

**PENGARUH TERPAAN MEDIA INSTAGRAM TERHADAP PARTISIPASI
POLITIK MAHASISWA DALAM PEMILIHAN PRESIDEN 2024
(STUDI PADA AKUN @NARASINEWSROOM)**

(Skripsi)

Oleh:

Rayhan Thabit Ramadhan Sesunan

2156031030



JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS LAMPUNG

2026

ABSTRAK

PENGARUH TERPAAN MEDIA INSTAGRAM TERHADAP PARTISIPASI POLITIK MAHASISWA DALAM PEMILIHAN PRESIDEN 2024

(STUDI PADA AKUN @NARASINEWSROOM)

Oleh

RAYHAN THABIT RAMADHAN SESUNAN

Perkembangan media sosial di era digital menjadikan Instagram sebagai salah satu sumber utama informasi politik bagi masyarakat, khususnya generasi muda. Penelitian ini membahas pengaruh terpaan media Instagram terhadap partisipasi politik mahasiswa dalam Pemilihan Presiden 2024 dengan objek penelitian pada akun @narasinewsroom. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan media Instagram @narasinewsroom terhadap partisipasi politik mahasiswa melalui studi pada mahasiswa aktif Universitas Lampung yang merupakan pengikut akun @narasinewsroom hal ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana memperoleh informasi politik serta potensi pengaruhnya terhadap tingkat partisipasi politik mahasiswa. Teori yang digunakan dalam penelitian ini merupakan teori Partisipasi Politik, teori Terpaan Media dan teori *Uses and Effect* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Variabel independen dalam penelitian ini adalah terpaan media Instagram yang diukur melalui dimensi frekuensi, durasi, dan atensi, sedangkan variabel dependen adalah partisipasi politik mahasiswa yang mencakup partisipasi elektoral, partisipasi digital, dan partisipasi komunikatif. Analisis data dilakukan menggunakan uji regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh antara kedua variabel tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan media Instagram pada akun @narasinewsroom memiliki pengaruh terhadap partisipasi politik mahasiswa dalam Pemilihan Presiden 2024. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial berperan sebagai sarana penyebaran informasi politik yang dapat mendorong keterlibatan generasi muda dalam aktivitas politik di era digital.

Kata Kunci : Terpaan Media, Instagram, Partisipasi Politik, Mahasiswa, Pemilu 2024.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF INSTAGRAM MEDIA EXPOSURE ON STUDENT POLITICAL PARTICIPATION IN THE 2024 PRESIDENTIAL ELECTION (STUDY ON THE @NARASINEWSROOM ACCOUNT)

By

RAYHAN THABIT RAMADHAN SESUNAN

The development of social media in the digital era has made Instagram one of the main sources of political information for the public, especially the younger generation. This study discusses the influence of Instagram media exposure on student political participation in the 2024 Presidential Election with the object of research on the @narasinewsroom account. This study was conducted with the aim of determining how much influence @narasinewsroom Instagram media exposure has on student political participation through a study of active students at the University of Lampung who are followers of the @narasinewsroom account. This is motivated by the increasing use of social media as a means of obtaining political information and its potential influence on the level of student political participation. The theories used in this study are the Political Participation theory, the Media Exposure theory and the Uses and Effect theory using a quantitative approach. The data collection technique in this study uses a survey method by distributing questionnaires to respondents. The independent variable in this study is Instagram media exposure which is measured through the dimensions of frequency, duration, and attention, while the dependent variable is student political participation which includes electoral participation, digital participation, and communicative participation. Data analysis was carried out using a simple linear regression test to determine the influence between the two variables. The results of this study indicate that exposure to the Instagram account @narasinewsroom influenced student political participation in the 2024 Presidential Election. This finding suggests that social media plays a role as a means of disseminating political information, which can encourage young people's involvement in political activities in the digital era.

Keywords: *Media Exposure, Instagram, Political Participation, Students, 2024 Election.*

**PENGARUH TERPAAN MEDIA INSTAGRAM TERHADAP PARTISIPASI
POLITIK MAHASISWA DALAM PEMILIHAN PRESIDEN 2024**

(STUDI PADA AKUN @NARASINEWSROOM)

Oleh

Rayhan Thabit Ramadhan Sesunan

Skripsi

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

Pada

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



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2026**

Judul Skripsi

**:PENGARUH TERPAAN MEDIA
INSTAGRAM TERHADAP PARTISIPASI
POLITIK MAHASISWA DALAM
PEMILIHAN PRESIDEN 2024
(STUDI PADA AKUN @NARASINEWSROOM)**

Nama Mahasiswa

: Rayhan Thabit Ramadhan Sesunan

Nomor Pokok Mahasiswa

: 2156031030

Jurusan

: Ilmu Komunikasi

Fakultas

: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



MENYETUJUI
1. Komisi Pembimbing

Dr. Feri Firdaus, M.A.
NIP 198803182022031002

2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

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

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Dr. Feri Firdaus, S.I.Kom., M.A.**



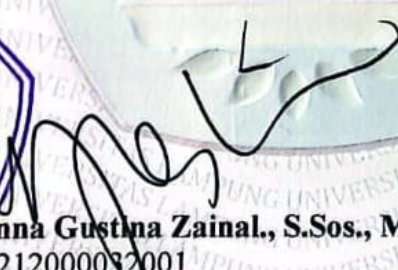
Penguji Utama : **Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si.**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



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



Tanggal Lulus Ujian Skripsi: **10 Maret 2026**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rayhan Thabit Ramadhan Sesunan
NPM : 2156031030
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Alamat : Jl. Ikan Belida No. 3, Kota Metro
No. Handphone : 085783466998

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul “ **Pengaruh Terpaan Media Instagram Terhadap Partisipasi Politik Mahasiswa Dalam Pemilihan Presiden 2024 (Studi Pada Akun @Narasinewsroom).**” adalah benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) atau pun dibuat oleh orang lain.

Apabila dikemudian 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, 5 Maret 2026
Yang membuat pernyataan,



Rayhan Thabit Ramadhan Sesunan
NPM. 215603101

RIWAYAT HIDUP



Penulis Bernama lengkap Rayhan Thabit Ramadhan Sesunan. Penulis dilahirkan di Jakarta pada tanggal 11 November 2003. Penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara, buah hati dari pasangan Bapak Yulius (Almarhum) dan Ibu Rina. Penulis menyelesaikan Pendidikan SD Swasta Global Islamic School pada tahun 2015, SMP Negeri 1 Kota Metro pada tahun 2018, dan SMA Negeri 1 Kota Metro pada tahun 2021. Pada tahun 2021 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik melalui jalur Seleksi Mandiri Masuk PTN Wilayah Barat (SMMPTN – Barat).

Semasa menjadi mahasiswi, penulis aktif sebagai Ketua Umum Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Ilmu Komunikasi Universitas Lampung periode 2023. Penulis juga mengikuti program Magang Merdeka Universitas Lampung di *Indonesia Training Institute & Consulting Service (INTRINSICS)* pada bulan Februari - Juli 2024. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Negeri Agung, Kecamatan Karya Agung, Kabupaten Way Kanan pada bulan Januari – Februari 2024.

MOTTO

“Janganlah kamu bersikap lemah dan bersedih hati, padahal kamulah orang-orang yang paling tinggi derajatnya jika kamu beriman.”

- QS. Ali Imran: 139

“It ain't about how hard you hit, it's about how hard you can get hit and keep moving forward.”

- *The Dark Knight*

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan *Alhamdulillah*, puji Syukur kepada Allah SWT Karena dengan Rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Dengan penuh rasa Syukur, karya ini aku persembahkan untuk kedua orang tuaku dan adiku.

Alm. Yulius (Papi), Rina (Mami) & Rama (Adik)

Yang selalu mendampingi dengan doa, dukungan, dan kasih sayang tanpa henti.

Karya Ilmiah ini adalah bentuk bakti dan rasa terima kasihku

SANWACANA

Alhamdulillahirobbil'alamin. Puji syukur kepada Allah SWT, Tuhan semesta alam Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penelitian dengan judul **Pengaruh Terpaan Media Instagram Terhadap Partisipasi Politik Mahasiswa Dalam Pemilihan Presiden 2024 (Studi Pada Akun @narasinewsroom)** ini dapat selesai, sehingga penulis dapat meraih gelar sarjana strata satu (S1) di Jurusan Ilmu Komunikasi di Universitas Lampung. Peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang berjasa dalam memberikan doa, bantuan, serta semangat kepada penulis, yakni:

1. Ibu Prof. Dr. Anna Gustina Z., S.Sos., M.Si., selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
2. Bapak Agung Wibawa, S.Sos.I, M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi dan Penguji utama pada penelitian ini. Terima kasih untuk masukan dan saran-saran untuk skripsi ini ;
3. Bapak Ahmad Rudy Fardiyana, S. Sos., M. Si., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi;
4. Bapak Dr. Feri Firdaus, S.I.Kom., M.A. selaku dosen pembimbing skripsi. Terima kasih atas bimbingan, ilmu, serta senantiasa menjadi dosen pembimbing yang selalu meluangkan waktunya untuk berdiskusi mengenai perkuliahan. Terima kasih atas semua bantuan, saran, dan arahan yang diberikan kepada penulis.
5. (Almarhum) Bapak Dr. Nanang Trenggono, M.Si. selaku dosen pembimbing akademik Terima kasih atas saran dan masukan dalam pembuatan judul skripsi ini.
6. Seluruh dosen, staff, administrasi dan Karyawan FISIP Universitas Lampung, khususnya staff Jurusan Ilmu Komunikasi yaitu Mas Hanafi, Mba Is dan Mas Redy yang telah membantu penulis dalam hal mengurus berkas administrasi.

7. Kepada Ibu dan Nenek penulis yaitu Mami Rina dan Uti yang penulis sayangi Terima Kasih atas segala dukungan dan doa yang senantiasa dipanjatkan. Penulis berharap ibu dan uti selalu diberikan Kesehatan dan kebahagiaan.
8. Kepada adik penulis Ramiro Izza Athalah Sesunan, Terima Kasih atas semangat yang diberikan kepada penulis dengan melalui berbagai cara dalam penulisan skripsi ini.
9. Kepada Bude dan pak Wan, terima kasih telah memberi semangat dan tempat tinggal terbaik selama penulis menyelesaikan skripsi ini.
10. Kepada om Andy, mama Renny, om Ronny, tante Anna, om Rendra, dan tante Yuli terimakasih atas seluruh dukungan dan bimbingannya.
11. Kepada adik dan kakak dari penulis yaitu Mba Manda, Andien, Akbar, Vito, Kayla, Aletha, Mas Rizky, Laras, Yeye, dan Athar. Terimakasih atas dukungannya.
12. Kepada Natasha Diva Careva, terima kasih telah menjadi partner penulis yang selalu bisa diandalkan selama 2 tahun terakhir. Terima kasih atas dukungan dan motivasi positif dalam penulisan skripsi ini.
13. Kepada Kevin dan Omek sebagai sahabat yang sudah seperti seorang figur kakak dalam kehidupan penulis. Terima kasih telah menjadi pengingat dan penyemangat dari penulis. *May Japan come through guys.*
14. Kepada Mba Jars dan Kutuy, Terimakasih telah menjadi sahabat dan figure kakak Perempuan yang senantiasa menjadi pengingat dan penyemangat dari penulis.
15. Kepada sahabat semasa SMA penulis yaitu Ahmad Dani Athallah, Terima Kasih telah menjadi pendengar yang baik.
16. Kepada sobat Anti Nyamuk : Alya, Alya, Ardy, Ernisa, Natasha, Neldi, Repan, dan Syakilah. Terima kasih banyak telah menemani masa masa akhir kuliah penulis. Terimakasih atas segala bantuan , masukan, dan tempat bertanya penulis mengenai skripsi.
17. Presidium kabinet Nawasena yaitu Tiara dan Gita, Terimakasih telah menjadi partner terbaik dalam menjalankan kepengurusan HMJ kabinet Nawasena dan menjadi teman penulis.

18. Kepada seluruh anggota kabinet Nawasena yang penulis banggakan dan sayangi. Terimakasih telah memberikan usaha terbaik dalam menjalankan tahun kepengurusan HMJ dibawah kepemimpinan penulis.
19. Kepada Shafwan Rino, Terimakasih telah mengkadi teman diskusi dalam menjalankan kepengurusan HMJ.
20. Kepada Meiza El-Khayri selaku teman kos dan sahabat penulis. Terimakasih telah menemani penulis dalam kesehariannya. Serta terimakasih kepada mas Ubay, Ami, dan Fritz yang telah menjadi teman berolahraga penulis.
21. Kepada Machiato yang telah menjadi sosok teman untuk penulis sejak 2021-2025. Terimakasih sudah pernah hadir dalam hidup penulis, maafkan penulis belum bisa memberikan kehidupan terbaik kepada Machi.
22. Kepada seluruh teman-teman jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Lampung Angkatan 2021. Terimakasih telah menjadi teman Angkatan dengan penuh cerita.
23. Terimakasih kepada diri penulis sendiri yang terus berjalan dan melewati seluruh proses sekalipun dengan banyak penyesalan. Terimakasih karena telah berani untuk berpegang teguh pada pendirian dan tidak pernah menurunkan dagu terlalu lama. Masa depan memang penuh ketidak pastian tapi bukan sebuah alasan untuk nyaman dan berhenti mencoba hal baru.
24. Terakhir, Terimakasih kepada Ayah yang walupun telah pergi meninggalkan penulis namun tetap menjadi alasan dan contoh utama bagi penulis untuk berpegang teguh dalam keyakinan pada diri sendiri serta untuk tidak berkompromi pada pendirian yang sudah ditanam dalam diri. Walaupun bimbingan hanya dalam bentuk memori dan cerita tapi sungguh itu yang paling berharga. I'll be smart and make you proud dad.

