalam menyumbang suara. Oleh karenanya, edukasi pemilu sangat diperlukan sebagai upaya untuk membentuk masyarakat negara

menjadi partisipan yang bertanggung jawab dalam mencapai tujuan demokrasi. Suryanef dan Al Rafni (2015: 575) turut menyampaikan pendapat bahwa diperlukan adanya sosialisasi politik seperti melakukan edukasi pemilu yang berkesinambungan guna membentuk cara berpikir, sikap, dan preferensi berpolitik yang rasional. Lebih lanjut dijelaskan bahwa edukasi ini dapat membantu masyarakat untuk melek politik sehingga mampu menjadi mitra dan sekaligus pemberi kritik terhadap pemerintahan yang demokratis (Suryanef dan Al Rafni, 2015: 575).

2.4.1 Tinjauan tentang Edukasi Pemilihan Umum

Dalam suatu pemilu, pemilih pemula memiliki pengaruh yang cukup signifikan bagi partai politik dan kandidat yang dicalonkannya (Nur Wardhani, 2018: 58). Lebih lanjut Nur Wardhani (2018: 58) menyebutkan bahwa salah satu yang perlu mendapatkan perhatian khusus ialah pendidikan politik yang masih rendah di kalangan pemilih pemula. Pendidikan politik terkait pemilu sangat diperlukan agar hak pemilih pemula sebagai warga negara dapat terpenuhi. Namun, yang terjadi adalah justru sebaliknya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Robin, dkk. (2022: 185), pemilih pemula disebut memiliki antusiasme yang tinggi terhadap Pemilu 2024, tetapi mereka justru merasa kekurangan informasi. Minimnya sosialisasi dan pendidikan politik bagi pemilih pemula akan berimplikasi pada ketidakdewasaan dalam mengikuti dan menyikapi proses demokrasi. Hal ini dapat berdampak pada timbulnya konflik yang masif dan mengarah pada terganggunya stabilitas keamanan yang berujung pada disintegrasi bangsa (Hasyim & Azkia, 2023: 190).

Dilansir dari Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (Kemenppa) yang mengutip dari data KPU, jumlah pemilih pemula mencapai angka 25 juta suara dari total 204.8 juta suara (Kemenppa, 2024). Angka ini menunjukkan jumlah yang besar sehingga tidak mengherankan ketika pemilih pemula sering menjadi target kampanye

para aktor politik untuk mendulang suara. Robin, dkk. (2022: 186) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa informasi terkait politik yang dibutuhkan oleh pemilih pemula sebagai bagian dari Generasi Z bukanlah perkembangan kasus politik yang banyak diberitakan di media, melainkan membutuhkan edukasi pemilu.

Edukasi merupakan suatu upaya yang bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat melalui nilai-nilai pendidikan, baik kepada perseorangan maupun kelompok supaya edukasi dapat terlaksana dengan baik (Susanto, 2017: 45). Adapun edukasi atau pendidikan menurut Hasyim dan Azkia (2023: 188) merupakan proses penyampaian pengetahuan, pengembangan keterampilan, serta pelatihan yang membawa perubahan pada individu. Dalam kaitannya dengan pemilu, maka edukasi yang disalurkan kepada individu atau kelompok merupakan informasi yang berkaitan dengan pemilu guna meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang pemilihan umum.

Pemilihan umum, atau yang secara singkat disebut dengan pemilu, merupakan perwujudan nyata dari negara yang menganut sistem demokrasi serta berperan sebagai sarana rakyat dalam mengekspresikan kedaulatan mereka terhadap negara dan pemerintah (Nur Wardhani, 2018: 58). Dalam Peraturan Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2018 Pasal 1 ayat 25 disebutkan bahwa pendidikan pemilih merupakan proses penyampaian informasi tentang tahapan dan program penyelenggaraan pemilu.

Edukasi pemilu dalam pembahasan pendidikan politik dapat dikaji dengan menyantumkan tiga indikator. Tiga indikator ini akan dijadikan patokan apakah sebuah media dapat dikatakan sebagai media pendidikan politik atau tidak—yang diambil dari Peraturan Komisi Pemilihan Umum (PKPU) Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2018 Tentang Sosialisasi, Pendidikan Pemilih, dan Partisipasi Masyarakat Dalam Penyelenggaraan Pemilihan Umum. Berikut ketiga indikator beserta penjelasannya.

a. Sosialisasi Pemilu

Berdasarkan penjelasan yang tercantum dalam PKPU Nomor 10 Tahun 2018, sosialisasi pemilu merupakan proses penyampaian informasi tentang tahapan dan program penyelenggaraan pemilu. Lebih lanjut dalam peraturan tersebut yang tertuang dalam Pasal 7 bahwa materi sosialisasi pemilu harus mencakup tentang seluruh tahapan penyelenggaraan pemilu. Berangkat dari penjabaran yang tercantum dalam peraturan tersebut, dapat disimpulkan bahwa sosialisasi pemilu lebih terfokus pada penyebaran informasi dasar, seperti tanggal pelaksanaan pemilu, lokasi pemungutan suara, hingga prosedur umum pelaksanaannya.

b. Pendidikan Pemilih

Pendidikan pemilih merupakan proses penyaluran informasi kepada pemilih yang bertujuan untuk memapuk pengetahuan pemilih, mendirikan kesadaran pemilih, meningkatkan partisipasi pemilih, serta memajukan pemahaman, pengetahuan, dan kemampuan masyarakat terkait pemilihan umum. Berbeda dengan sosialisasi pemilu, pendidikan pemilih yang dimaksud KPU dalam peraturan tersebut mengarah pada pemberian pemahaman yang lebih mendalam terkait pemilu. Oleh karena itu, penelitian turut menggabungkan indikator lain terkait edukasi pemilu dari Suryanef dan Al Rafni (2015: 574), seperti (1) hak dan tanggung jawab warga negara; (2) fungsi pemilu dalam negara demokrasi; (3) sistem pemilu dan rezim pemilu; (4) menjadi pemilih yang cerdas; (5) penyelenggara pemilu; (6) pengawasan pemilu; dan (7) pelanggaran pemilu. Indikator-indikator tambahan ini akan digabungkan untuk menjadi bagian dari penilaian terhadap aspek pendidikan pemilih.

c. Mobilisasi Sosial

Mobilisasi sosial yang dimaksud dalam PKPU merupakan usaha dalam mengerahkan dan mengumpulkan massa untuk memberikan sosialisasi pemilu dan pendidikan pemilih sebagai upaya dalam menambahkan angka partisipasi pemilih. Pada peraturan KPU RI tersebut, dijelaskan bahwa mobilisasi sosial merupakan salah satu metode yang dapat digunakan dalam melaksanakan sosialisasi pemilu dan pendidikan pemilih.

2.4.2 Tinjauan tentang Media Edukasi Pemilu

Media atau yang dikenal sebagai “*Medius*” dalam bahasa Latin berarti tengah atau perantara. Menurut Arsyad (2014) dalam Faridatunnisah (2020: 8), media merupakan alat yang digunakan untuk menangkap, mengolah, dan mengatur kembali informasi, baik secara visual maupun verbal, seperti grafis, fotografis, atau elektronik. Faridatunnisah (2020: 8) turut menyebutkan bahwa media merupakan perantara pesan antara komunikator sebagai pengirim kepada komunikan selaku penerima pesan.