Bandar Lampung, 10 Maret 2026

Rayhan Thabit Ramadhan Sesunan

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Teoritis	9
1.4.2 Manfaat Praktis	9
1.5 Kerangka Pikir.....	9
1.6 Hipotesis	10
II. TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Media Baru	15
2.3 Media Sosial Instagram	16
2.4 Narasi Newsroom	19
2.4.1 Akun Instagram @Narasinewsroom.....	19
2.4.2 Media Digital Dalam Pilpres 2024	20
2.4.3 Peran Narasi Newsroom Pada Pilpres 2024	24
2.5 Partisipasi Politik.....	27
2.5.1 Pengertian Partisipasi Politik	27
2.5.2 Bentuk – Bentuk Partisipasi Politik	28
2.5.3 Tujuan Partisipasi Politik	30
2.5.4 Landasan Partisipasi Politik.....	31
2.6 Hubungan Narasi newsroom, Mahasiswa dan Partisipasi Politik	32

2.7	Terpaan Media	34
2.7.1	Terpaan Media Pada Instagram.....	34
2.8	Landasan Teori	41
2.8.1	Teori <i>Uses and Effect</i>	41
III.	METODE PENELITIAN	47
3.1	Tipe Penelitian.....	47
3.2	Variabel Penelitian.....	48
3.2.1	Variabel Independen	48
3.2.2	Variabel Dependent.....	49
3.3	Definisi Konseptual.....	52
3.4	Definisi Operasional.....	53
3.5	Populasi dan Sampel.....	61
3.5.1	Populasi.....	61
3.5.2	Sampel	62
3.6	Sumber Data	63
3.7	Teknik Pengumpulan Data.....	64
3.8	Teknik Pengolahan Data.....	67
3.9	Uji Validitas dan Reliabilitas	68
3.9.1	Uji Validitas	68
3.9.2	Uji Reliabilitas	70
3.10	Teknik Analisis Data.....	70
3.10.1	Uji Regresi Linear Sederhana	71
3.11	Uji Hipotesis.....	72
IV.	HASIL DAN PEMBAHASAN	73
4.1	Gambaran Umum	73
4.2	Hasil Pengujian Instrumen	75
4.2.1	Uji Validitas	75
4.2.2	Uji Reliabiitas	77
4.3	Hasil Uji Data.....	79
4.3.1	Karakteristik Responden.....	79
4.3.2	Statistik Deskriptif Informasi Umum	81
4.3.3	Statistik Deskriptif Variabel Terpaan Media Instagram pada Akun @Narasinewsroom (Variabel X).....	83

4.3.4 Statistik Deskriptif Variabel Partisipasi Politik Mahasiswa Terhadap Pemilihan Presiden 2024 (Variabel Y).....	101
4.4 Hasil Analisis Data	118
4.4.1 Uji Normalitas.....	118
4.4.2 Uji Korelasi.....	119
4.4.3 Uji Regresi Linear Sederhana	120
4.4.4 Uji Koefisien Determinasi	122
4.5 Uji Hipotesis.....	123
4.6 Pembahasan	124
4.6.1 Pembahasan Variabel Terpaan Media Instagram Akun @Narasinewsroom.....	125
4.6.2 Pembahasan Variabel Partisipasi Politik Mahasiswa dalam Pemilihan Presiden(Y)	127
4.6.3 Pengaruh Terpaan Media Instagram terhadap Partisipasi Politik Mahasiswa dalam Pemilihan Presiden 2024.....	129
4.6.4 Pengaruh Terpaan Media Instagram terhadap Partisipasi Politik Mahasiswa dalam Pemilihan Presiden 2024 dalam Konsep Terpaan Media	131
4.6.5 Pengaruh Terpaan Media Instagram terhadap Partisipasi Politik Mahasiswa dalam Pemilihan Presiden 2024 dalam Perspektif Teori <i>Uses and Effect</i>	138
4.6.6 Pengaruh Terpaan Media Instagram terhadap Partisipasi Politik Mahasiswa dalam Pemilihan Presiden 2024 dalam Konsep Partisipasi Politik	136
V. KESIMPULAN DAN SARAN	138
5.1 Kesimpulan.....	147
5.2 Saran	148
DAFTAR PUSTAKA.....	150

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel 2. Definisi Operasional.....	53
Tabel 3. Jumlah Mahasiswa Progran Sarjana Universitas Lampung.....	61
Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel X.....	75
Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Y.....	76
Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Y.....	77
Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel Y.....	78
Tabel 8. Dimensi Instrumen Terpaan Media Instagram @Narasinewsroom.....	83
Tabel 9. Pertanyaan Frekuensi 1.....	83
Tabel 10. Pertanyaan Frekuensi 2.....	84
Tabel 11. Pertanyaan Frekuensi 3.....	85
Tabel 12. Pertanyaan Frekuensi 4.....	86
Tabel 13. Pertanyaan Frekuensi 5.....	87
Tabel 14. Rekapitulasi Jawaban Responden Indikator Frekuensi.....	88
Tabel 15. Pertanyaan Durasi 1.....	90
Tabel 16. Pertanyaan Durasi 2.....	91
Tabel 17. Pertanyaan Durasi 3.....	92
Tabel 18. Rekapitulasi Jawaban Responden Indikator Durasi.....	93
Tabel 19. Pertanyaan Atensi 1.....	96
Tabel 20. Pertanyaan Atensi 2.....	97
Tabel 21. Pertanyaan Atensi 3.....	98
Tabel 22. Pertanyaan Atensi 4.....	99
Tabel 23. Rekapitulasi Jawaban Responden Indikator Atensi.....	100
Tabel 24. Dimensi Instrumen Partisipasi Politi Mahasiswa.....	101
Tabel 25. Pertanyaan Partisipasi Elektoral 1.....	102
Tabel 26. Pertanyaan Partisipasi Elektoral 2.....	103
Tabel 27. Pertanyaan Partisipasi Elektoral 3.....	104
Tabel 28. Rekapitulasi Jawaban Responden Indikator Partisipasi Elektoral.....	105
Tabel 29. Pertanyaan Partisipasi Digital 1.....	106
Tabel 30. Pertanyaan Partisipasi Digital 2.....	107
Tabel 31. Pertanyaan Partisipasi Digital 3.....	108
Tabel 32. Pertanyaan Partisipasi Digital 4.....	109
Tabel 33. Rekapitulasi Jawaban Responden Indikator Partisipasi Digital.....	110
Tabel 34. Pertanyaan Komunikatif Politik 1.....	111
Tabel 35. Pertanyaan Komunikatif Politik 2.....	112
Tabel 36. Pertanyaan Komunikatif Politik 3.....	113
Tabel 37. Pertanyaan Komunikatif Politik 4.....	114
Tabel 38. Pertanyaan Komunikatif Politik 5.....	115
Tabel 39. Rekapitulasi Jawaban Responden Indikator Komunikatif Politik.....	116
Tabel 40. Interpretasi Koefisien Korelasi.....	120

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Data Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial.....	1
Gambar 2. Data Pengguna Media Sosial.....	2
Gambar 3. Instagram @narasinewsroom.....	6
Gambar 4. Bagan Kerangka Pikir	10
Gambar 4. Pengguna Instagram di Indonesia	18
Gambar 5. Instagram @narasinewsroom.....	73
Gambar 6. Konten Politik Pemilihan Presiden Pada Akun @narasinewsroom	74
Gambar 7. Rekapitulasi Jawaban Responden Berdasarkan Fakultas.....	79
Gambar 8. Rekapitulasi Jawaban Responden Berdasarkan Umur	80
Gambar 9. Rekapitulasi Jawaban Responden Berdasarkan Umur	80
Gambar 10. Rekapitulasi Jawaban Responden Berdasarkan Mahasiswa Aktif Universitas Lampung.....	81
Gambar 11. Rekapitulasi Jawaban Responden Berdasarkan Pengguna Aktif Instagram	82
Gambar 12. Rekapitulasi Jawaban Responden Berdasarkan Followers Akun @Narasinewsroom.....	82
Gambar 13. Output Uji Normalitas.....	118
Gambar 14. Output Uji Korelasi	119
Gambar 15. Output Regresi Linear Sederhana	120
Gambar 16. Output Uji Koefisien Determinasi.....	122
Gambar 17. Output Uji Hipotesis.....	123

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era yang serba digital ini, kebutuhan akan informasi semakin meningkat seiring dengan kompleksitas dan dinamika kehidupan global. Hal ini menjadikan media massa berperan penting sebagai penyedia informasi bagi masyarakat luas. Perkembangan ini juga membawa perubahan besar dalam cara masyarakat memperoleh informasi. Media sosial menjadi salah satu platform utama bagi masyarakat dalam mengakses berita dan memperoleh wawasan mengenai isu-isu terkini.

Pada dasarnya media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi-teknologi web baru berbasis internet, yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara online, sehingga dapat menyebarkan konten mereka sendiri (Fitriani, 2017).

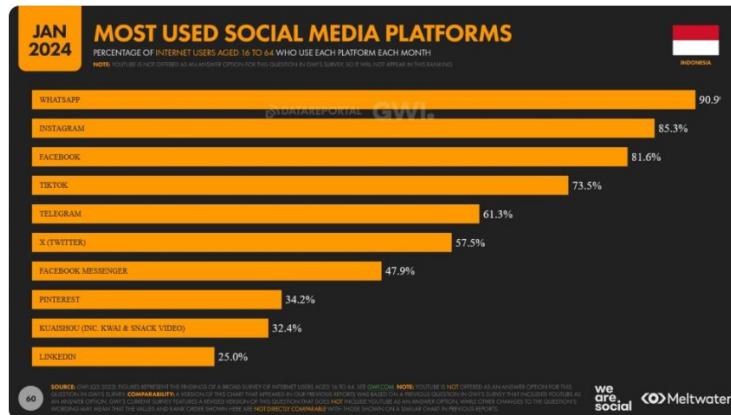


Gambar 1. Data Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial

(Sumber: We Are Social, 2024)

Pada tahun 2024, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai sekitar 139 juta orang (We Are Social, 2025). Data tersebut menunjukkan

bahwa media sosial memiliki peran yang sangat signifikan dalam kehidupan masyarakat di era digital. Keberadaan media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi sumber utama dalam memperoleh informasi dan mengikuti berbagai perkembangan terkini.



Gambar 2. Data Pengguna Media Sosial

(Sumber: We Are Social, 2024)

Salah *platform* media sosial yang populer di Masyarakat Indonesia ialah Instagram. Pada tahun 2024, Instagram memiliki 85,3 % pengguna di Indonesia. Hal inilah yang membuat Instagram menjadi platform media sosial yang paling banyak digunakan ke-dua setelah Whatsapp yang menempatkan posisi pertama (We Are Social, 2025). Instagram adalah perangkat lunak berbagi gambar yang memungkinkan pengguna mengambil gambar dan video, mengeditnya dengan efek digital, dan mempostingnya ke Instagram dan platform media sosial lainnya.

Dengan banyaknya pengguna dan luasnya informasi yang dapat disebar, dalam beberapa tahun terakhir banyak media digital bermunculan dengan format yang lebih interaktif dan mudah diakses oleh pengguna media sosial di Instagram. Instagram tidak hanya digunakan sebagai ajang untuk memposting kehidupan pribadi namun Instagram juga digunakan masyarakat sebagai alat untuk mencari informasi seperti informasi politik. Menurut Hutingson dan Nelson (1990), konsep partisipasi politik memiliki salah satu komponen

penting, yaitu pengetahuan politik. Hal ini diperlukan agar masyarakat dapat berpartisipasi secara aktif.

Masyarakat dapat memperoleh informasi politik dari berbagai sumber, salah satunya adalah melalui media sosial. Media sosial digunakan sebagai sarana penyampaian kebijakan publik, pernyataan politik, sampai komentar terkait peristiwa-peristiwa nasional atau internasional. Hal ini dipengaruhi oleh mudahnya akses dan biaya yang rendah dalam mengakses internet atau media sosial (Indrawan dkk., 2023).

Partisipasi yang diberikan masyarakat dalam pemilihan umum merupakan salah satu bentuk konsep partisipasi politik. Partisipasi politik adalah kegiatan seseorang atau kelompok orang untuk ikut serta secara aktif dalam kehidupan politik antara lain dengan jalan memilih pimpinan negara dan, secara langsung atau tidak langsung, mempengaruhi kebijakan pemerintah (*public policy*). Kegiatan ini mencakup tindakan seperti memberikan suara dalam pemilihan umum, menghadiri rapat umum, mengadakan hubungan (*containing*) atau *lobbying* dengan pejabat pemerintah atau anggota parlemen, menjadi anggota partai atau salah satu gerakan sosial dengan *direct action*, dan sebagainya. Memberikan suara, mengkritik, dan segala bentuk usaha dari masyarakat yang mempengaruhi proses perumusan dan pelaksanaan kebijakan pemerintah dapat diartikan sebagai partisipasi politik oleh masyarakat (Budiarjo, 2008).

Media sosial telah membuka pintu baru bagi partisipasi politik yang lebih luas dan demokratis. Media sosial merupakan platform yang mudah diakses dan interaktif bagi individu untuk berdiskusi politik, mengungkapkan pendapat politik, dan terlibat dalam forum politik. Hal ini telah mengubah dinamika partisipasi politik dengan memberikan suara kepada individu yang sebelumnya mungkin merasa terbatas dalam mengemukakan pendapat (Indrawan dkk., 2023)

Di era digital ini media sosial menjadi tempat baru untuk masyarakat ikut serta dalam urusan politik. Lewat media sosial masyarakat bisa berdiskusi, menyampaikan pendapat, dan ikut terlibat dalam forum atau percakapan soal politik. Hal ini membuat partisipasi politik jadi lebih terbuka dan bisa

dilakukan oleh siapa saja, termasuk mereka yang sebelumnya mungkin tidak punya ruang untuk bersuara.