Dalam kaitannya dengan edukasi pemilu, media di sini berperan sebagai perantara antara pengirim pesan kepada penerima pesan, yang dilakukan dengan memanfaatkan media sosial Instagram. Penyajian pendidikan politik dapat dilaksanakan dengan meliputi ragam pembahasan, seperti komponen kenegaraan, sistem pemerintahan negara, hak dan kewajiban seorang warga negara, hingga edukasi terkait pemilihan umum (Prayogo & Wardhani, 2022: 189).

Dalam upaya memenuhi kebutuhan pemilih pemula terhadap politik dan pemilu, diperlukan adanya media edukasi atau media pembelajaran. Menurut Diahratri (2022), media edukasi dapat disajikan dalam berbagai format, seperti teks melalui buku, audio melalui radio, visual melalui gambar, hingga audio-visual melalui televisi. Didorong dengan penetrasi

kemajuan teknologi, media edukasi kian bertambah dengan kehadiran internet, seperti melalui media sosial.

Media sosial memiliki pengaruh yang signifikan dan berperan penting dalam membentuk pengetahuan dan keterlibatan politik pemilih muda, sehingga dapat meningkatkan literasi politik mereka (Satria, dkk., 2023: 77). Hal tersebut sependapat dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Evita, di mana media sosial merupakan platform utama bagi generasi muda dalam mengulik informasi seputar politik (Evita, 2023: 17). Media sosial mampu secara mudah diterima oleh pemilih pemula karena terdapat pendekatan yang mampu mendorong rasa ketertarikan pemilih pemula (Sa'adawisna & Bayu, 2023: 423). Andini, dkk. (2023: 416) turut menyebutkan dalam penelitiannya bahwa penggunaan media sosial memiliki dampak terhadap peningkatan informasi dan pengetahuan serta perilaku pemilih.

2.5 Tinjauan Tentang Media Sosial Instagram

2.5.1 Perkembangan Internet terhadap Komunikasi

Internet menurut Rohaya (2008) merupakan istilah untuk serangkaian jaringan komputer yang dapat menghubungkan banyak situs, seperti akademik, komersial, pemerintahan, organisasi, hingga perorangan. Internet yang pertama kali ditemukan sekitar lebih dari 60 tahun yang lalu ini (Nuriadin dan Harunike, 2021: 1), kian berkembang dan berdampak pada setiap lini kehidupan. Lebih lanjut disebutkan oleh Nuriadin dan Harunike (2021: 1) bahwa kehadiran internet berjalan beriringan dengan kemajuan teknologi, yang turut meningkatkan perkembangan komunikasi.

Berdasarkan data yang diluncurkan oleh We Are Social pada bulan Januari 2024, tercatat setidaknya sekitar 5.35 miliar penduduk dunia telah terhubung dengan internet dari total populasi penduduk sebesar 8 miliar. Adapun di Indonesia, penduduk yang menggunakan internet mencapai persentase 66.5% dari total penduduk sebesar 278.7 juta penduduk. Data

ini menunjukkan bahwa masyarakat dewasa ini sangat masif dalam berselancar di internet, baik untuk memenuhi kebutuhannya maupun sekedar untuk mencari hiburan semata.

2.5.2 Media Sosial dan Karakteristiknya

Perkembangan teknologi yang pesat telah merambat ke seluruh aspek kehidupan, termasuk di dalamnya dalam bidang informasi dan komunikasi. Adapun salah satu konsekuensi dari pertumbuhan teknologi terhadap sektor informasi dan komunikasi yang telah kita rasakan adalah media sosial. Media sosial merupakan platform *online* yang dapat diakses oleh siapapun yang terhubung ke internet. Sulianta (2015: 7) menyebutkan beberapa karakteristik dari media sosial, yakni sebagai berikut.

a. Transparansi

Karakteristik transparansi berarti informasi yang disebarkan melalui media sosial bersifat terbuka karena informasi tersebut merupakan konsumsi publik atau masyarakat luas.

b. Dialog dan Komunikasi

Adanya hubungan interaktif yang terjalin antara pengguna media sosial dengan pengguna lainnya melalui ragam fitur yang tersedia dalam media sosial.

c. Jejaring Relasi

Hubungan antara pengguna dengan pengguna lainnya.

d. Multi Opini

Media sosial memungkinkan penggunanya untuk dapat mengutarakan pendapat serta berargumen dengan pengguna yang lain.

e. *Multi Form*

Konten yang tersedia di media sosial memiliki ragam bentuk dengan ragam medium, seperti *social media press release*, portal web, dan bentuk lainnya.

f. Kekuatan Promosi *Online*

Media sosial menghadirkan peluang-peluang baru yang dapat berguna bagi suatu organisasi dalam mewujudkan visi dan misi mereka.

Kala'Lembang (2021: 14) menyebutkan bahwa kehadiran media sosial telah membantu manusia dalam proses interaksi sosial. Nasrullah (2016) dalam Kala'Lembang (2021: 15) menyebutkan bahwa media sosial memiliki beberapa karakteristik yang menjadi pembeda dengan media lainnya, yaitu jaringan (*network*), informasi, arsip, interaksi, simulasi sosial, konten oleh pengguna, dan penyebaran. Eksistensi media sosial kemudian menjadi perantara atau penghubung tiap individu dalam melakukan ragam aktivitas.

2.5.3 Tinjauan tentang Instagram dan Fiturnya

Instagram merupakan media sosial yang menyajikan ragam fitur yang dapat dimanfaatkan oleh penggunanya. Didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, Instagram hadir untuk pertama kalinya pada tahun 2010 (Fatin, 2024: 33). Kala'Lembang (2021: 19) menjelaskan bahwa Instagram pada mulanya hanya sebatas pada mengunggah hasil foto atau rekaman lalu berkomentar. Namun saat ini, Instagram kian memperbarui fiturnya demi memenuhi kebutuhan para penggunanya. Dari sekian fitur yang ditawarkan Instagram, fitur dari media sosial ini terbagi atas dua, yaitu (1) fitur *user-generated content*; dan (2) fitur interaktif.

a. Fitur *User-Generated Content*

User-generated content (UGC) diartikan oleh Bruns (2016) sebagai konten informasi yang dimuat oleh pengguna suatu media sosial (Rayinda dan irwansyah, 2019: 119). Lebih lanjut didefinisikan oleh Kang (2018) bahwa *user-generated content* atau konten buatan pengguna adalah konten media yang diproduksi oleh anggota/pengguna publik dan mencakup semua jenis konten *online*, seperti foto, ulasan, video, *podcast*, atau konten blog, yang dibuat, disebar, dan dikonsumsi oleh pengguna media sosial.

Dalam media sosial Instagram, fitur-fitur yang memungkinkan penggunanya untuk menciptakan dan membagikan konten buatan pengguna mereka sendiri adalah fitur *post*, *Instastory*, dan *Reels*. Adapun pada fitur *post*, terdapat dua jenis postingan, yaitu *carousel*

post dan *single post*. *Carousel post* memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto lebih dari satu dalam sekali postingan, sedangkan *single post* adalah ketika pengguna hanya membagikan satu buah foto dalam sekali postingan. Melalui ketiga UGC tersebut, pengguna dapat membuat konten dalam bentuk foto, video, atau gabungan dari keduanya.

b. Fitur Interaktif

Interaktif menurut Warsita (2008) dalam Andini (2018: 9) merupakan komunikasi dua arah antara komunikator dengan komunikan yang saling aktif dan terhubung sehingga tercipta suatu timbal balik di antaranya. Dalam kaitannya dengan fitur pada media sosial Instagram, maka fitur interaktif merupakan fitur yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pengguna dengan pengguna lainnya. Adapun fitur-fitur interaktif yang terdapat dalam Instagram adalah *like*, komentar, dan pesan langsung (*direct message*).