Mahasiswa merupakan kelompok yang penting dalam hal ini dikarenakan, Mahasiswa termasuk dalam pemilih muda dengan akses internet yang tinggi. Menurut Indonesia Gen Z Report 2024, sebanyak 73% generasi Z menggunakan media sosial sebagai sumber utama informasi, sementara hanya sebagian kecil yang mengandalkan media tradisional seperti televisi, surat kabar, atau majalah (Kalista dkk., 2024). Data tersebut menunjukkan bahwa generasi Z yang di dalamnya termasuk kelompok mahasiswa secara dominan memperoleh informasi melalui media sosial. Hal ini menunjukkan media sosial berperan penting dalam membentuk pengetahuan dan sikap mereka terhadap isu publik, termasuk politik.

Berdasarkan data yang dirilis oleh KPU (Komisi Pemilihan Umum), pemilih pada Pemilu 2024 didominasi oleh Generasi Z dan Milenial. Sebanyak 66.822.389 atau 33,60 persen pemilih dari generasi milenial. Sedangkan pemilih dari generasi Z adalah sebanyak 46.800.161 pemilih atau sebanyak 22,85 persen. Kedua generasi ini mendominasi pemilih Pemilu 2024, yakni sebanyak 56,45 persen dari total keseluruhan pemilih (Komisi Pemilihan Umum, 2023).

Pemilu Presiden 2024 menunjukkan karakteristik yang berbeda dibandingkan pemilu sebelumnya, terutama karena meningkatnya peran dan intensitas penggunaan media sosial dalam proses komunikasi politik. Jika dalam Pemilu 2014 dan 2019 media sosial lebih berfungsi sebagai pelengkap kampanye konvensional, maka pada Pemilu 2024 platform digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menjadi saluran utama penyebaran informasi, pembentukan persepsi, dan mobilisasi partisipasi politik, khususnya di kalangan pemilih muda.

Sebuah penelitian pada Desember 2023 mengungkapkan bahwa Peran media sosial dalam kampanye pemilu 2024 telah menjadi topik yang sangat dibahas dan penelitian tersebut telah mengungkap berbagai aspek terkait dampak dan tantangan yang dihadapi media sosial dalam konteks politik Indonesia. Salah

satu temuan pentingnya adalah bagaimana media sosial membuka pintu untuk interaksi langsung antara calon dan pemilih, serta memungkinkan pembentukan opini publik yang cepat dan luas. Pada jurnal itu juga dijelaskan bahwa Melalui media sosial, kandidat dapat berkomunikasi langsung dengan pemilih tanpa perantara, membentuk opini publik secara real-time, dan memperluas jangkauan kampanye hingga ke kelompok pemilih muda yang sebelumnya sulit disentuh melalui media tradisional. Selain itu, media sosial mengubah cara masyarakat mengakses informasi politik dari pasif menjadi lebih partisipatif, di mana publik dapat berdiskusi, mengkritisi, dan menyebarkan informasi secara horizontal. Namun, perubahan ini juga membawa konsekuensi, seperti meningkatnya penyebaran hoaks, ujaran kebencian, narasi polarisasi, serta risiko intervensi global yang berdampak pada persepsi dan legitimasi politik (Quddus & Zahirah, 2023).

Perubahan ini belum sepenuhnya terakomodasi oleh penelitian terdahulu yang umumnya dilakukan sebelum Pemilu 2024 dan masih berfokus pada pola komunikasi politik yang lebih tradisional atau pada platform yang kini tidak lagi dominan. Kondisi tersebut menimbulkan kesenjangan fenomena yang penting untuk dikaji, yaitu bagaimana media sosial berperan dalam meningkatkan partisipasi politik anak muda pada Pemilihan Presiden 2024 dalam konteks ekosistem digital yang lebih interaktif, cepat, dan berbasis visual.

Pemilu 2024 tengah berlangsung di era digital, di mana kampanye politik tidak hanya lewat baliho atau media massa, tapi juga lewat media sosial. Para kandidat, media, dan masyarakat aktif membagikan informasi, opini, dan berita politik lewat platform digital. Informasi politik menjadi lebih cepat, lebih visual, dan lebih mudah dibahas bersama. Situasi ini membuat media sosial punya peran besar dalam membentuk opini dan sikap politik masyarakat, terutama anak muda.

Kondisi ini menunjukkan bahwa media sosial menjadi ruang yang penting dalam penyebaran informasi dan pembentukan sikap politik mahasiswa. Di Instagram, terdapat sejumlah akun yang memproduksi konten informasi politik

yang mudah diakses oleh mahasiswa. Salah satunya adalah akun @narasinewsroom, yang menjadi rujukan informasi dan diskusi publik bagi banyak pengguna, terutama kelompok muda.



Gambar 3. Instagram @narasinewsroom

(Sumber: Instagram @narasinewsroom)

@narasinewsroom merupakan salah satu akun Instagram yang menyajikan berita berbasis digital, Narasi Newsroom (@narasinewsroom) memiliki jumlah pengikut 1.9 juta dan lebih dari 23 Ribu post di Instagram, Narasi Newsroom terus menjadi media yang menginformasikan isu penting dengan gaya jurnalisme yang kreatif. Instagram @narasinewsroom sendiri menjadi salah satu kanal narasi yang Tengah populer dikalangan Masyarakat. Akun @narasinewsroom secara terus membagikan berita terkait isu terbaru yang ada dalam Masyarakat. Pemilihan Umum atau biasa disingkat Pemilu pada tahun 2024 juga tidak luput dari pemberitaan oleh kanal @narasinewsroom.

Akun @narasinewsroom dipilih dalam penelitian ini karena akun ini aktif menyajikan informasi politik, sosial, dan isu publik dengan cara yang mudah dipahami oleh anak muda. Kontennya banyak memakai infografis, penjelasan singkat, dan video yang ringkas sehingga cocok dengan cara mahasiswa mengonsumsi informasi. Audiens akun ini juga banyak berasal dari kalangan muda, termasuk mahasiswa. Selain itu, kontennya sering mendapat interaksi

tinggi seperti komentar, like, dan repost. Hal ini menunjukkan bahwa akun tersebut bukan hanya menyebarkan informasi, tapi juga membuka ruang diskusi yang bisa mempengaruhi sudut pandang dan tindakan politik pengikutnya.

Kemudahan akses informasi dan intensitas penggunaan media sosial oleh mahasiswa atau Masyarakat menunjukkan adanya interaksi yang terus menerus dengan konten digital. Kondisi ini berkaitan dengan konsep terpaan media, yaitu sejauh mana seseorang terpapar informasi melalui media.

Terpaan media berarti seberapa sering, berapa lama, dan seberapa perhatian seseorang terhadap media yang ia konsumsi. Artinya, bukan cuma seberapa sering membuka Instagram, tapi juga seberapa memperhatikan isi informasinya. Dalam hal politik, terpaan media bisa mempengaruhi pengetahuan, pandangan, dan akhirnya perilaku seseorang dalam berpartisipasi politik, misalnya ikut diskusi, mencari informasi, atau datang ke TPS.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh terpaan media Instagram pada akun @Narasinewsroom terhadap partisipasi mahasiswa pada Pemilihan Presiden 2024. Penelitian ini akan dilakukan pada Mahasiswa Universitas Lampung dengan alasan bahwa mayoritas pemilih pada Pemilu 2024 merupakan milenial dan Gen Z sejumlah 55 persen (Komisi Pemilihan Umum, 2023) dan mayoritas mahasiswa Universitas Lampung merupakan milenial dan generasi Z.

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh media sosial terhadap partisipasi politik sudah banyak dilakukan. Namun, secara khusus belum ada penelitian yang mengkaji partisipasi politik dengan akun instagram @narasinewroom sebagai objeknya. Seperti halnya pada penelitian yang berjudul "*Analisis Pengaruh Terpaan Media Sosial TikTok terhadap Partisipasi Politik Mahasiswa dalam Pemilihan Presiden Indonesia Tahun 2024: Pendekatan Kuantitatif*" pada penelitian tersebut objek yang diteliti ialah sosial media tiktok bukan dengan instagram.

Lalu penelitian lainnya berjudul “*Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Tingkat Partisipasi Politik Mahasiswa Generasi Z di UPN Veteran Jakarta*” pada penelitian tersebut juga tidak menggunakan akun instagram @narasinewroom sebagai objek penelitiannya. Penelitian selanjutnya berjudul “ *Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Tingkat Partisipasi Politik Mahasiswa Pada Pilwali Makassar 2020*” meskipun penelitian tersebut menggunakan media sosial instagram sebagai objeknya akan tetapi penelitian tersebut tidak menggunakan akun instagram @narasinewsroom sebagai objeknya. Dapat dilihat dari ke tiga penelitian tersebut bahwa belum ada penelitian yang mengenai partisipasi politik yang menggunakan akun instagram @narasinewsroom sebagai objek penelitiannya. Oleh karena itu peneliti memilih akun @narasinewsroom untuk penelitian ini dan melihat bagaimana paparan akun tersebut mempengaruhi mahasiswa terhadap partisipasi politik.

Penelitian ini berfokus untuk melihat bagaimana terpaan media melalui akun Instagram @narasinewsroom memengaruhi partisipasi politik mahasiswa dalam Pemilihan Presiden 2024. Fokus penelitian diarahkan pada dua hal, yaitu sejauh mana mahasiswa terpapar konten politik yang disajikan oleh akun tersebut dan bagaimana paparan tersebut berkaitan dengan keterlibatan mereka dalam kegiatan politik, baik dalam bentuk pencarian informasi politik, diskusi politik, maupun keikutsertaan dalam proses pemilihan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menyoroti keberadaan konten politik di media sosial, tetapi lebih spesifik pada dampak terpaan informasi tersebut terhadap perilaku politik mahasiswa sebagai bagian dari generasi Z yang aktif dan melek digital.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada atau tidaknya pengaruh terpaan media instagram @narasinewroom terhadap partisipasi politik mahasiswa Universitas Lampung dalam pemilihan presiden 2024?

2. Seberapa besar pengaruh terpaan media instagram @narasinewsroom terhadap partisipasi politik mahasiswa Universitas Lampung dalam pemilihan presiden 2024?

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut tujuan penelitian ini berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebagai berikut :

1. Mengetahui ada atau tidaknya pengaruh terpaan media instagram @narasinewroom terhadap partisipasi politik Mahasiswa Universitas Lampung.
2. Mengetahui besaran pengaruh terpaan media instagram @narasinewsroom terhadap partisipasi politik Mahasiswa Universitas Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian media baru dan partisipasi politik generasi muda.

1.4.2 Manfaat Praktis

Sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan bagi pengelola akun @narasinewsroom dan media serupa dalam memberi sajian media yang berdampak terhadap partisipasi politik pemuda.

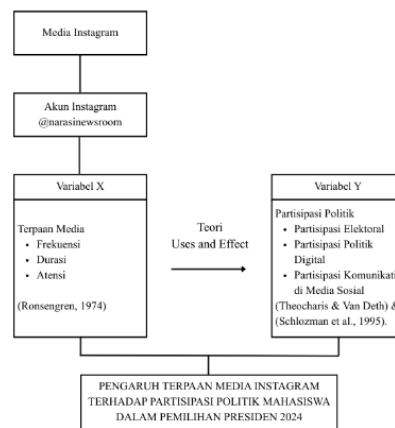
1.5 Kerangka Pikir

Penelitian ini berangkat dari asumsi bahwa terpaan media melalui akun Instagram @narasinewsroom berpengaruh terhadap partisipasi politik mahasiswa Universitas Lampung dalam Pemilihan Presiden 2024. Terpaan media dimaknai sebagai sejauh mana individu terekspos, menyimak, dan memahami informasi politik yang disajikan akun tersebut, yang diukur melalui tiga dimensi: frekuensi, durasi, dan atensi.

Semakin tinggi intensitas terpaan media yang diterima mahasiswa, maka semakin besar peluang individu tersebut terlibat dalam aktivitas politik. Hal ini

sejalan dengan pemahaman bahwa media sosial mampu membentuk persepsi, mendorong keterlibatan, serta memfasilitasi partisipasi politik generasi muda melalui penyebaran informasi politik secara cepat dan interaktif. Dalam penelitian ini, partisipasi politik mahasiswa dioperasionalkan menjadi tiga dimensi, yaitu partisipasi elektoral, partisipasi politik digital, dan partisipasi komunikatif. Ketiga dimensi tersebut menggambarkan bentuk keterlibatan mahasiswa baik dalam tindakan langsung terkait pemilu, aktivitas politik berbasis digital, maupun komunikasi politik antar individu.

Dengan demikian, kerangka pikir dalam penelitian ini menunjukkan bahwa:



Gambar 4. Bagan Kerangka Pikir

(Sumber: Diolah Oleh Peneliti)

1.6 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang masih perlu dibuktikan secara empiris. Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- a) H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara terpaan media pada Instagram di akun @NarasinewsRoom terhadap partisipasi mahasiswa dalam Pemilu Presiden 2024.

- b) H₁: Terdapat pengaruh yang signifikan antara terpaan media pada Instagram di akun @NarasinewsRoom terhadap partisipasi mahasiswa dalam Pemilu Presiden 2024.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan yang sudah pernah dilakukan sebelumnya dan digunakan sebagai perbandingan untuk penelitian yang sedang dilakukan oleh seorang peneliti. Oleh karena itu peneliti memilih beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan topic yang akan diteliti oleh peneliti.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

1.	Judul Penelitian	Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Tingkat Partisipasi Politik Mahasiswa Pada Pilwali Makassar 2020
	Peneliti	Azizan,(2022) -Skripsi
	Tujuan Penelitian	Mengetahui adanya pengaruh media sosial Instagram terhadap partisipasi politik Mahasiswa Ilmu Politik FISIP Unhas, seperti pemberian suara, melakukan diskusi-diskusi politik tentang pasangan calon, bergabung dalam kelompok kepentingan serta ikut mengkampanyekan salah satu pasangan calon pada Pilwali Makassar 2020.
	Metode Penelitian	Kuantitatif
	Teori	Teori Komunikasi Politik dan Teori Literasi Politik
	Hasil	

	Penelitian	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa korelasi antara kedua variabel (media sosial Instagram dan partisipasi politik) berada pada angka 0,559, dengan kata lain korelasi dari kedua variabel tersebut adalah sedang. Adapun kontribusi media sosial Instagram dalam mempengaruhi partisipasi politik mahasiswa Ilmu Politik FISIP Unhas tahun akademik 2015-2020 sebesar 31,2 %, sedangkan sisanya yakni 68,8 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar dari variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti isu terkini, ketokohan calon, partai pengusung calon dan lain sebagainya. Hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa media sosial Instagram berpengaruh terhadap partisipasi politik mahasiswa Ilmu Politik FISIP Unhas tahun akademik 2015-2020.</p>
	Hasil Perbandingan	<p>Kedua penelitian ini memiliki persamaan yaitu sama- sama menyoroti partisipasi politik mahasiswa yang dipengaruhi oleh media sosial instagram akan tetapi terdapat perbedaan dimana penelitian tersebut hanya menggunakan instagram sebagai objek tanpa menyebutkan secara khusus akun yang akan diteliti.</p> <p>Persamaan berikutnya kedua penelitian ini menggunakan metode yang sama yaitu metode kuantitatif namun terdapat perbedaan pada teori.</p>
2.	Judul Penelitian	<p>Analisis Pengaruh Terpaan Media Sosial TikTok terhadap Partisipasi Politik Mahasiswa dalam Pemilihan Presiden Indonesia Tahun 2024: Pendekatan Kuantitatif</p>
	Peneliti	<p>Wina Puspita Sari, dkk (2024) - Jurnal</p>

	Tujuan Penelitian	Peneliti ingin menguji variabel-variabel yang mempengaruhi terpaan media sosial TikTok terhadap partisipasi pemilih politik mahasiswa sebagai pemilih pemula pada Pemilu 2024. Kemudian peneliti ingin menganalisis seberapa jauh pemilih politik mahasiswa ingin melibatkan dirinya dalam partisipasi politik Pemilu 2024 melalui media sosial TikTok.
	Metode Penelitian	Kuantitatif
	Teori	Terpaan Media & Partisipasi Politik
	Hasil Penelitian	Penelitian menunjukkan bahwa media sosial TikTok memiliki pengaruh terhadap mahasiswa sebagai pemilih pemula dalam Pemilu 2024, walaupun hasil menunjukkan pengaruh sangat lemah.
	Hasil Perbandingan	Fokus antara penelitian terdahulu dengan penelitian peneliti berbeda dimana penelitian terdahulu menganalisa pengaruh media sosial tiktok sementara peneliti meneliti pengaruh media sosial instagram.
3.	Judul Penelitian	Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Tingkat Partisipasi Politik Mahasiswa Generasi Z di UPN Veteran Jakarta
	Peneliti	Rifki Ichwanusafa, Muhammad Prakoso Aji (2024), -Jurnal
	Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui dan mendeskripsikan pengaruh media sosial TikTok terhadap tingkat partisipasi politik mahasiswa Generasi Z UPN Veteran Jakarta di DKI Jakarta
	Metode Penelitian	Mix Methode
	Teori	Media sosial, partisipasi politik dan komunikasi politik

	Hasil Penelitian	Hasil penelitian kuantitatif dan kualitatif saling mendukung, menunjukkan konsistensi dalam pandangan mahasiswa generasi Z UPN “Veteran” Jakarta terhadap pengaruh media sosial TikTok terhadap tingkat partisipasi politik.
	Hasil Perbandingan	Fokus antara penelitian terdahulu dengan penelitian peneliti berbeda dimana penelitian terdahulu menganalisa pengaruh media sosial tiktok sementara peneliti meneliti pengaruh media sosial instagram.

(Sumber: Diolah Oleh Peneliti)

2.2 Media Baru

New media atau media baru merupakan seperangkat teknologi baru yang mampu memperluas penyebaran informasi bagi masyarakat. Denis McQuail menyatakan media baru terdiri dari seperangkat teknologi berupa sistem transmisi yaitu kabel dan satelit, miniaturisasi, penyimpanan, pencarian informasi, penyajian gambar dengan kombinasi gambar dan grafik, serta sistem pengendalian komputer (McQuail, 1987).

New media atau media baru memiliki perbedaan dengan media lama salah satunya ialah sifatnya yang lebih terdesentralisasi, sehingga audiens dapat memilih informasi sendiri tanpa harus bergantung pada satu sumber atau komunikator. Media baru juga didukung teknologi yang lebih canggih seperti kabel dan satelit yang membuat proses penyampaian informasi lebih cepat dan mengurangi gangguan teknis yang biasanya terjadi pada media penyiaran tradisional. Selain itu, media baru memungkinkan terjadinya interaksi dua arah, karena pengguna bisa memberikan tanggapan, komentar, atau umpan balik terhadap informasi yang diterima.

Menurut Rogers (dalam Habibah & Irwansyah, 2021), menyebutkan terdapat tiga karakter utama sebagai penanda hadirnya teknologi komunikasi baru yakni meliputi *interactivity*, *demassification*, dan *asynchronous*. *Interactivity* adalah

karakter yang menunjukkan bahwa media baru memiliki fitur untuk merespon komunikasi dari sender sehingga setiap individu berperan aktif dalam proses pertukaran informasi. *Demassification* merupakan karakter media baru yang bersifat massal yaitu kendali dalam sistem komunikasi bergeser dari produsen menjadi konsumen media. *Asynchronous* memiliki arti bahwa media baru mampu mengirimkan dan menerima pesan dalam waktu sesuai yang diinginkan peserta komunikasi.

Media baru dikelompokkan ke dalam empat jenis yaitu komunikasi interpersonal, media interaktif bermain, media pencarian informasi, dan media partisipasi. Media interaktif bermain meliputi perangkat yang berfungsi sebagai medium dalam mengantarkan kesenangan seperti komputer, video game, maupun internet (Habibah.A.F & Irwansyah, 2021). Berkembangnya teknologi digital membuat media tradisional menjadi media baru karena terdiri dari perangkat komputer dan jaringan nirkabel sebagai medium. Hal ini menimbulkan tantangan baru bagi masyarakat (Sugiahartati, 2014).

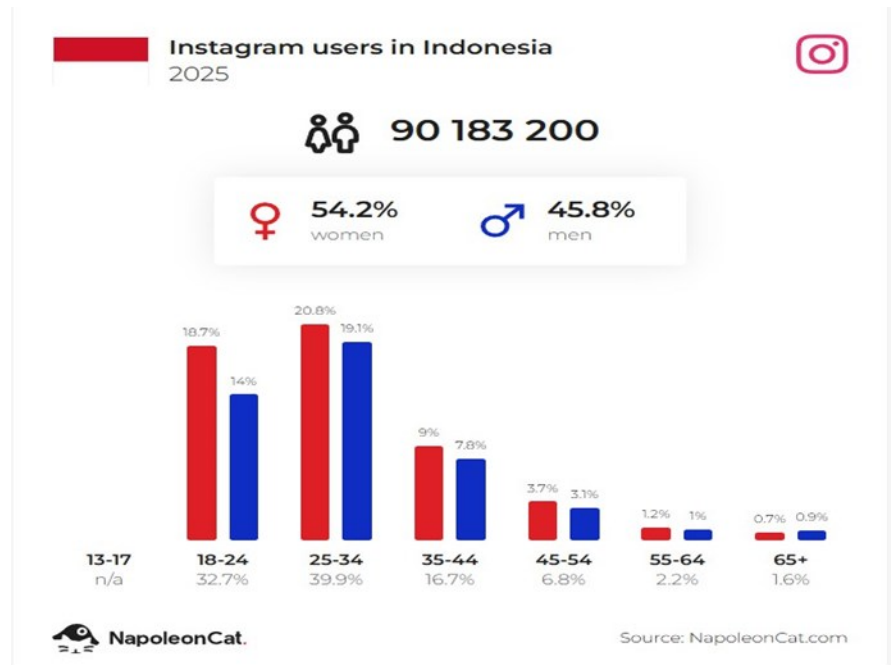
Media sosial seperti, Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, Podcast, Path, Tiktok dan sebagainya juga termasuk ke dalam jenis media baru yang muncul. Media sosial merupakan bentuk media baru yang membuka peluang bagi masyarakat secara masif mendapatkan informasi baik dengan berbicara, berbagi, berpartisipasi maupun bentuk jejaring online.

2.3 Media Sosial Instagram

Media sosial merupakan hasil dari perkembangan teknologi komunikasi berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk saling berbagi informasi, berinteraksi, dan membangun jejaring secara daring. Menurut McGraw Hill Dictionary (Rachmawati, 2021), media sosial adalah sarana yang digunakan oleh sejumlah orang untuk saling berinteraksi satu sama lain, dengan cara menciptakan, saling berbagi, bertukar informasi dan dalam sebuah jaringan komunitas virtual. Media sosial merupakan kumpulan aplikasi berbasis internet yang lahir dari perkembangan ide dan teknologi Web 2.0 yang memungkinkan penggunaannya untuk membuat dan saling berbagi konten buatan sendiri (Kaplan.M & Haenlein, 2010)

Munculnya media sosial mempengaruhi kehidupan sosial dalam masyarakat seperti perubahan dalam hubungan sosial (*social relationships*) dan perubahan keseimbangan (*equilibrium*). Hubungan sosial dan berbagai perubahan dalam masyarakat mempengaruhi sistem sosial, termasuk nilai, sikap, dan pola perilaku antar kelompok dalam masyarakat. Perubahan sosial dapat menimbulkan dampak positif maupun negatif. Dampak positif dari perubahan sosial berupa kemudahan dalam mengakses dan menyebarkan informasi serta keuntungan sosial maupun ekonomi. Sedangkan dampak negatifnya ialah munculnya kelompok-kelompok yang mengatasnamakan agama, suku, atau pola perilaku tertentu yang terkadang bertentangan dengan norma yang berlaku.

Media sosial telah berkembang pesat sejak pertama kali diperkenalkan pada awal 2000-an. Berawal dari platform sederhana seperti Friendster dan My Space, kini media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari banyak orang. Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, dan YouTube adalah beberapa contoh media sosial yang digunakan oleh jutaan, bahkan miliaran, pengguna di seluruh dunia. Di Indonesia sendiri pengguna media sosial terus berkembang dengan pesat. Instagram menjadi salah satu media sosial dengan pengguna yang terus berkembang pesat di Indonesia. Instagram merupakan *platform* media sosial yang sangat populer dengan fokus pada berbagai dokumentasi (Alam dkk., 2023). Terdapat 90.183.200 pengguna Instagram di Indonesia pada bulan April 2025, yang merupakan 31,7% dari seluruh populasi. Mayoritas pengguna Instagram adalah perempuan (54,2%) dengan pengguna terbanyak berusia 25 hingga 34 tahun (36.000.000 orang) (NapoleonCat, 2025).



Gambar 5. Pengguna Instagram di Indonesia

(Sumber : NapoleonCat.com)

Aplikasi Instagram memiliki beberapa fitur yang dapat membantu pengguna dalam kepuasan pengalaman selama menggunakan aplikasi tersebut, diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Berbagi foto dan video adalah fitur utama dari Instagram
- 2) Komentar dan like,
- 3) *Explore*, yaitu fitur pencarian yang menampilkan foto atau video terpopuler dan Lokasi terdekat,
- 4) Instagram *Story*, yaitu fitur pengambilan foto atau video untuk kemudian ditampilkan di kilas cerita Instagram,
- 5) IGTV yaitu fitur pemutaran video berdurasi hingga 60 menit dengan ukuran file hingga 5,4 GB.

Pengguna Instagram datang dari banyak kalangan usia termasuk mahasiswa sebagai generasi muda yang kerap dikaitkan sebagai generasi yang banyak menggunakan media sosial dalam kesehariannya. IDN Media melalui lembaga risetnya IDN *Research Institute* bekerja sama dengan Populix dalam laporannya yang bertajuk "Indonesia Gen Z

Report 2024" mengungkapkan bahwa mayoritas Gen Z mengakses media sosial sekitar satu sampai enam jam dalam sehari. Instagram, dengan fitur-fiturnya yang menarik dan dengan kemudahannya dalam berbagi konten, menjadi pilihan utama Generasi Z untuk dapat mengakses berita dan informasi (IDN Research Institute, 2024).

Berbagai fitur- fitur canggih yang dimiliki oleh Instagram dimanfaatkan dengan efektif untuk membagikan berbagai informasi dengan cepat diantaranya melalui *feeds*, *reels*, dan *stories*. *Feeds* sebagai fitur yang menyajikan informasi dalam bentuk posting yang lebih detail dengan adanya *caption*, *reels* yang menjadi media penyebaran informasi dalam bentuk video pendek yang mudah diingat, hingga *stories* yang efektif untuk menyebarkan berita update dan cepat dalam kurun waktu 24 jam. Fitur-fitur tersebut memungkinkan pengguna untuk menerima informasi dalam bentuk yang lebih menarik dan mudah dipahami dibandingkan dengan teks panjang atau video berita formal. Prefrensi tersebut telah menggiring banyak dari generasi muda untuk mencari berita serta informasi terkini di Instagram.

2.4 Narasi Newsroom

2.4.1 Akun Instagram @Narasinewsroom

Akun instagram @narasinewsroom adalah media sosial milik program Narasi Newsroom yang aktif membagikan berbagai informasi. Akun ini dibuat pada bulan agustus tahun 2019. Menjelang pelaksanaan Pemilu 2024, kebutuhan informasi terkait pesta demokrasi semakin meningkat sehingga lembaga media seperti Narasi.tv ikut menyediakan informasi mengenai proses dan isu-isu pemilu. Pemberitaan mengenai Pemilu 2024 mulai banyak muncul sejak tahapannya resmi dimulai pada Juni 2022.

Konten yang disajikan berisi informasi dan edukasi politik yang dikemas sebagai ruang diskusi publik, alat kontrol terhadap

pemerintah, serta bentuk advokasi terhadap berbagai pandangan politik. Instagram Narasi Newsroom merupakan bagian dari Narasi.tv yang menghadirkan konten berbentuk video dan teks bergambar melalui fitur feed dan reels. Konten-konten tersebut biasanya dikemas dalam rubrik seperti “Narasi Daily”, “Buka Mata”, “Buka Data”, hingga “Narasi Explains”. Sebagai media berbasis internet, unggahan di akun Instagram @narasinewsroom juga dilengkapi dengan tagar untuk memperkuat isu yang sedang dibahas.