2.6 Tinjauan Tentang *Media Richness Theory* (Teori Kekayaan Media)

Media Richness Theory atau Teori Kekayaan Media merupakan teori yang paling banyak diterapkan dalam memilih media komunikasi (Harmoni, 2010). Teori yang diperkenalkan pada tahun 1984 oleh Daft dan Lengel ini menjelaskan bahwa kekayaan suatu media dapat dinilai berdasarkan bagaimana media tersebut mampu dalam mengatasi kerangka acuan yang berbeda serta mampu untuk memperjelas informasi yang ambigu (Daft & Lengel, 1986: 560). Lebih lanjut Daft dan Lengel (1986: 560) menyebutkan bahwa komunikasi yang membutuhkan waktu lama untuk dapat dipahami atau yang tidak dapat mengatasi perspektif yang berbeda berarti memiliki kekayaan yang lemah.

Berangkat dari hal tersebut, maka kekayaan media berkaitan dengan kapasitas proses suatu komunikasi. Bergin (2013) menjelaskan bahwa studi empiris dari *Media Richness Theory* seringkali mempelajari tentang media apa yang dipilih untuk berkomunikasi, dan bukan berfokus kepada efek dari penggunaan media

tersebut. Daft dan Lengel mengenalkan teori ini pada tahun 1984 untuk memberi gambaran serta mengevaluasi saluran komunikasi dalam suatu organisasi (Sulaiman & Nagshbandi, 2014: 123).

Dalam menilai apakah satu media dapat disebut kaya atau tidak, Daft dan Lengel (1986: 560) menyebutkan empat tolak ukur yang dapat menentukan kekayaan suatu media. Adapun tolak ukur tersebut adalah sebagai berikut.

1. Kemampuan untuk memberikan umpan balik secara langsung (*The capability to provide immediate feedback*). Tolak ukur ini juga sering disebut dengan “kesegeraan” atau “*immediacy*”, yang mengacu pada kemampuan media dalam memberikan informasi secara tepat waktu.
2. Kemampuan untuk mengirimkan banyak isyarat (*The capability to transmit multiple cues*). Ragam isyarat merupakan tolak ukur kedua, dimana ia menyatakan kemampuan media dalam mengkomunikasikan pesan melalui pendekatan yang berbeda, seperti gerakan tubuh, penggunaan bahasa, intonasi suara, dan nada bicara.
3. Kemampuan dalam menggunakan berbagai macam bahasa (*The capability in using variety of language*). Variasi bahasa mengacu pada pengaplikasian kata-kata yang berbeda dengan tujuan untuk meningkatkan pemahaman.
4. Kemampuan untuk memiliki fokus pribadi yang terkait dengan pesan (*The capability of having personal focus related to the messages*). Sumber personal atau sumber pribadi berfokus pada kemampuan untuk mengekspresikan perasaan dan emosi.

Melalui perkembangan internet, berbagai bentuk media baru telah bermunculan. Media sosial seperti Facebook, Youtube, Twitter (yang sekarang dikenal sebagai X), dan Instagram, konferensi online, serta situs jejaring sosial (*Social Network Sites/SNS*) telah menjadi wadah baru bagi organisasi dan individu dalam berkomunikasi (Sulaiman & Naqshbandi, 2014: 123). Lebih lanjut Sulaiman dan Naqshbandi (2014: 123) menyebutkan bahwa telah banyak

penelitian yang dilakukan untuk mengkaji penggunaan dan dampak dari saluran media baru dengan menggunakan Teori Kekayaan Media.

Merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Rahayu, dkk. (2020: 186), media sosial Instagram dikelompokkan ke dalam media yang kaya karena dinilai memenuhi kriteria-kriteria yang terdapat pada Teori Kekayaan Media. Hal tersebut ditinjau berdasarkan kemampuan Instagram sebagai media sosial dalam menyampaikan pesan melalui ragam format, seperti secara verbal berupa teks, visual berupa gambar, hingga audio-visual berupa video (Rahayu, dkk., 2020: 199). Hasil riset serupa juga dilakukan oleh Indrayana, dkk. (2023: 4), yang menyimpulkan bahwa media sosial Instagram memenuhi kriteria-kriteria kekayaan media berdasarkan *Media Richness Theory*.

Sebagaimana telah disebutkan pada subbab sebelumnya, penilaian akun Instagram @bijakmemilih.id sebagai media edukasi Pemilu 2024 turut memperhatikan indikator fitur-fitur yang tersedia di Instagram. Keragaman fitur yang dimiliki Instagram menjadikan media sosial ini disebut sebagai media yang kaya. Adapun hubungan antara teori ini dengan penelitian yang akan dilangsungkan adalah untuk melihat bagaimana akun Instagram @bijakmemilih.id sebagai media edukasi pemilu dalam memanfaatkan fitur-fitur tersedia guna menyampaikan informasi yang kaya dan efektif.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Dalam penelitian ini, pendekatan kualitatif yang digunakan akan diterapkan dengan metode deskriptif. Sugiyono (2005) dalam Nasution (2023: 34) mengartikan penelitian kualitatif sebagai penelitian yang dimanfaatkan dalam mengobservasi suatu kondisi objek alamiah, dimana peneliti bertindak sebagai instrumen kunci. Penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang sifatnya deskriptif serta cenderung menggunakan analisis yang mendalam (Fiantika, dkk., 2022: 2).

Lebih lanjut dijelaskan oleh Bogdan dan Taylor (1982) dalam Abdussamad (2021: 30) bahwa penelitian kualitatif adalah serangkaian alur penelitian yang menghasilkan data secara deskriptif melalui kata-kata tertulis atau lisan dan tingkah laku dari objek yang diobservasi. Penelitian ini akan bersumber dari akun Instagram @bijakmemilih.id sebagai sumber analisis utama, yang akan dikaji dan dinilai dengan berpatokan pada tiga indikator yang tertuang dalam Peraturan Komisi Pemilihan Umum (PKPU) Nomor 10 Tahun 2018, lalu empat konsep pendidikan menurut Giesecke, serta empat aspek dalam Teori Kekayaan Media.

3.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian dengan pendekatan kualitatif disebut juga sebagai batasan masalah penelitian (Sugiyono, 2013: 207). Batasan penelitian dibutuhkan guna mempermudah peneliti dalam melaksanakan penelitian serta menganalisis data yang akan didapat. Adapun pada penelitian ini akan berfokus pada akun Instagram @bijakmemilih.id sebagai media edukasi Pemilihan Umum 2024.

Wiradi (2006) menyebutkan bahwa analisis adalah suatu kegiatan yang mengandung serangkaian proses, seperti penguasaan dalam membedakan dan memilah-milah suatu hal untuk diklasifikasikan dan dikelompokkan kembali berdasarkan kriteria tertentu, lalu mencari keterkaitannya dan menafsirkan maknanya (Hinda Syah, dkk., 2024: 8763). Lebih lanjut dijelaskan oleh Sitepu (2021) yang mendefinisikan analisis sebagai sebuah tindakan guna menghasilkan temuan terkini atas suatu objek yang dikenai penelitian atau pengamatan dengan cara mencari bukti-bukti akurat pada objek tertentu. Adapun kaitannya dengan penelitian ini, analisis akan dilakukan terhadap salah satu akun dari media sosial Instagram, yaitu akun @bijakmemilih.id, untuk dapat mengetahui dan menilai bagaimana akun Instagram @bijakmemilih.id menyajikan konten edukasi seputar pemilihan umum sebagai salah satu bentuk pendidikan politik.

Dalam rangka melakukan analisis terhadap akun Instagram @bijakmemilih.id sebagai media edukasi Pemilu 2024, diperlukan beberapa indikator untuk dapat memberikan penilaian apakah akun tersebut dapat dikategorikan sebagai media edukasi politik atau tidak. Indikator penilaian akan diambil dari Peraturan Komisi Pemilihan Umum (PKPU) Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2018 Tentang Sosialisasi, Pendidikan Pemilih, dan Partisipasi Masyarakat Dalam Penyelenggaraan Pemilihan Umum. Indikator-indikator tersebut meliputi sosialisasi pemilu, pendidikan pemilih, dan mobilisasi sosial, yang telah dijelaskan secara lebih terperinci pada bab sebelumnya.

Sebagai pembatas, penelitian ini hanya akan menganalisis akun Instagram @bijakmemilih.id dengan melakukan observasi terhadap bagaimana akun tersebut memanfaatkan berbagai elemen media dalam menyampaikan informasi edukatif seputar pemilihan umum. Aspek-aspek penilaian yang akan digunakan bersumber dari Teori Kekayaan Media serta konsep pendidikan politik menurut Giesecke dalam Kartono (1989).

1. Pengetahuan Pendidikan (*Bildungswissen*)
2. Pengetahuan Orientasi (*Orientierungswissen*)
3. Pengetahuan Pemahaman (*Verhaltungswissen*)

4. Pengetahuan Tindakan (*Aktionwissen*)

3.3 Sumber Data

Sumber penelitian atau sumber data berarti sumber dari mana asal data penelitian tersebut bisa didapatkan. Data penelitian dapat dikumpulkan melalui ragam pengaturan (*setting*), melalui berbagai sumber, hingga berbagai cara, yang dilakukan secara berulang hingga datanya jenuh (Sugiyono, 2013: 243). Dalam penelitian ini dikumpulkan data berdasarkan sumbernya, yang terbagi atas sumber primer dan sumber sekunder.

3.3.1 Sumber Data Primer

Data primer merupakan data utama yang diperoleh peneliti, dimana data didapat melalui sumber yang berkaitan dengan penelitian atau memiliki informasi terkait penelitian. Sumber primer suatu penelitian merupakan sumber dimana peneliti mungkin untuk mengumpulkan data secara langsung (Sugiyono, 2013: 225). Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan oleh peneliti dengan melakukan analisis teks mendalam terhadap akun Instagram @bijakmemilih.id.

Pelaksanaan analisis akan dilakukan dengan mengamati akun Instagram @bijakmemilih.id serta menghimpun dokumentasi-dokumentasi terkait. Observasi terhadap konten-konten terunggah di akun Instagram @bijakmemilih.id dari tanggal 31 Januari 2024 – 14 Februari 2024, yakni dua minggu sebelum pelaksanaan pemilihan berlangsung, yang dipilih secara *purposive*. Dari jangka waktu unggahan tersebut, terhitung setidaknya terdapat 42 postingan yang telah terunggah. Melihat jumlah angkanya yang besar, hanya beberapa postingan yang akan diambil untuk dikelompokkan ke dalam tiga indikator edukasi pemilu menurut PKPU, empat konsep pendidikan politik menurut Giesecke, dan empat aspek menurut Teori Kekayaan Media, yang masing-masing indikator akan turut dijabarkan postingan beserta analisis mendalamnya. Penelitian juga akan

dilengkapi dengan dokumentasi digital, seperti tangkapan layar dari konten-konten yang dianalisis.

3.3.2 Sumber Data Sekunder

Sugiyono (2013: 225) menyebutkan data sekunder selaku sumber data yang menyajikan informasi kepada peneliti secara tidak langsung, seperti diterima dari orang-orang yang berkaitan maupun melalui dokumen. Data sekunder atau yang disebut juga sebagai sumber kedua, memiliki peranan vital dalam mendukung data-data yang telah diperoleh peneliti sebagai sumber primer. Dalam penelitian ini, data sekunder akan bersumber dari pelaksanaan wawancara serta dari buku, jurnal, situs internet, serta artikel digital terkait.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Najib (2019: 37) menyebutkan dua jenis penelitian kualitatif yang meliputi penelitian kualitatif interaktif dan penelitian kualitatif non-interaktif. Lebih lanjut penelitian kualitatif interaktif diartikan sebagai metode studi mendalam, yang datanya dikumpulkan langsung dari pihak yang berada dalam lingkup alamiahnya. Metode penelitian kualitatif interaktif biasanya digunakan untuk berfokus pada pengalaman hidup individu, seperti pada studi kasus, studi kritis, fenomenologi, dan teori dasar (Najib, 2019: 28). Adapun jenis penelitian kualitatif non-interaktif didefinisikan sebagai penelitian analitis yang kajiannya didasari oleh analisis dokumen, yang mana peneliti tidak mengumpulkan data melalui interaksi dengan manusia. (Najib, 2019: 42).

Pada penelitian ini, digunakan jenis penelitian kualitatif non-interaktif sehingga penulis menghimpun, mengidentifikasi, menganalisis, dan mengadakan sintesis data untuk selanjutnya diberikan interpretasi (Najib, 2019: 43). Dengan demikian, penelitian ini lebih menekankan pada analisis teks. Dalam upaya mendukung analisis yang dilakukan, kegiatan wawancara turut dilangsungkan. Wawancara diartikan oleh Esterberg (2002) dalam Sugiyono (2013: 232) sebagai pengkonstruksian makna yang diperoleh melalui pertukaran informasi

dan ide antara dua orang melalui proses tanya jawab. Wawancara biasanya dilakukan oleh seseorang terhadap orang lain atau informan guna memperoleh informasi mendalam terkait suatu penelitian.

Pada penelitian ini, kegiatan wawancara akan dilakukan secara *online* atau daring melalui aplikasi *Google Meet* dan/atau melalui fitur *Video Call* pada Instagram sebagai data pendukung dalam menguji keabsahan data. Penentuan informan akan dilakukan melalui teknik *non-probability sampling* dan informan ditarik dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Sugiyono (2013: 216) menjelaskan bahwa *purposive sampling* sebagai pemilihan sumber data yang didasari atas pertimbangan-pertimbangan tertentu, yang akan memudahkan penelitian dalam mempelajari subjek atau keadaan sosial yang diteliti.

Teknik *purposive sampling* dipilih agar memperoleh informasi yang relevan dan sesuai dengan penelitian. Teknik ini digunakan karena tidak semua informan memenuhi kriteria dengan objek yang akan diteliti. Adapun jumlah informan yang akan dipilih untuk menguji data ialah sebanyak 3 orang informan. Berikut deskripsi lebih lanjut mengenai informan penelitian yang dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditentukan.