2.4.2 Media Digital Dalam Pilpres 2024

Komunikasi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia sehari-hari. Setiap individu melakukan komunikasi dengan tujuan dan kepentingan yang berbeda-beda sesuai dengan konteks dan situasi. Dalam perkembangannya, komunikasi memiliki arah dan fokus pada berbagai bidang, mulai dari ekonomi, sosial, hingga politik. Terlebih lagi dalam momentum pemilihan umum, komunikasi politik menjadi bentuk komunikasi yang paling sering diterapkan oleh aktor-aktor politik, baik secara individu maupun melalui organisasi seperti partai politik yang mewakili kepentingan mereka. Komunikasi politik melibatkan berbagai aktivitas seperti agitasi, retorika politik, propaganda, lobi, hingga kampanye. Aktivitas-aktivitas ini bertujuan untuk membentuk dan memperkuat citra dari individu atau kelompok politik tertentu di mata masyarakat. Selain itu, tujuan utama dari komunikasi politik adalah untuk mempermudah penyampaian pesan-pesan politik agar dapat diterima, dipahami, dan ditanggapi oleh publik secara tepat. Melalui komunikasi yang efektif, aktor maupun organisasi politik dapat memperoleh dukungan dari masyarakat luas.

Dalam konteks Pemilu 2024, komunikasi politik mencakup berbagai aspek penting dalam sistem politik, seperti proses sosialisasi, perekrutan, keberadaan kelompok kepentingan, kekuasaan, serta regulasi yang menyertainya (Suryana, 2018). Proses-proses dalam sistem politik tersebut secara umum membutuhkan waktu yang cukup panjang untuk

berjalan secara efektif. Namun, kemajuan teknologi dan informasi memungkinkan terjadinya percepatan dan efisiensi dalam proses tersebut.

Hal ini juga menuntut masyarakat untuk melakukan penyesuaian dan adaptasi terhadap perubahan sistem komunikasi yang semakin modern dan dinamis. Perubahan ini turut melahirkan media baru yang dikenal sebagai media digital, yang memiliki fungsi untuk mempermudah kehidupan masyarakat dalam pelaksanaan kegiatan-kegiatan resmi maupun aktivitas sehari-hari. Keberadaan media digital membawa pengaruh signifikan terhadap rutinitas masyarakat, termasuk dalam konteks komunikasi politik yang kini mengandalkan platform digital secara lebih optimal, terutama menjelang dan selama pelaksanaan Pemilu 2024.

Media digital sendiri memiliki berbagai bentuk, di antaranya adalah blog, email, media sosial, serta artikel-artikel berbasis daring. Menurut teori new media, media digital memiliki karakteristik yang merepresentasikan realitas virtual dan berbasis digital, yang menjadi ciri khas komunikasi politik digital pada era Pemilu 2024. Masyarakat kini mulai beralih dari media konvensional menuju media digital dalam memperoleh informasi terkait persoalan sosial dan politik. Pandangan ini menunjukkan bahwa media digital kini menjadi sumber informasi utama yang digunakan oleh masyarakat untuk memahami isu-isu aktual. Pernyataan-pernyataan tersebut menunjukkan bahwa media digital memainkan peranan penting dalam pelaksanaan komunikasi politik selama Pemilu 2024. Adapun keunggulan media digital dapat dijelaskan melalui beberapa poin berikut:

- 1) Akses Informasi yang Cepat

Pada Pemilu 2024, sistem komunikasi mulai bergeser menuju komunikasi digital yang lebih efisien. Kedekatan antara masyarakat dan media digital menciptakan hubungan yang saling melengkapi dalam kehidupan sehari-hari. Masyarakat

dengan mudah dapat mengakses informasi politik secara cepat, praktis, dan gratis. Kondisi ini memperkuat posisi media digital sebagai sumber informasi utama yang dapat diandalkan oleh masyarakat dalam berbagai situasi.

2) Bersifat Terkini dan Aktual

Media digital memiliki keunggulan dalam menyajikan informasi secara real-time. Proses produksi dan penyebaran informasi tidak terikat oleh prosedur yang kompleks seperti pada media konvensional. Hal ini memungkinkan masyarakat untuk selalu memperoleh informasi yang terbaru, baik dalam isu politik, sosial, budaya, maupun ekonomi. Selain itu, konten informasi pada media digital cenderung menggunakan gaya penulisan yang lebih fleksibel dan dinamis. Penulisan konten sering kali disesuaikan dengan prinsip-prinsip SEO (*Search Engine Optimization*) yang bertujuan meningkatkan visibilitas situs dalam hasil pencarian internet (Suryana, 2018).

SEO sendiri merupakan rangkaian strategi yang dirancang secara struktural agar konten dapat lebih mudah ditemukan oleh pengguna melalui kata kunci yang relevan. Dengan adanya pembaruan informasi yang berlangsung secara terus-menerus, media digital memungkinkan masyarakat untuk mengikuti perkembangan peristiwa bahkan saat kejadian masih berlangsung. Keadaan ini menunjukkan bahwa media digital merupakan media baru yang dapat memfasilitasi kebutuhan masyarakat dalam memperoleh informasi terkait isu-isu yang sedang dibahas di ruang publik.

3) Berbasis Internet

Sesuai dengan teori new media, media digital bersifat digital dan virtual, yang mana penggunaannya sangat bergantung

pada ketersediaan jaringan internet. Internet menjadi elemen utama agar media digital dapat berfungsi secara optimal dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Selama akses internet tersedia, media digital dapat digunakan kapan pun dan di mana pun. Efisiensi waktu yang dihasilkan dari kemudahan akses ini menjadikan media digital sebagai pilihan utama dalam proses distribusi dan konsumsi informasi. Berita-berita terbaru dapat dengan mudah diakses melalui berbagai situs daring, sehingga informasi dapat langsung sampai kepada khalayak luas tanpa hambatan waktu dan ruang.

Nilai-nilai tersebut memperlihatkan bahwa media digital merupakan media baru yang memberikan manfaat besar bagi masyarakat. Berbagai keunggulan seperti kecepatan akses, informasi yang selalu diperbarui, serta kebebasan berpendapat menjadikan media digital sebagai ruang yang menarik bagi masyarakat dalam mencari dan menyebarkan informasi. Namun demikian, di balik berbagai keunggulan yang dimiliki, media digital juga menyimpan potensi dampak negatif yang tidak boleh diabaikan. Salah satu permasalahan yang sering muncul adalah penyebaran informasi palsu atau hoaks. Jika fenomena ini dibiarkan, maka dapat menyebabkan kerusakan reputasi dan hilangnya kepercayaan publik terhadap individu maupun organisasi yang menjadi sasaran hoaks.

Pada masa Pemilu 2024, keberadaan media digital juga menimbulkan tantangan baru, seperti munculnya buzzer dan penggunaan media sosial untuk menyebarkan kampanye hitam. Individu-individu yang tergabung dalam kelompok ini sering kali menggunakan pendekatan subjektif dan manipulatif demi mencapai tujuan politik tertentu. Situasi ini menunjukkan bahwa media digital, selain memiliki potensi untuk menjadi sarana komunikasi politik yang efektif, juga memiliki risiko yang cukup besar dalam membentuk opini publik secara tidak objektif.

Dengan mempertimbangkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa media digital memiliki peran yang sangat penting dalam pelaksanaan kampanye politik pada Pemilu 2024. Transformasi sistem informasi di Indonesia telah menjadikan media digital sebagai kanal utama dalam publikasi berbagai bentuk informasi politik, khususnya melalui platform media sosial. Media sosial juga memberikan ruang bagi pengguna untuk membangun hubungan interpersonal, baik melalui fitur percakapan, kolom komentar, maupun berbagi konten. Oleh karena itu, sangat penting bagi media digital untuk menjaga independensi dan netralitas dalam menyampaikan informasi agar publik dapat menerima informasi yang faktual, objektif, dan dapat dipercaya.

2.4.3 Peran Narasi Newsroom Pada Pilpres 2024

Narasi NewsRoom merupakan salah satu kanal informasi digital yang berperan penting dalam penyebaran berita dan informasi di tengah masyarakat, terutama pada masa Pemilu 2024. Platform ini merupakan bagian dari Narasi.TV, yang didirikan oleh tiga tokoh jurnalis berpengaruh di Indonesia, yaitu Dahlia Citra, Catharina Davy, dan Najwa Shihab. Ketiganya dikenal luas sebagai jurnalis yang memiliki rekam jejak profesional serta integritas tinggi dalam dunia media.

Narasi News Room hadir dalam bentuk situs web yang terhubung dengan platform utama Narasi.TV, serta aktif di berbagai media sosial, khususnya Instagram. Hingga kini, akun Instagram NarasiNewsRoom tercatat memiliki lebih dari 15.000 unggahan dan diikuti oleh sekitar 1,2 juta pengguna. Keaktifan ini mencerminkan komitmen Narasi NewsRoom dalam menghadirkan konten informasi yang relevan dan aktual bagi masyarakat, sekaligus menunjukkan karakteristik khas mereka dalam menyampaikan berita yang mudah diakses dan menarik untuk dikonsumsi publik.

Karakteristik utama Narasi NewsRoom terletak pada fleksibilitas akses yang ditawarkan. Konten-konten yang disajikan dapat diakses kapan saja dan di mana saja selama terhubung dengan jaringan internet. Kemampuan menyajikan informasi secara cepat, akurat, dan responsif terhadap dinamika isu yang terus berkembang, terutama selama masa Pemilu 2024, menjadikan NarasiNewsRoom sebagai salah satu rujukan utama masyarakat (Zalzillah & Gumelar, 2024)

Menjelang Pemilu 2024 yang menjadi momentum krusial dalam komunikasi politik berskala nasional, berbagai pihak baik individu maupun institusi mulai aktif melakukan kampanye guna memperoleh simpati dan dukungan dari masyarakat. Dalam konteks ini, strategi komunikasi politik digital sangat diperlukan. Namun, strategi tersebut tak jarang memunculkan risiko penyebaran informasi yang menyesatkan seperti hoaks, ujaran kebencian, atau penyalahgunaan opini publik.

Kondisi tersebut menegaskan pentingnya kehadiran media digital yang dapat dipercaya dan bersifat netral. NarasiNewsRoom memosisikan diri sebagai media alternatif yang menyediakan informasi seputar isu sosial, ekonomi, budaya, dan politik dengan pendekatan yang objektif dan akuntabel. Peran ini tetap dijaga secara konsisten selama Pemilu 2024 berlangsung. Kepercayaan masyarakat terhadap NarasiNewsRoom dibentuk melalui beberapa aspek penting seperti kredibilitas, validitas informasi, serta komitmen terhadap prinsip netralitas. Selain itu, kehadiran figur-figur berpengaruh seperti Najwa Shihab sebagai pimpinan media ini turut memperkuat legitimasi NarasiNewsRoom di mata publik. Reputasi positif tokoh-tokoh pendiri yang memiliki pengalaman panjang di dunia jurnalistik menjadi salah satu fondasi kuat dalam membangun kepercayaan masyarakat.

Fungsi dan peran NarasiNewsRoom sebagai media digital dijalankan berdasarkan prinsip jurnalisme yang bertanggung jawab, yaitu menyampaikan informasi dengan standar etika dan profesionalitas tinggi. Media ini tidak sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga berperan

sebagai sarana edukasi politik bagi publik, terutama generasi muda yang aktif di ruang digital. Selama periode Pemilu 2024, NarasiNewsRoom mengambil peran aktif dalam membentuk opini publik melalui berbagai program dan inisiatif. Salah satunya adalah penyelenggaraan diskusi langsung di kanal YouTube dan Instagram Live menjelang debat calon presiden. Dalam forum tersebut, Narasi NewsRoom menghadirkan narasumber dari kalangan akademisi, pengamat politik, serta jurnalis independen guna mengulas isu-isu penting yang menjadi tema debat. Diskusi ini menjadi sarana edukatif yang memungkinkan audiens memahami isu politik secara lebih dalam, serta memberikan ruang partisipasi publik melalui interaksi langsung.

Selain itu, NarasiNewsRoom juga menginisiasi kampanye pengecekan fakta (fact-checking) sepanjang masa kampanye. Upaya ini ditujukan untuk mengklarifikasi berbagai klaim politik yang beredar di masyarakat, baik yang diucapkan langsung oleh kandidat maupun disebar di media sosial. NarasiNewsRoom menyajikan hasil verifikasi tersebut dalam bentuk konten visual seperti infografis dan video pendek yang mudah dipahami serta disebar kembali oleh masyarakat. Inisiatif ini menjadi kontribusi penting dalam meningkatkan literasi politik serta meminimalisasi penyebaran disinformasi selama masa kampanye.

NarasiNewsRoom juga berperan dalam mengangkat isu-isu lokal yang sering kali luput dari perhatian media arus utama. Dalam rangkaian Pemilu 2024, media ini meliput secara mendalam dampak kebijakan terhadap komunitas marginal di berbagai wilayah. Dengan menyajikan laporan yang humanis dan narasi yang kuat, Narasi NewsRoom mampu menarik perhatian publik sekaligus mendorong dialog sosial yang lebih luas mengenai pentingnya inklusivitas dalam sistem politik nasional. Melalui berbagai pendekatan yang inovatif dan fokus terhadap isu-isu krusial, Narasi NewsRoom terbukti memainkan peranan penting dalam

membentuk pandangan masyarakat selama periode Pemilu 2024. Ini menunjukkan bahwa media digital dapat menjadi kekuatan yang berpengaruh dalam dinamika politik kontemporer.

2.5 Partisipasi Politik

2.5.1 Pengertian Partisipasi Politik

Partisipasi merujuk pada keterlibatan atau keikutsertaan dalam sebuah kegiatan tertentu, termasuk dalam konteks politik. Peran serta ini mencakup berbagai aktivitas politik, mulai dari kegiatan para tokoh politik, memberikan suara dalam pemilihan umum, aktivitas dalam partai politik, hingga keterlibatan dalam aksi massa seperti demonstrasi. Secara umum, partisipasi politik adalah keterlibatan aktif individu atau kelompok dalam dinamika politik, baik dalam bentuk memberikan suara dalam pemilu, menjadi bagian dari partai politik, dan sebagainya.

Herbert McClosky (dalam Budiarto, 2008) menjelaskan bahwa partisipasi politik adalah aktivitas sukarela warga negara yang bertujuan untuk ikut serta dalam pemilihan pemimpin dan secara langsung maupun tidak langsung memengaruhi proses kebijakan publik.

Menurut Samuel P. Huntington dan Joan M. Nelson (dalam Budiarto, 2008), partisipasi politik adalah tindakan individu sebagai warga negara yang dilakukan untuk mempengaruhi keputusan pemerintah. Partisipasi ini bisa dilakukan secara personal maupun kelompok, bisa pula dilakukan secara spontan atau terorganisir, sah atau tidak sah, serta bisa jadi efektif maupun tidak.

Dalam kerangka demokrasi, partisipasi memiliki peran penting agar kekuasaan tetap berpihak pada kepentingan masyarakat. Tidak ada demokrasi tanpa adanya partisipasi warga negara, karena partisipasi merupakan inti dari demokrasi itu sendiri. Negara yang membatasi partisipasi warganya dalam proses pengambilan keputusan belum sepenuhnya menjalankan demokrasi. Kebebasan warga dalam berpartisipasi politik menjadi indikator utama keberadaan demokrasi di sebuah negara.

Sistem demokrasi menyediakan ruang sebesar-besarnya bagi warga negara untuk terlibat secara aktif dalam penyelenggaraan negara. Sebaliknya, sistem pemerintahan yang otoriter, fasis, atau anti-demokrasi cenderung menekan partisipasi warga. Dalam sistem semacam ini, kekuasaan hanya dimonopoli oleh elit, dan rakyat didorong untuk bersikap pasif. Sikap apatis masyarakat sendiri seringkali merupakan hasil dari kondisi sosial, ekonomi, dan politik yang represif. Seperti pada masa Orde Baru di Indonesia, berbagai peraturan dibuat untuk mengekang partisipasi politik. Rakyat dibatasi dalam berekspresi dan berorganisasi, dan kritik terhadap pemerintah seringkali dihadapi dengan intimidasi, kekerasan, dan represi lainnya, sehingga rakyat tak berperan dalam menentukan arah masa depan bangsanya.

Dalam sistem demokrasi, partisipasi politik bersandar pada prinsip kedaulatan rakyat. Prinsip ini diwujudkan melalui aktivitas kolektif untuk merumuskan tujuan bersama, menentukan arah masa depan masyarakat, serta menyeleksi figur-figur yang akan mengemban amanah kepemimpinan. Partisipasi politik merupakan pengejawantahan dari penyelenggaraan kekuasaan yang absah oleh rakyat (Budiarjo, 2008).

2.5.2 Bentuk – Bentuk Partisipasi Politik

Bentuk partisipasi politik seseorang dapat terlihat dari keterlibatannya dalam kegiatan politik. Bentuk partisipasi yang paling umum adalah memberikan suara dalam pemilu, baik untuk memilih wakil rakyat maupun kepala negara. Bentuk lainnya meliputi:

1. Memegang jabatan politik atau administratif.
2. Mengajukan diri untuk posisi politik atau administratif.
3. Aktif dalam organisasi politik.
4. Menjadi anggota pasif dalam partai politik.
5. Aktif dalam organisasi semi-politik.
6. Menjadi anggota pasif organisasi semi-politik.
7. Ikut serta dalam rapat umum atau demonstrasi.

8. Terlibat dalam diskusi politik internal.
9. Memberikan suara dalam pemilu.

Partisipasi juga dapat dibagi berdasarkan pelakunya menjadi partisipasi individu dan partisipasi kolektif. Partisipasi individu bisa berupa mengirim surat kepada pemerintah berisi kritik atau saran. Sedangkan partisipasi kolektif terjadi saat sekelompok warga bersama-sama melakukan aksi untuk mempengaruhi pemerintah, seperti dalam pemilu.

Sementara itu Maribath dan Goel mengelompokkan partisipasi politik menjadi beberapa tipe:

- 1) Apatis, yakni mereka yang tidak terlibat sama sekali dalam aktivitas politik.
- 2) Spektator, yaitu warga yang sekurangnya pernah menggunakan hak pilihnya.
- 3) Gladiator, yaitu mereka yang sangat aktif dalam kegiatan politik seperti aktivis atau juru kampanye.
- 4) Pengkritik, yaitu warga yang mengekspresikan partisipasinya dalam bentuk-bentuk yang tidak konvensional.

H.A Rahman menyebutkan bahwa bentuk partisipasi politik sangat beragam tergantung pada waktu dan tempat, dan bisa berupa tindakan legal seperti petisi atau ilegal dan bersifat revolusioner. Tingkat frekuensi partisipasi ini bisa dijadikan tolok ukur kestabilan dan kesehatan sistem politik, integritas kehidupan politik, kepuasan/ketidakpuasan warga negara. Dalam perspektif lain, Roth dan Wilson menggambarkan partisipasi politik berdasarkan intensitasnya, dimulai dari level terendah sebagai pengamat, lalu partisipan, hingga tingkat tertinggi yaitu aktivis.

Gambaran ini disebut sebagai “piramida partisipasi politik”, di mana mayoritas warga berada pada lapisan bawah sebagai pengamat atau bahkan apolitis. Kelompok terbawah terdiri dari mereka yang sama sekali

tidak terlibat dalam kegiatan politik. Di atasnya adalah kelompok pengamat, yang mengikuti perkembangan politik melalui media, berdiskusi soal politik, atau ikut pemilu. Satu tingkat lebih tinggi adalah kelompok partisipan, yang lebih terlibat aktif dalam kegiatan politik, seperti menjadi kader atau peserta demonstrasi.

2.5.3 Tujuan Partisipasi Politik

Dalam masyarakat yang beragam, tiap individu memiliki kepentingan dan tujuan yang berbeda-beda dalam berpolitik, yang mencerminkan kebutuhan serta latar belakang mereka. Tujuan partisipasi politik pun menjadi beragam, tergantung dari motivasi masing-masing warga.

Waiman mengemukakan bahwa ada beberapa faktor yang mendorong meningkatnya partisipasi dalam proses politik, yaitu:

1. Modernisasi dalam berbagai bidang yang memicu tumbuhnya pertanian komersial, sektor industri, kemajuan pendidikan, serta perkembangan media massa.
2. Perubahan struktur sosial, terutama munculnya kelas menengah dan pekerja baru akibat industrialisasi, yang membawa tuntutan untuk ikut menentukan arah kebijakan politik.
3. Pengaruh para intelektual dan berkembangnya komunikasi massa yang mempercepat penyebaran ide politik seperti nasionalisme dan demokratisasi.
4. Persaingan antar elite politik, yang sering mendorong keterlibatan massa demi memenangkan kekuasaan. Hal ini memicu munculnya tuntutan rakyat atas hak asasi manusia, kebebasan berekspresi, dan demokratisasi.
5. Peran pemerintah yang makin luas dalam urusan sosial, ekonomi, dan budaya, yang akhirnya merangsang masyarakat untuk turut serta dalam proses pengambilan Keputusan.

Menurut Davis, tujuan partisipasi politik adalah untuk memberikan pengaruh terhadap penguasa, baik untuk memperkuat maupun menekan

agar kepentingan masyarakat terpenuhi. Hal ini wajar karena sasaran utama partisipasi politik adalah lembaga-lembaga pengambil keputusan.

Bagi pemerintah, partisipasi politik warga memiliki dua tujuan utama:

- a) Mendukung program-program yang dijalankan pemerintah.
- b) Menjadi wadah aspirasi rakyat yang berguna sebagai masukan dalam proses pembangunan.

Dengan demikian, partisipasi politik memiliki arti penting bagi kedua belah pihak. Masyarakat dapat menyalurkan kritik dan aspirasi, sementara pemerintah memperoleh mekanisme kontrol dan penilaian dari rakyat terhadap kebijakan yang dijalankan.

2.5.4 Landasan Partisipasi Politik

Menurut Samuel P. Huntington dan Juan Nelson Terdapat beberapa dasar yang melatarbelakangi terwujudnya partisipasi politik, antara lain:

- a) Kelas sosial: sekelompok individu dengan status, pendapatan, dan pekerjaan yang relatif sama.
- b) Kelompok: individu-individu yang memiliki kesamaan ras, agama, bahasa, atau latar etnis.
- c) Lingkungan tempat tinggal: orang-orang yang secara geografis tinggal berdekatan.
- d) Partai politik: individu yang mengidentifikasi diri dengan organisasi politik yang memiliki tujuan merebut atau mempertahankan kekuasaan pemerintahan.
- e) Golongan: individu yang menjalin hubungan intens dan saling menguntungkan, termasuk hubungan patron-klien di mana terjadi pertukaran manfaat antara pihak-pihak dengan status sosial yang berbeda.

Sementara Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku politik dapat berasal dari:

- 1) Lingkungan sosial-politik tidak langsung seperti sistem politik, media massa, atau budaya politik.
- 2) Lingkungan sosial-politik langsung seperti keluarga, teman, agama, dan kelas sosial.
- 3) Struktur kepribadian individu yang tercermin dari sikap dan nilai-nilainya.
- 4) Situasi sosial-politik tertentu yang memengaruhi perilaku politik saat itu, seperti tekanan kelompok atau ancaman yang dihadapi individu ketika hendak berpartisipasi.

2.6 Hubungan Narasi newsroom, Mahasiswa dan Partisipasi Politik

Mahasiswa adalah sekumpulan orang terdidik yang berasal dari berbagai disiplin ilmu akan menjadi suatu kekuatan sosial yang sangat luar biasa dalam melakukan perubahan dengan terjun ke masyarakat untuk membantu menyelesaikan berbagai permasalahan sosial yang dihadapi masyarakat. Sebagai agent of change mahasiswa harus memperjuangkan perubahan-perubahan menuju perbaikan di bidang sosial dalam kehidupan bermasyarakat.

Agent of change adalah orang-orang yang bertindak sebagai katalis atau pemicu terjadinya sebuah perubahan yang bisa berdampak positif ataupun berdampak negatif, orang-orang yang punya semangat untuk mendorong seseorang serta mengilhami semangat pada orang tersebut, dan orang yang berani menantang status quo, serta dapat menyebabkan krisis dalam rangka mendukung tindakan dramatis serta upaya perubahan. Tak hanya itu, agent of change merupakan orang-orang yang hidup dimasa depan, artinya mereka memiliki visi kehidupan yang lebih baik kedepannya, tidak hanya untuk dirinya sendiri namun lebih jauh lagi bagi kemaslahatan kehidupan masyarakat di manapun ia berada. (Miltahul Jannah, 2023)

Menurut Urip Santoso (2015) "Selain mencoba mendalami dan mengaplikasikan materi kuliah yang disampaikan oleh dosen, mahasiswa juga mempunyai tugas lain yang tidak kalah pentingnya, yaitu mengamati dan mengkritisi apa yang terjadi di masyarakat, baik masyarakat kampus maupun masyarakat luas. "Jelas ini merupakan aplikasi peran mahasiswa sebagai social control dimana mahasiswa hendaknya peka terhadap lingkungan dengan segala permasalahannya. Mahasiswa sebagai social control dituntut untuk berperan aktif dalam masyarakat sebab mahasiswa adalah bagian dari masyarakat. Singkatnya, mahasiswa harus dapat menjadi panutan dalam masyarakat.

Partisipasi politik menjadi perihal mendasar dalam dinamika politik dan merupakan salah satu cara untuk mengukur tingkat dan kualitas demokrasi suatu negara, tanpa terkecuali partisipasi politik yang dilakukan oleh mahasiswa. Berdasarkan penelitian yang dilakukan diketahui bahwa mode spectators sebagai mode partisipasi politik mahasiswa, dan trend yang berkembang melalui bentuk yang partisipasi adalah passive supportive karena mahasiswa lebih cenderung berpartisipasi secara regular dalam pemilihan umum. Disatu sisi dari penelitian yang dilakukan diketahui bahwa personal goals dan self awareness terhadap kewajiban sabagai warga negaralah yang menjadi pendorong mahasiswa tertarik terhadap politik.

Untuk mendukung jalannya partisipasi politik yang dilakukan mahasiswa, Penyebaran informasi politik yang baik perlu terjalan. Pada kebutuhan ini, media sosial memiliki fungsi positif yang beragam salah satunya dapat dijadikan sebagai alat komunikasi politik. Banyak politisi yang kini menampilkan citra dirinya melalui media sosial. Media sosial digunakan sebagai strategi komunikasi politik yang menjadi fenomena saat ini. Melalui media sosial kita dapat melihat fenomena kampanye pemilu atau informasi lainnya mengenai

politik. Dengan banyaknya informasi-informasi politik yang ada di media sosial maka mempermudah mahasiswa dalam mencari informasi.

Dapat diambil kesimpulan bahwa Media sosial memainkan peran penting dalam meningkatkan partisipasi politik khususnya bagi generasi muda pada pesta demokrasi yang dilaksanakan pada tahun 2024. Media sosial menyediakan ruang bagi masyarakat untuk ekspresi politik dan melakukan berbagai kegiatan politik hanya dalam genggam tangan serta bisa dilakukan kapanpun dan dimanapun. Hal ini berarti tidak ada lagi kata malas dalam berpolitik, khususnya bagi generasi muda yang memiliki ketergantungan tinggi terhadap penggunaan media sosial(Azzahri, 2024).