- a. Pemilih pemula pada Pemilihan Umum 2024
- b. Pengguna aktif media sosial Instagram
- c. Pengikut akun Instagram @bijakmemilih.id
- d. Pernah melakukan interaksi pada konten terunggah akun Instagram @bijakmemilih.id, seperti memberi tanggapan melalui kolom komentar atau membagikan postingan

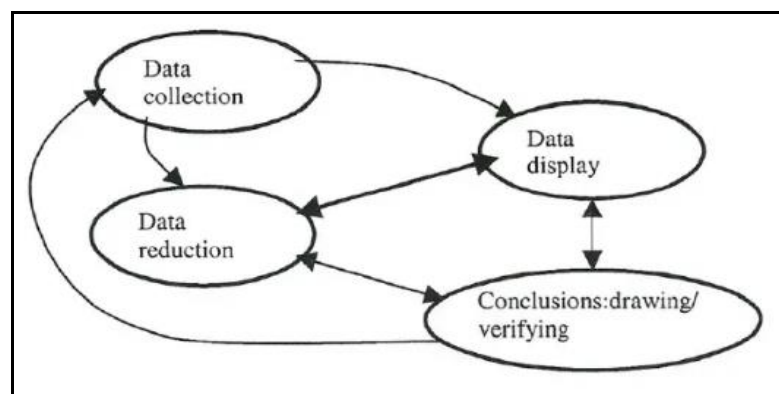
Ketiga informan terpilih akan diberikan pertanyaan seputar pengalaman mereka sebagai pengikut akun Instagram @bijakmemilih.id. Adapun pertanyaan yang akan diajukan berisi mengenai penilaian mereka sebagai *followers* akun tersebut, yang dikaji berdasarkan pada tiga indikator menurut Peraturan KPU Nomor 10 Tahun 2018, empat aspek menurut konsep

pendidikan politik Giesecke, dan empat indikator yang terdapat dalam Teori Kekayaan Media.

Wawancara ini dilakukan sebagai bentuk pemenuhan triangulasi sumber yang digunakan dalam penelitian. Selain itu, pelaksanaan wawancara bertujuan untuk memperoleh informasi lebih lengkap dari ketiga informan selaku pengikut akun Instagram @bijakmemilih.id.

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data didefinisikan Bogdan sebagai tahapan pencarian dan proses mengatur transkrip wawancara, temuan lapangan, dan materi lainnya secara sistematis agar dapat dicerna dengan mudah oleh orang lain (Sugiyono, 2013: 244). Analisis data dalam penelitian ini akan dilangsungkan dengan model interaktif yang disampaikan oleh Miles dan Huberman (1984) yang mengatakan bahwa analisis data dalam penelitian dengan pendekatan kualitatif dilaksanakan secara interaktif dan terjadi terus-menerus atau konsisten hingga datanya jenuh (Sugiyono, 2013: 246). Pada model ini, analisis data dilakukan melalui beberapa langkah, yaitu mengumpulkan data, mereduksi data, menyajikan data, dan menarik kesimpulan.



Gambar 5. Komponen-komponen dalam Analisis Data Model Interaktif.
(Sumber: Miles dan Huberman dalam Sugiyono, 2013)

a. Pengumpulan Data (*Data Collection*)

Dalam tahapan ini, data dihimpun melalui pelaksanaan wawancara, melakukan observasi, dan mengumpulkan dokumentasi, yang dilakukan

guna melahirkan informasi yang dapat menjawab tujuan penelitian. Kemudian, data yang diperoleh tersebut akan direduksi.

b. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Sugiyono (2013: 247) menjelaskan bahwasanya reduksi data merupakan serangkaian proses yang meliputi pembuatan rangkuman, menyeleksi hal-hal penting, mengutamakan hal-hal yang diperlukan, serta mencari tema dan polanya. Dengan begitu, data yang sudah direduksi bakal menyajikan uraian yang lebih jelas sehingga memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data lebih lanjut. Pada penelitian ini, data akan direduksi dengan menyeleksi data yang telah didapat dari transkrip wawancara, hasil observasi, serta dokumentasi pada akun media sosial Instagram @bijakmemilih.id.

c. Penyajian Data (*Data Display*)

Tahapan selanjutnya dari data yang telah dihimpun dan direduksi adalah penyajian data. Sugiyono (2013: 249) menyebutkan bahwa penyajian data pada penelitian dengan pendekatan kualitatif dapat disajikan dengan format uraian deskripsi, bagan, korelasi antar kategori, diagram alur (*flowchart*), dan lain sejenisnya. Penelitian ini akan menyusun data-data seputar akun Instagram @bijakmemilih.id sebagai media edukasi pemilu dalam bentuk teks yang bersifat naratif setelah dianalisis dengan Peraturan Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2018 tentang Sosialisasi, Pendidikan Pemilih, dan Partisipasi Masyarakat dalam Penyelenggaraan Pemilihan Umum serta *Media Richness Theory*.

d. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing*)

Tahapan terakhir pada analisis data menurut model interaktif adalah menarik kesimpulan. Tahapan ini baru dapat dilakukan apabila ketiga langkah sebelumnya telah dilaksanakan dengan seksama. Setelah data dikumpulkan, seussai direduksi dan disajikan, hasil penelitian akan diakhiri dengan menarik kesimpulan atas data yang telah diperoleh selama proses penghimpunan data. Seussai merangkum kesimpulan, verifikasi turut

diperlukan agar hasil penelitiannya valid dan dapat dipertanggungjawabkan. Adapun tahapan verifikasi akan dilakukan melalui pengecekan ulang atas hasil penelitian dengan penelitian terdahulu yang sejenis.

3.6 Teknik Keabsahan Data

Sugiyono (2013: 267) menjelaskan bahwa keabsahan suatu temuan atau data dalam penelitian kualitatif dapat dinilai berdasarkan pada ada atau tidaknya perbedaan antara laporan peneliti dengan keadaan yang sesungguhnya berlaku pada objek penelitian. Kendati demikian, penting untuk dicatat bahwa aktualitas data pada penelitian dengan pendekatan kualitatif bersifat jamak dan bergantung pada interpretasi manusia. Keabsahan data dalam penelitian kualitatif dapat dicapai dengan beberapa pengujian, yang salah satunya melalui triangulasi.

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas penelitian kualitatif didefinisikan selaku verifikasi data dari beragam sumber, melalui aneka cara dan waktu. Triangulasi sendiri terbagi atas sejumlah macam, seperti triangulasi sumber, triangulasi teknik, hingga triangulasi waktu. Adapun dalam penelitian ini, triangulasi sumber akan dimanfaatkan sebagai teknik untuk menguji keabsahan penelitian.