2.7 Terpaan Media

Konsep terpaan media (media exposure) telah menjadi salah satu kajian penting dalam studi komunikasi massa karena mengacu pada kondisi ketika individu berhubungan dengan media serta menerima stimulus yang berpotensi menimbulkan efek komunikasi. Karl Erik Rosengren pada tahun 1972 melalui karyanya *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*, menjelaskan bahwa terpaan media tidak hanya dipahami sebagai tindakan melihat atau mendengar media, tetapi sebagai rangkaian pengalaman audiens yang berlangsung dalam batas waktu, ruang, serta keterlibatan mental tertentu. Dengan demikian, terpaan media merupakan pertemuan sistematis antara audiens dan isi media yang dapat membuka peluang terjadinya proses komunikasi dan efek media.

Rosengren menjelaskan bahwa sebelum efek komunikasi dapat dianalisis, terpaan media merupakan kondisi awal yang harus dipenuhi. Artinya, media tidak dapat menghasilkan efek kognitif, afektif, ataupun konatif apabila individu tidak mengalami kontak terlebih dahulu dengan media. Ia memposisikan terpaan media sebagai prasyarat (*precondition*) dari efek komunikasi, sehingga penelitian mengenai efek media perlu menerapkan indikator yang dapat mengukur tingkat interaksi audiens dengan media secara terukur. Selain itu, Rosengren juga mengaitkan konsep ini dengan

heterogenitas audiens yang memiliki karakteristik psikologis, sosial, dan budaya berbeda, sehingga intensitas dan kualitas terpaannya juga bervariasi.

Dalam studi Rosengren, terpaan media mencakup dimensi kuantitatif dan kualitatif yang dapat dioperasionalkan untuk kepentingan penelitian komunikasi massa. Dimensi kuantitatif mencerminkan seberapa sering dan seberapa lama audiens mengakses media, sedangkan dimensi kualitatif menggambarkan tingkat perhatian atau konsentrasi audiens dalam proses penerimaan pesan. Menurut Rosengren (Sumampouw, t.t.) Terpaan seseorang terhadap media dapat diukur dengan menghitung berapa kali mereka menggunakan media tertentu selama jangka waktu tertentu. Durasi media adalah waktu yang dihabiskan di media oleh target demografis. Waktu yang dihabiskan dengan berbagai bentuk media, sifat informasi yang tertelan, dan interaksi dengan media secara keseluruhan semuanya merupakan penggunaan media. Berdasarkan itu, Rosengren mengusulkan tiga indikator terpaan media, yaitu frekuensi, durasi, dan atensi.

a. Frekuensi

Frekuensi merupakan indikator terpaan media yang menjelaskan seberapa sering individu melakukan kontak dengan media dalam periode waktu tertentu. Indikator ini bersifat kuantitatif karena mengukur intensitas akses atau paparan bukan kedalaman pemahaman pesan. Dalam kerangka Karl Erik Rosengren, frekuensi dapat dilihat melalui pengulangan tindakan mengakses media, baik dalam hitungan harian, mingguan, maupun periode lainnya yang dianggap relevan dalam penelitian. Semakin tinggi frekuensi paparan, semakin besar pula probabilitas audiens berada pada kondisi menerima pesan media, meskipun tidak menjamin audiens memahami atau meresponsnya.

Secara eksplanatif, frekuensi menjadi penting karena menggambarkan pola kebiasaan konsumsi media pada diri individu. Pengukuran frekuensi memungkinkan peneliti menelaah intensitas kontak audiens dengan media yang kemudian berpengaruh terhadap peluang terjadinya

proses komunikasi. Misalnya, audiens yang menonton siaran berita televisi tiga kali sehari memiliki peluang lebih tinggi untuk menerima stimulus informasi dibandingkan dengan audiens yang hanya menontonnya sekali dalam seminggu. Secara aplikatif dalam penelitian komunikasi, frekuensi dapat digunakan sebagai indikator awal untuk mengukur peluang terjadinya efek media, khususnya efek kognitif seperti pengetahuan dan pemahaman, maupun efek afektif seperti pembentukan sikap dan kepedulian. Dengan demikian, frekuensi memainkan peran dalam menjelaskan kecenderungan paparan secara ritmis dan berulang sebagai dasar dari proses seleksi informasi oleh audiens.

Dalam konteks media kontemporer, indikator frekuensi semakin mudah diamati karena konsumsi media tidak lagi terbatas pada media tradisional seperti televisi, radio, atau surat kabar. Pada era digital dan media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Twitter (X), frekuensi dapat teridentifikasi melalui intensitas membuka aplikasi, menggulir (*scrolling*), menonton konten singkat, atau mengakses halaman tertentu dalam waktu yang berulang. Pola ini bahkan dapat diukur secara otomatis melalui fitur "*screen time*", "*daily active user*", atau "*view count*" yang tersedia di perangkat maupun platform digital. Sebagai contoh, seorang pengguna yang membuka aplikasi TikTok sepuluh kali dalam sehari memiliki tingkat frekuensi paparan yang tinggi terhadap konten digital, yang pada gilirannya memperbesar peluang menerima informasi politik, ekonomi, hiburan, maupun isu sosial lainnya. Hal ini menyebabkan indikator frekuensi tetap relevan dalam menilai terpaan media, bahkan semakin signifikan di era media sosial karena tingginya kemudahan akses, kepemilikan perangkat pribadi, serta sifat konten yang cepat, berulang, dan tidak terikat jadwal.

b. Durasi

Durasi merupakan indikator terpaan media yang mengukur lama waktu yang dihabiskan audiens untuk berinteraksi dengan media dalam satu periode paparan tertentu. Berbeda dari frekuensi yang menekankan pada “berapa sering” media diakses, durasi lebih menekankan pada “berapa lama” kontak media berlangsung. Dalam kerangka Karl Erik Rosengren, durasi menjadi penting karena merepresentasikan intensitas temporal dari proses penerimaan pesan. Individu yang menghabiskan lebih banyak waktu dalam paparan media memiliki kesempatan lebih besar untuk memperoleh informasi secara utuh dibandingkan individu yang hanya terpapar dalam waktu singkat. Oleh karena itu, durasi dipandang sebagai indikator yang menggambarkan kedalaman waktu interaksi audiens dengan media selama proses komunikasi berlangsung.

Dalam studi komunikasi, durasi dapat digunakan untuk menilai apakah paparan media telah memberikan ruang yang memadai bagi audiens untuk memahami, menginterpretasi, dan mengolah pesan yang diterimanya. Pengukuran durasi dapat dilakukan melalui satuan waktu seperti menit, jam, atau total akumulasi waktu dalam rentang harian, mingguan, atau bulanan. Misalnya, dua audiens dapat memiliki frekuensi akses yang sama, tetapi jika seseorang menonton siaran berita selama 60 menit dan yang lain hanya selama 10 menit, maka tingkat internalisasi pesan pada audiens pertama kemungkinan lebih tinggi. Dalam penelitian efek media, durasi sering berkaitan dengan efek kognitif dan afektif karena semakin panjang waktu paparan, semakin besar peluang terjadinya penyerapan informasi, pembentukan opini, hingga evaluasi kritis. Dengan demikian, durasi membantu menjelaskan kualitas dan intensitas pemrosesan informasi dari sisi temporal.

Pada media kontemporer, khususnya platform digital, indikator durasi menjadi semakin relevan karena konsumsi media tidak lagi

berlangsung secara linier atau terjadwal seperti pada televisi dan radio. Saat ini durasi paparan dapat terjadi dalam bentuk long-form exposure (misalnya menonton video YouTube selama 45 menit), maupun micro-exposure berulang dalam waktu singkat (misalnya menonton TikTok atau Instagram Reels selama 2–5 menit secara terus-menerus dalam satu sesi).

Selain itu, banyak platform menyediakan metrik durasi secara otomatis melalui fitur “*watch time*”, “*screen time*”, “*view duration*”, atau “*listen time*” yang dapat mencatat total waktu audiens berada dalam suatu aktivitas media. Sebagai contoh, seorang pengguna yang menghabiskan rata-rata tiga jam sehari di Instagram dapat dikategorikan memiliki durasi paparan tinggi terhadap konten visual dan informasi dalam platform tersebut. Ini memberi indikasi bahwa indikator durasi tidak hanya mampu menjelaskan perilaku konsumsi media modern, tetapi juga menjadi instrumen penting untuk memahami bagaimana waktu paparan dapat mendorong pemahaman, keterlibatan emosional, atau bahkan perubahan sikap dalam konteks media digital yang interaktif.

c. Atensi

Atensi merupakan indikator terpaan media yang berkaitan dengan tingkat fokus, perhatian, atau konsentrasi audiens saat berinteraksi dengan media. Berbeda dengan frekuensi dan durasi yang bersifat kuantitatif, indikator ini bersifat kualitatif karena menilai keterlibatan mental audiens dalam proses penerimaan pesan. Dalam kerangka Karl Erik Rosengren, atensi dipahami sebagai kondisi ketika audiens benar-benar menyimak dan mengarahkan perhatian pada isi pesan media, bukan sekadar berada dalam situasi kontak fisik dengan media tersebut. Oleh karena itu, meskipun seseorang dapat sering mengakses media dan menghabiskan waktu yang lama, proses komunikasi belum tentu terjadi secara efektif apabila tingkat atensinya rendah.

Secara eksplanatif dan aplikatif, indikator atensi digunakan dalam penelitian komunikasi untuk membedakan antara paparan pasif (*passive exposure*) dan paparan aktif (*active exposure*). Paparan pasif terjadi ketika audiens berada dalam situasi terpaan tetapi tidak secara mental memproses pesan, seperti menyalakan televisi sambil mengerjakan pekerjaan rumah.

Sebaliknya, paparan aktif terjadi ketika audiens memberikan perhatian penuh dan berusaha memahami isi pesan, misalnya dengan mengikuti alur berita, membaca teks, atau menyimak penjelasan naratif secara sadar. Dalam proses komunikasi, atensi berperan penting karena memiliki kaitan langsung dengan bagaimana pesan diolah di dalam sistem kognitif, mulai dari tahap penerimaan, pemahaman, penyimpanan informasi, hingga pembentukan sikap. Karena itu, Rosengren menempatkan atensi sebagai indikator yang signifikan dalam menilai kemungkinan terjadinya efek komunikasi: semakin tinggi atensi, semakin tinggi pula peluang pesan meninggalkan pengaruh kognitif maupun afektif.

Pada era digital, atensi menjadi isu yang semakin kompleks karena media digital dan media sosial bersifat cepat, dinamis, dan penuh distraksi. Platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Twitter (X) menampilkan konten dalam format visual atau audiovisual yang dirancang untuk memicu perhatian dalam waktu singkat. Pada era ini, atensi dapat diamati melalui keterlibatan seperti click-through, view completion, retention time, scroll behavior, atau engagement metrics seperti like, komentar, dan share.

Misalnya, individu yang menonton video hingga selesai, menulis komentar, atau membuka tautan lanjutan menunjukkan tingkat atensi yang lebih tinggi dibandingkan individu yang hanya melihat sekilas lalu

menggulir (scroll). Selain itu, munculnya konsep attention economy menjelaskan bahwa media digital kini bersaing untuk memperebutkan perhatian audiens karena perhatian dianggap sebagai sumber daya yang terbatas. Ini menunjukkan bahwa indikator atensi tetap relevan dalam menilai terpaan media di era modern karena dapat menjelaskan bagaimana audiens memproses informasi digital, bagaimana algoritma mempengaruhi fokus pengguna, serta bagaimana konten memproduksi efek komunikasi dalam lingkungan media yang interaktif dan penuh stimulus kompetitif.

2.7.1 Terpaan Media Pada Instagram

Instagram memiliki sejumlah fitur dimana para pengguna dapat berbagi gambar, video, pesan, dan berbagai aktifitas lain seperti streaming dan berkomentar. Ada beragam konten yang terdapat di Instagram untuk berbagai kalangan. Konten yang dibagikan di Instagram selanjutnya akan dikonsumsi oleh khalayak yang mengikuti akun yang membagikan konten tersebut atau pengguna yang memiliki keterkaitan dengan konten tersebut yang diarahkan oleh algoritma Instagram. Instagram memiliki jumlah pengguna dari kalangan usia 18-24 tahun di Indonesia sejumlah : 42 juta (2024).

Dilansir dari website Medcom.id, Rata-rata mahasiswa di Indonesia menghabiskan waktu 3-5 jam per harinya untuk mengakses sosial media. Media sosial Instagram juga dapat digunakan sebagai media informasi. Instagram adalah media sosial kedua yang sering digunakan menurut survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2023). APJII juga menerangkan bahwa sejumlah 89% mahasiswa Indonesia aktif menggunakan media sosial, dengan Instagram sebagai platform terpopuler kedua setelah TikTok. Dapat diasumsikan bahwa dengan banyaknya pengguna serta waktu pemakaian yang cukup lama setiap harinya, Instagram memiliki frekuensi dan durasi yang cukup tinggi sebagai media bagi para mahasiswa.

2.8 Landasan Teori

2.8.1 Teori *Uses and Effect*

Teori *Uses and Effects* merupakan pendekatan dalam studi komunikasi massa yang menempatkan audiens sebagai pihak yang aktif dalam proses penggunaan media serta dalam mengalami efek media. Dalam pendekatan ini, motif individu menjadi dasar yang mempengaruhi pola penggunaan media (*uses*), sementara akibat atau konsekuensi dari penggunaan tersebut dimaknai sebagai efek komunikasi (*effects*). Rubin dan Windahl (Rubin & Windahl, 1986) menegaskan bahwa pendekatan ini berangkat dari perspektif audiens yang aktif, yang memfokuskan perhatian pada apa yang dilakukan individu terhadap media, bukan pada apa yang dilakukan media terhadap individu. Hal ini ditegaskan dalam pernyataan mereka bahwa "*uses and gratifications is an audience-centered approach that focuses on what people do with media*" (Rubin & Windahl, 1986, p. 185). Oleh karena itu, teori ini tidak hanya melihat media sebagai sumber pesan, tetapi juga sebagai sarana pemenuhan kebutuhan yang relevan dalam kehidupan sehari-hari.