Triangulasi sumber yang digunakan dalam menilai kredibilitas data, akan dilaksanakan melalui pengecekan data yang sudah didapat melalui sejumlah sumber (Sugiyono, 2013: 274). Jenis triangulasi ini dapat dilangsungkan dengan melakukan wawancara terhadap sumber informan yang berbeda, menghimpun data dari hasil observasi, serta menganalisis dokumen. Pemanfaatan triangulasi sumber dalam penelitian ini akan dilangsungkan melalui wawancara dengan narasumber yang merupakan pengikut akun Instagram @bijakmemilih.id dengan memperhatikan kriteria yang telah dijelaskan pada subbab sebelumnya. Selain itu, pengujian keabsahan data juga akan dilakukan dengan dokumentasi dari jurnal dan penelitian terdahulu yang membahas mengenai akun Instagram ini.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilaksanakan, dapat diambil kesimpulan bahwa akun Instagram @bijakmemilih.id telah memenuhi perannya sebagai media edukasi Pemilu 2024 terhadap pemilih pemula. Sebagaimana disebutkan oleh informan, akun @bijakmemilih.id bukan mengajak mereka untuk memilih salah satu pasangan calon, melainkan mendorong partisipasi mereka dalam pemilihan umum berdasarkan pengetahuan dan wawasan. Penilaian ini dilakukan dengan mengacu pada tiga landasan, yakni pertama adalah Peraturan KPU Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2018 Tentang Sosialisasi, Pendidikan Pemilih, dan Partisipasi Masyarakat dalam Penyelenggaraan Pemilihan Umum, yang kedua mengacu pada konsep pendidikan politik menurut Giesecke, dan ketiga berdasarkan pada Teori Kekayaan Media.

Berdasarkan tiga aspek yang terdapat dalam Peraturan KPU Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2018 tentang Sosialisasi, Pendidikan Pemilih, dan Partisipasi Masyarakat dalam Penyelenggaraan Pemilihan Umum, akun Instagram @bijakmemilih.id telah memenuhi ketiga aspek tersebut. Menurut aspek sosialisasi pemilu, akun Instagram @bijakmemilih.id dalam menyajikan edukasi Pemilu 2024 sudah memuat informasi dasar pemilu, seperti tanggal pelaksanaan pemilu, lokasi TPS, hingga prosedur umum pelaksanaan. Informasi dasar ini dapat ditemukan pada salah satu konten yang diunggah pada tanggal 13 Februari 2024, yang memuat informasi mengenai pentingnya pengawasan pemilu sebagai salah satu prosedur dalam pelaksanaan pemilihan.

Lebih lanjut pada aspek pendidikan pemilih, peneliti menyimpulkan bahwa akun Instagram @bijakmemilih.id baru dikatakan cukup memenuhi karena

masih terdapat beberapa hal yang perlu disajikan dalam konten mereka, seperti dengan memperhatikan indikator-indikator yang disebutkan Suryanef dan Al Rafni (2015: 574) dalam mendefinisikan pendidikan pemilih. Akun ini masih perlu untuk memberikan edukasi mendalam, seperti menyangkut fungsi dan pelanggaran pemilu agar sajian informasinya semakin lengkap. Adapun menurut aspek mobilisasi sosial, akun @bijakmemilih.id dinilai telah memenuhi aspek ini karena mereka menyadari pengaruh akun tersebut dengan mengadakan suatu kegiatan sebagai salah satu bentuk dari mobilisasi sosial dalam rangka mengedukasi khalayak luas, yang dapat ditemukan pada konten terunggah di tanggal 7 Februari 2024.

Lebih lanjut akun Instagram @bijakmemilih.id turut dinilai dengan berdasarkan pada konsep pendidikan menurut Giesecke, yang meliputi empat konsep, yakni *bildungswissen* (pengetahuan pendidikan), *orientierungswissen* (pengetahuan orientasi), *verhaltungswissen* (pengetahuan pemahaman), dan *aktionwissen* (pengetahuan tindakan). Akun ini menurut konsep *bildungswissen* dinilai belum begitu memenuhi karena cakupan informasi yang diberikan belum memuat informasi tentang kekuatan dan kemampuan bangsa. Peneliti menyebutkan belum begitu memenuhi karena di sisi lain, informan wawancara yang merupakan pengikut dari akun ini justru menunjukkan hal sebaliknya. Hal tersebut mungkin terjadi karena cakupan konten yang diobservasi terbatas dengan konten-konten yang telah dikonsumsi oleh informan.

Adapun berdasarkan konsep *orientierungswissen* (pengetahuan orientasi), akun ini dinilai sudah memenuhi karena ditemukannya konten terunggah pada tanggal 12 Februari 2024 tentang contoh permasalahan yang dihadapi oleh rakyat Indonesia sehingga perlu adanya tindakan yang dapat dimulai dari masyarakat, yakni melalui partisipasi dalam pemilu. Menurut konsep ketiga, yaitu *verhaltungswissen* (pengetahuan pemahaman), akun Instagram @bijakmemilih.id dinilai telah memenuhi konsep ini karena memberikan pemahaman tentang hukum dan regulasi politik, yang dapat dilihat pada konten terunggah di tanggal 31 Januari 2024. Akun Instagram @bijakmemilih.id juga dinilai telah memenuhi konsep *aktionwissen* (pengetahuan tindakan) karena

adanya konten terunggah yang mendorong para pengikutnya untuk menjadi lebih kritis serta mampu melakukan refleksi atas suatu permasalahan.

Pelaksanaan observasi terhadap akun Instagram @bijakmemilih.id turut didasari oleh Teori Kekayaan Media. Akun Instagram @bijakmemilih.id menurut aspek kesegeraan dinilai belum sempurna dalam memberikan edukasinya. Hal tersebut karena tidak ditemukannya timbal balik oleh mereka terhadap tanggapan yang diberikan para pengikutnya, meskipun frekuensi postingan akun ini tergolong baik. Adapun penilaian berdasarkan aspek ragam isyarat, akun @bijakmemilih.id dinilai telah memenuhi karena ditemukannya konten terunggah yang turut disajikan dalam bahasa isyarat Indonesia pada tanggal 3 Februari 2024.

Lebih lanjut berdasarkan aspek ketiga, aspek variasi bahasa, akun ini dinilai telah memenuhi karena adanya edukasi yang disajikan dalam format yang beragam, seperti penggunaan foto *meme* pada konten terunggah di tanggal 6 Februari 2024. Adapun menurut aspek terakhir, yaitu aspek sumber personal, akun @bijakmemilih.id telah dinilai memenuhi aspek ini karena adanya salah satu konten mereka yang mengekspresikan perasaan atau emosi melalui penggunaan ilustrasi.

5.2 Saran

Penelitian dengan judul “Analisis Akun Instagram @bijakmemilih.id Sebagai Media Edukasi Pemilu 2024 Bagi Pemilih Pemula” diharapkan dapat menjadi masukan yang mendukung berbagai pihak. Dengan demikian, peneliti mengajukan saran untuk penelitian selanjutnya serta kepada pengurus akun Instagram sebagai berikut.

1. Peneliti sangat mengapresiasi kepedulian dan perhatian yang dimiliki oleh akun Instagram @bijakmemilih.id dalam menyajikan edukasi pemilu kepada pemilih pemula yang termasuk dalam kalangan generasi muda, yang mana sajian informasinya sangat beragam serta membantu banyak pemilih dalam meningkatkan pemahaman mereka akan

pengaruh pemilu terhadap keberlangsungan bangsa selama 5 tahun ke depan. Berkaitan dengan hal ini, peneliti berharap agar akun Instagram @bijakmemilih.id dapat secara konsisten menyajikan edukasi seputar pemilu, baik itu informasi menjelang pemungutan suara maupun informasi sesudah pelaksanaan pemilu. Peneliti juga menyarakan agar akun @bijakmemilih.id dapat memperluas cakupan edukasi seputar pemilunya, seperti menyajikan informasi mengenai fungsi pemilu, sistem dan rezim pemilu, hingga pelanggaran pemilu yang belum ditemukan pada akun ini.

2. Terkait dengan penelitian selanjutnya, peneliti berharap analisis yang dilakukan terhadap akun Instagram @bijakmemilih.id dapat mengobservasi konten-konten lainnya sehingga dapat diperoleh data lebih lanjut dan lebih mendalam mengenai akun ini dalam memberikan edukasi pemilu kepada para pemilih.

DAFTAR PUSTAKA

Buku dan Modul

- Abdussamad, Zuchri. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Syakir Media Press. 224 halaman.
- Fiantika, F. R., dkk. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Global Eksekutif Teknologi, Sumatera Barat. 214 halaman.
- Handoyo, Eko dan Puji Lestari. (2017). *Pendidikan Politik*. Penerbit Pohon Cahaya, Yogyakarta. 186 halaman.
- Nasution, Abdul Fattah. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. Harfa Creative, Bandung. 184 halaman.
- Salim & Syahrums. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Citapustaka Media, Bandung.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Sulaiman, A. & Nagshbandi, M. M. (2014). *Social Media: Dynamism, Issues, and Challenges*. Partridge Publishing, Singapore. 216 halaman.
- Sulianta, Feri. (2015). *Keajaiban Sosial Media*. PT Elex Media Komputindo, Jakarta. 176 halaman.
- Sumanto dan Haryanti. *Pendidikan Politik*. Unpam Press, Banten. 341 halaman.

Skripsi dan Tesis

- Afifah, Khairina Nur. Microblog Pada Instagram Sebagai Media Informasi Pengembangan Diri (Analisis Isi Pada Akun @satupersenofficial). (2021). Undergraduate (S1) thesis, IAIN Ponorogo.

- Ambarita, Dwi. (2021). Penggunaan WhatsApp Group Berbasis Video Dalam Pembelajaran Daring di SD Kecamatan Gadingrejo. Master thesis, Universitas Muhammadiyah Pringsewu.
- Andini, F. R. (2018). Rancang Bangun Aplikasi Berbasis Andorid untuk Media Pembelajaran Anak Usia Dini. Skripsi thesis, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Anggara, Dimas Ivan. (2019). Analisis Strategi Politik Calon Kepala Desa Incumbent Dalam Menghadapi Pemilihan Kepala Desa di Desa Balong Tahun 2019. Skripsi (S1) thesis, Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Diahratri, Khusnul. (2022). Efektivitas Penggunaan Youtube Sebagai Media Belajar Mahasiswa Program Studi Pendidikan Informatika STKIP PGRI Pacitan. Other thesis, STKIP PGRI Pacitan.
- Effendi, M. A. (2022). Implementasi Sistem Informasi Monitoring Logistik Pada Lembaga Penyiaran Publik TVRI Sumatera Selatan Menggunakan FIFO. Other thesis, Politeknik Negeri Sriwijaya.
- Faridatunnisah, Nunuk Nuri. (2020). Pengembangan M-Clip Berbasis Lectora Untuk Materi Pergerakan Benda Langit. Undergraduate thesis, Universitas Muhammadiyah Gresik.
- Fatin, M. R. (2024). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Politik (Studi Mengenai Penggunaan Akun Instagram @pinterpolitik Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi *Followers*). (Skripsi). UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Febriyanti, Dwi. (2021). Perilaku Pencari Informasi Siswa Tunanetra SMPLB dan SMALB di Perpustakaan Sekolah Luar Biasa Bagian Tunanetra Panti Rehabilitasi Penyandang Cacat Netra Palembang. Undergraduate Thesis thesis, UIN Raden Fatah Palembang.
- Gazalba, Fajar Havilah. (2019). Media Sosial Sebagai Media Kampanye Anti kekerasan Seksual (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Kampanye Anti Kekerasan Seksual oleh Akun Instagram @dearcattallers.id). Skripsi (S1) thesis, Perpustakaan.
- Gumilang, Lutfi. (2018). Analisis Multimodal Pada *Meme* Dalam Akun Instagram Resmi 9gag. *Other thesis*, Universitas Komputer Indonesia.

- Kala'Lembang, J. (2021). Pengaruh Penggunaan Akun Instagram @infotoraja Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. (Skripsi). Universitas Kristen Satya Wacana.
- Khairullah, M. R. L. (2023). Edukasi Produk Halal dalam Menciptakan *Islamic Lifestyle* (Studi Pada Peserta Seminar Nasional dalam Kegiatan Temu Sapa Mahasiswa Ekonomi Syariah Tahun 2021). Undergraduate thesis, UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu.
- Najib, Ainun. (2019). Konsep Khauf dan Raja' Al-Ghazali Dalam Kitab Ihya' Ulum Al-Din Sebagai Terapi Terhadap Gangguan Kecemasan. Undergraduate thesis, IAIN Kudus.
- Nevyra, V. I. (2021). Penggunaan Instagram Sebagai Media Komunikasi Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. (Skripsi). UIN Sumatera Utara.
- Nindariati, L. (2019). Kepuasan Komunitas Fans BTS Riau Terhadap Tayangan Billboard Music Awards 2018 di NET TV. (Skripsi). UIN Sultan Syarif Kasim Riau.
- Sitepu, Helen. (2021). Analisis Rendahnya Motivasi Belajar Pada Mata Pelajaran IPA Kelas V SD Negeri 0404052 Kabanjahe T. A. 2020/2021. Skripsi, thesis, Universitas Quality Berastagi.
- Susanto, Regina. (2017). Taman Edukasi di Semarang dengan Pendekatan Psikologi Anak. S1 thesis, UAJY

Jurnal dan Paper

- Ahmad, Arwani. (2024). Optimalisasi Peran Pendidikan Politik Untuk Meningkatkan Partisipasi Publik Melalui Pendidikan Formal. *Majalah Hukum Nasional*, 54(1): 127-144.
- Andini, Laras Ayu, Dina F., dan Husna P. P. (2023). The Role of Social Media as A Means of Politic Education for Young First-Time Voters. *International Conference on Innovation in Open and Distance Learning*, 4: 416-424.
- Baharsyah, A. A. (2020). Peran Akun Instagram @masukuny Dalam Pemenuhan Informasi Pengikut Seputar Universitas Negeri Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(3): 190-200.
- Daft, R. L. & R. H. Lengel. (1986). Organizational Information Requirements Media Richness and Structural Design. *Management Science*, 32(5): 554-571.

- Efda, A. D., Ilham S., dan Feri J. (2023) Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Pandemi Covid-19 Pada Akun @pandemictalks. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1): 29-36.
- Evita, N. (2023). Generasi Z Dalam Pemilu: Pola Bermedia Generasi Z Dalam Pencarian Informasi Politik. *Jurnal Tata Kelola Pemilu Indonesia*, 5(1): 47-66.
- Evita, N., Albertus M. P., & Rossalyn A. A. (2023). Patterns of Media and Social Media Use in Generation Z In Indonesia. *Jurnal Studi Komunikasi*, 7(1): 195-214.
- Hambali, Hariyanti, dan Eddison. (2021). The Model of Voter Education of Woman-Based Democracy Volunteers. *Jurnal Civics: Media Kajian Kewarganegaraan*, 18(1): 48-60.
- Haqqo, A., & Siti A. (2023). Turnbackhoax.id: Upaya Pemutusan Disinformasi Berita-Berita Pemilu 2024. *Indonesian Journal of Applied Linguistics Review*, 4(1): 9-18.
- Harmoni, A. (2010). Media Richness Theory dan Potensi Website Sebagai Media Komunikasi CSR oleh Perusahaan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9-17.
- Hasyim, Abdulloh & Azkia, S. S. S. Pendidikan Politik Bagi Pemilih Pemula dalam Pemilihan Umum 2024. *Jurnal Hukum Tata Negara*, 2(2): 187-200.
- Hinda Syah, S., Cahyaningtyaa, Dwi Astuti, Suwarni, dan Umalihayati. (2024). Analisis Kompetensi Kepribadian Guru. *Journal of Social Science Research*, 4(1): 8761-8769.
- Indrayana, T. F., M. I. Ramadhan., dan Adhi Pradana. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Eksistensi Organisasi Pemuda Berkain Surrabaya. *Jurnal SEMAKOM*, 1(1).
- Kang. (2018). Showrooming, Webrooming, and User-Generated Content Creation in the Omnichannel Era. *Journal of Internet Commerce*, 17(3): 1-25.
- Karunia, H., Ashri, N., & Irwansyah. (2021). Fenomena Penggunaan Media Sosial: Studi Pada Teori Uses and Gratification. *Jurnal Teknologi dan Informasi Bisnis*, 3(1): 92-104.
- Nuffus, D. R. dan D. Irwandy. (2022). Instagram As a Media Communication for Government Public Relations Ministry of Energy

and Mineral Resources. *Proceedings of International Conference on Communication Science*, 2(1): 568-577.

- Nur Wardhani. (2018). Partisipasi Politik Pemilih Pemula dalam Pemilihan Umum. *Jurnal Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial*, 10(1): 57-62.
- Nuriadin, A. dan Y. D. Harunike. (2021). Sejarah Perkembangan dan Implikasi Internet Pada Media Massa dan Kehidupan Masyarakat. *Selasar KPI: Referensi Media Komunikasi dan Dakwah*, 1(1): 1-25.
- Prayogo, D. V. & Wardhani N. W. (2022). Implementasi Pendidikan Politik Bagi Masyarakat (Studi Kasus Kesbangpol Kota Semarang). *Unnes Political Science Journal*, 6(1): 25-30.
- Rahayu, M. N., Poerana, dan F. Lubis. (2020). Pemanfaatan Instagram Dalam Menjaga Hubungan Baik PT Pupuk Kujang dengan Stakeholders. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 19(2): 186-201.
- Rayinda, M. A., dan Irwansyah. (2019). Pengaruh User-Generated Content Terhadap Perilaku Para Foodie Pengguna Media Sosial. *Jurnal Komunikasi dan Kajian Media*, 3(2): 116-127.
- Ridho, M. & A. Rwanda. (2020). Literasi Media, Literasi Politik, dan Partisipasi Kewarganegaraan Pemilih Pemula di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan*, 5(1): 110-121.
- Robin, P., Silvanus A., & Tesalonika H. (2022). Gen-Z Perspective on Politics: High Interest, Uninformed, and Urging Political Education. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (JISIP)*, 11(3): 183-189.
- Sarofah, R. (2023). Pengaruh Pendidikan Politik Gen Z dan Milenial Terhadap Upaya Mewujudkan Pemilu Serentak Tahun 2024 yang Berintegritas. *Jurnal Ilmu Politik dan Pemerintahan*, 9(1): 70-79.
- Satria, D., Zulfadli, & Al Zuhri. (2023). The Role of Social Media in Increasing Political Literacy of Beginning Voters. *Malikussaleh and Political Reviews*, 4(2): 77-81.
- Simamora, I. Y., Alya A. M. N., dkk. (2024). Peran Generasi Z dalam Pemilu 2024 di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1): 5918-5922.
- Suryanef, dan Al Rafni. (2015). Pendidikan Pemilih (Voter's Education) Bagi Pemilih Pemula Serta Urgensinya Dalam Pembangunan Demokrasi. *Seminar Nasional Penelitian dan PKM: Sosial, Ekonomi, dan Humaniora*, 5(2): 571-576.

Suwana, Fiona, Alila P., Ira M., Reni., dan Yasinta F. (2020). Digital Media Use of Gen Z During Covid-19 Pandemic. *Jurnal Siositeknologi*, 19(3): 327-340.

Zis., S. F., Nursyirwan E., & Elva R. R. (2021). Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Milenial dan Generasi Z di Era Digital. *Jurnal Satwika*, 5(1): 69-87.

Peraturan Penundang-Undangan

Peraturan Komisi Pemilihan Umum (PKPU) Republik Indonesia Nomor 10 tahun 2018 tentang Sosialisasi, Pendidikan Pemilih, dan Partisipasi Masyarakat dalam Penyelenggaraan Pemilihan Umum.

Sumber Internet

Arif, A. (2024). *Memperebutkan Gen Z dan Milenial*. https://www.kompas.id/baca/humaniora/2024/02/06/memperebutkan-gen-z-dan-milenial?open_from=Tagar_Page (diakses pada 13 Maret 2024).

Bergin, R. (2013). *Media Richness Theory*. Washington: Center for Homeland Defense and Security, Naval Postgraduate School. https://www.chds.us/coursefiles/IS4010/lectures/tech_media_richness_long/story_content/external_files/Media%20Richness%20Theory%20Script.pdf (diakses pada 6 Juni 2024).

BPS Demak. (2021). *Hasil Sensus Penduduk 2020*. <https://demakkab.bps.go.id/news/2021/01/21/67/hasil-sensus-penduduk-2020.html> (diakses pada 11 Maret 2024).

Dimock, M. (2019). *Defining Generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/> (diakses pada 13 Maret 2024).

Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak. (2024). *Menteri PPPA Ajak Pemilih Pemula Jadi Pemilih Yang Cerdas Pada Pemilu 2024*. [https://www.kemenpppa.go.id/page/view/NTA1Nw==#:~:text=Menu rut%20data%20Komisi%20Pemilihan%20Umum,usia%2017%2D25%20tahun](https://www.kemenpppa.go.id/page/view/NTA1Nw==#:~:text=Menu%20rut%20data%20Komisi%20Pemilihan%20Umum,usia%2017%2D25%20tahun) (diakses pada 18 Juli 2024).

Komisi Pemilihan Umum. (2023). *55% Pemilih Didominasi Generasi Muda, Bantu KPU Dalam Penyelenggaraan Pemilu 2024*.

<https://www.kpu.go.id/berita/baca/11684/55-pemilih-didominasi-generasi-muda-bantu-kpu-dalam-penyelenggaraan-pemilu-2024> (diakses pada 12 Maret 2023).

NapoleonCat. (2024). *Instagram Users in Indonesia*. <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2024/06/> (diakses pada 19 Juli 2024).

Rainer, P. (2023). *KPU: 52% Pemilih Pemilu 2024 Adalah Pemilih Muda*. <https://data.goodstats.id/statistic/pierrerrainer/kpu-52-pemilih-pemilu-2024-adalah-pemilih-muda-EYR4y> (diakses pada 10 Maret 2024).

Setiawan, Riyan. (2023). *Bijak Memilih, Jadi Alternatif Pemilu 101 buat Gen Z & Milenial*. <https://tirto.id/bijak-memilih-jadi-alternatif-pemilu-101-buat-gen-z-milenial-gQwu> (diakses pada 25 Desember 2024).

We Are Social. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/> (diakses pada 13 Maret 2024).