Secara teoretis, pendekatan *Uses and Effects* berupaya menghubungkan aspek penggunaan media dengan dampak media melalui hubungan kausal maupun hubungan timbal balik. Rubin dan Windahl menjelaskan bahwa kajian komunikasi perlu mencakup "*the relationships between media uses and media effects*" (Rubin & Windahl, 1986, p. 186), sehingga proses komunikasi tidak dilihat sebagai proses satu arah, melainkan proses yang dapat dipengaruhi oleh kebutuhan, motif, kepentingan, dan konteks sosial dari audiens. Efek komunikasi yang dimaksud dapat mencakup efek kognitif, efek afektif, maupun efek konatif. Dengan demikian, teori ini memperkuat pandangan bahwa media dapat menghasilkan pengaruh terhadap audiens, tetapi intensitas dan arah pengaruh tersebut sangat bergantung pada bagaimana media dikonsumsi.

Selain itu, teori *Uses and Effects* menempatkan konsep ketergantungan media (media dependency) sebagai elemen penting dalam menjelaskan efek media secara lebih mendalam. Rubin dan Windahl menyebutkan bahwa "*media effects are discussed as central concepts of the uses and dependency model*" (Rubin & Windahl, 1986, p. 187), yang menunjukkan bahwa efek media tidak hanya dihasilkan oleh isi media, tetapi juga oleh posisi media dalam struktur sosial dan dalam kehidupan audiens. Ketika individu bergantung pada media untuk memahami lingkungan, mengambil keputusan, atau berinteraksi sosial, maka peluang media untuk menghasilkan efek akan meningkat. Dengan demikian, teori ini memberikan kerangka yang komprehensif untuk memahami hubungan antara penggunaan media, kebutuhan individu, dan potensi efek komunikasi dalam konteks sosial yang dinamis.

Teori *Uses and Effects* juga menjelaskan bahwa efek media tidak bersifat tunggal atau seragam, tetapi dapat muncul dalam tiga ranah utama. Yaitu;

- 1) Efek Afektif

Efek afektif merupakan indikator dalam teori efek media yang berkaitan dengan aspek emosional, perasaan, dan evaluasi individu setelah terpapar pesan media. Efek ini dapat berupa perubahan sikap, empati, ketertarikan, antipati, maupun penilaian terhadap suatu objek atau isu publik. Dalam konteks komunikasi massa, efek afektif menunjukkan bahwa media tidak hanya menyampaikan informasi tetapi juga memicu reaksi emosional dan pembentukan sikap di dalam diri audiens.

Efek afektif muncul karena media memiliki kapasitas untuk membentuk orientasi emosional audiens melalui narasi, gaya pemberitaan, visualisasi, dan framing terhadap peristiwa tertentu. Rubin dan Windahl (1986) menjelaskan bahwa: "*Affective effects involve changes in attitudes, feelings, and evaluations toward*

objects, issues, or persons” (p. 187). Pernyataan tersebut menegaskan bahwa media berperan dalam mengubah sikap dan emosi terhadap suatu fenomena sosial. Dalam aplikasinya, efek afektif umum digunakan untuk menilai dinamika sikap publik terhadap isu politik, krisis, tokoh publik, serta kebijakan pemerintah. Efek ini juga menjadi penghubung antara pengetahuan (kognitif) dan tindakan (konatif).

Dalam skripsi ini, efek afektif digunakan untuk melihat bagaimana paparan konten Instagram pada akun @narasinewsroom mempengaruhi sikap emosional mahasiswa terhadap isu politik menjelang Pemilihan Presiden 2024. Konten berupa liputan, penjelasan isu, dan framing kandidat dapat memunculkan rasa simpatik, antipati, ketertarikan, atau keterlibatan emosional terhadap proses politik. Efek afektif ini penting karena sikap politik mahasiswa berpotensi mendorong mereka untuk terlibat dalam aktivitas partisipasi politik, seperti mengikuti perkembangan isu atau mendiskusikannya di media sosial.

2) Efek Konatif

Efek konatif merupakan indikator efek media yang berkaitan dengan tindakan atau kecenderungan bertindak setelah audiens menerima paparan media. Efek ini berada pada level perilaku yang dapat diamati, seperti memilih, mendukung, membagikan informasi, melakukan kampanye, atau berpartisipasi dalam kegiatan sosial maupun politik. Dalam kajian komunikasi politik, efek konatif sering digunakan untuk mengukur dampak media terhadap partisipasi politik masyarakat.

Efek konatif berkaitan dengan transformasi informasi dan sikap menjadi tindakan nyata. Dalam jurnal *The Uses and Dependency*

Model of Mass Communication, aspek ini dijelaskan melalui istilah efek perilaku. Rubin dan Windahl (1986) mengatakan: “*Behavioral effects refer to actions, participation, and behavioral responses that follow media exposure*” (p. 188). Pernyataan tersebut menegaskan bahwa media mampu menghasilkan tindakan yang sesuai dengan arah pesan yang diterima audiens. Dalam aplikasinya, efek konatif menjadi indikator penting dalam penelitian mengenai kampanye politik, kesehatan publik, advokasi sosial, dan mobilisasi digital karena efek ini dapat mengukur sejauh mana media mendorong keterlibatan publik.

Pada penelitian ini, efek konatif digunakan untuk melihat apakah paparan konten Instagram pada akun @narasinewsroom mendorong mahasiswa untuk terlibat dalam aktivitas partisipasi politik pada Pemilihan Presiden 2024. Bentuk partisipasi tersebut dapat berupa mencari informasi politik tambahan, mengikuti akun politik, menyebarkan konten politik, berdiskusi politik, atau memberikan dukungan melalui tindakan digital. Efek konatif ini penting karena partisipasi politik mahasiswa merupakan salah satu indikator kualitas demokrasi dalam konteks pemilu.

3) Efek Kognitif

Efek kognitif adalah indikator efek media yang berhubungan dengan peningkatan pengetahuan, pemahaman, dan kesadaran audiens terhadap isu sosial atau politik setelah terpapar media. Media berperan sebagai sumber informasi yang dapat membentuk struktur pengetahuan masyarakat mengenai realitas sosial. Secara eksplanatif, efek kognitif muncul melalui proses penyampaian informasi dan interpretasi media terhadap peristiwa. Media dapat mempengaruhi cara audiens memahami isu, membuat penilaian, serta mengembangkan kerangka berpikir. Rubin dan Windahl (1986) menjelaskan bahwa: “*Cognitive*

effects include the acquisition of information, the forming of beliefs, and understanding of events” (p. 186).

Dalam aplikasinya, efek kognitif digunakan dalam penelitian mengenai literasi media, opini publik, pengetahuan politik, agenda setting, dan pembentukan kesadaran kolektif. Dalam konteks penelitian ini, efek kognitif digunakan untuk menilai sejauh mana konten Instagram @narasinewsroom meningkatkan pengetahuan dan pemahaman mahasiswa mengenai proses Pemilihan Presiden 2024, kandidat yang berkompetisi, isu kebijakan publik, serta dinamika kampanye. Konten berupa infografik, video penjelasan, data pemilu, atau liputan kampanye dapat berfungsi sebagai sumber informasi politik yang membentuk literasi politik mahasiswa. Efek kognitif ini penting dianalisis karena pengetahuan politik merupakan prasyarat bagi partisipasi politik yang rasional dan berkesadaran.

Ketiga jenis efek ini menjadikan teori *Uses and Effects* relevan tidak hanya untuk memahami kebutuhan audiens, tetapi juga untuk menjelaskan konsekuensi sosial dari penggunaan media dalam konteks tertentu.

Secara teoretis, teori *Uses and Effects* memiliki keunggulan karena mampu menggabungkan unsur aktivitas audiens dan efek media dalam satu kerangka analitis yang koheren. Pendekatan ini juga bersifat empiris karena variabel penggunaan media, ketergantungan media, dan efek dapat dioperasionalkan serta diukur dalam penelitian kuantitatif maupun kualitatif. Selain itu, teori ini bersifat kontekstual karena mempertimbangkan faktor-faktor sosial, politik, dan budaya yang membentuk hubungan antara audiens dan media. Oleh sebab itu, teori ini menjadi salah satu pendekatan yang cukup kuat dalam menjelaskan hubungan antara manusia, media, dan masyarakat.

Walaupun lahir dalam konteks media massa tradisional seperti televisi, radio, dan surat kabar, pendekatan teori *Uses and Effects* tetap relevan dalam era media digital dan media sosial saat ini. Platform-platform seperti TikTok, Instagram, YouTube, Facebook, dan Twitter (X) menunjukkan bahwa audiens memiliki kebebasan untuk memilih konten berdasarkan kebutuhan informasi, hiburan, identitas diri, maupun interaksi sosial. Namun di sisi lain, penggunaan media digital secara intensif telah memunculkan efek penting dalam bentuk peningkatan pengetahuan publik, perubahan sikap politik, pembentukan opini, hingga partisipasi digital dalam ruang publik. Fenomena masyarakat yang semakin bergantung pada media sosial untuk memperoleh informasi mengenai isu politik, ekonomi, atau sosial juga menunjukkan bahwa konsep dependency dalam model Windahl dan Rubin semakin relevan. Dalam konteks ini, teori *Uses and Effects* mampu menjelaskan bagaimana penggunaan media secara aktif tetap dapat menghasilkan efek signifikan terhadap perilaku dan dinamika sosial.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian Kuantitatif. Penelitian kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode ini disebut positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini sebagai metode ilmiah *scientific* karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini juga disebut metode *discovery*, karena dengan metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan berbagai iptek baru. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2013).

Penggunaan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan mengukur sejauh mana pengaruh terpaan konten media sosial @narsinewsroom terhadap Tingkat partisipasi politik mahasiswa. Melalui pendekatan kuantitatif, peneliti dapat memperoleh data yang bersifat objektif, terukur, dan dapat dianalisis secara statistik. Instrumen yang digunakan berupa kuesioner tertutup memungkinkan pengumpulan data dalam jumlah besar dengan cara yang efisien, serta mempermudah dalam menggambarkan pola umum dari populasi yang diteliti. Pendekatan penelitian ini menggunakan Kuantitatif Deskriptif. Pendekatan deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran yang lebih detail mengenai suatu gejala atau fenomena. Hasil akhir dari penelitian ini biasanya berupa tipologi atau pola-pola mengenai fenomena yang sedang dibahas (Priyono, 2008).

Pendekatan deskriptif digunakan dalam penelitian ini karena bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai karakteristik,

perilaku, serta hubungan antara terpaan konten Instagram Narasi Newsroom dan partisipasi politik mahasiswa dalam pemilihan presiden. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menjelaskan sejauh mana mahasiswa terpapar oleh konten-konten politik yang disajikan oleh akun tersebut, serta bagaimana respons mereka terhadap informasi yang diterima, khususnya dalam bentuk partisipasi politik, seperti mengikuti kampanye, berdiskusi isu politik, atau berpartisipasi langsung dalam pemilu.

Pendekatan deskriptif memungkinkan pemetaan data secara menyeluruh untuk memahami fenomena yang sedang terjadi di kalangan mahasiswa, tanpa melakukan manipulasi terhadap variabel. Dengan demikian, pendekatan ini relevan untuk menggambarkan kondisi aktual di lapangan serta memberikan gambaran yang komprehensif mengenai pengaruh media sosial terhadap perilaku politik generasi muda.

3.2 Variabel Penelitian

Hatch dan Farhady (dalam Sugiyono, 2013) mendefinisikan variabel secara teoritis ialah atribut seseorang, atau obyek, yang mempunyai “Variasi” antara satu orang dengan yang lain atau satu obyek dengan obyek yang lain. Variabel adalah konstruk (*constructs*) atau sifat yang akan dipelajari. Diberikan contoh misalnya, tingkat aspirasi, penghasilan, pendidikan, status sosial, jenis kelamin, golongan gaji, produktivitas kerja, dan lain-lain. Di bagian lain Kerlinger menyatakan bahwa variabel dapat dikatakan sebagai suatu sifat yang diambil dari suatu nilai yang berbeda (*different values*). Dengan demikian variabel itu merupakan suatu yang bervariasi (Kerlinger dalam Sugiyono, 2013)

3.2.1 Variabel Independen

Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, antecedent. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2013). Variabel independent dalam penelitian ini adalah Terpaan Media Instagram Akun @Narasinewsroom, Menurut

Rosengren, terpaan media (media exposure) tidak sekadar berada di dekat media secara fisik, tetapi merupakan perilaku penggunaan media yang mencerminkan bagaimana individu benar-benar terpapar oleh pesan yang disampaikan media. Terpaan media mencakup kegiatan seperti mendengar, melihat, membaca, atau mengalami pesan media dengan tingkat perhatian tertentu, bukan sekadar akses atau hadir secara fisik di sekitar media. Rosengren menjelaskan bahwa terpaan media mencerminkan jumlah waktu yang digunakan untuk menggunakan berbagai media, jenis isi media yang dikonsumsi, dan hubungan antara konsumen individual dengan isi media tersebut atau dengan media secara keseluruhan.

Pengoperasian konsep ini umumnya diukur melalui tiga indikator utama: frekuensi, yang menunjukkan seberapa sering seseorang menggunakan media; durasi, yang menunjukkan lamanya waktu yang dihabiskan untuk konsumsi media; dan atensi, yang menunjukkan tingkat perhatian atau keterlibatan individu terhadap pesan media yang dikonsumsi. Dengan definisi ini, terpaan media menjadi sebuah variabel yang dapat diukur secara kuantitatif dalam penelitian efek media karena menggabungkan aspek jumlah, durasi, dan kualitas keterlibatan audiens terhadap pesan media.

3.2.2 Variabel Dependent

Sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2013) Variabel Dependen pada penelitian ini ialah Partisipasi Politik Mahasiswa dalam Pemilihan Presiden. Variabel ini mengukur tingkat keterlibatan mahasiswa dalam aktivitas politik yang berhubungan dengan pemilihan presiden pada tahun 2024. Variabel partisipasi politik dalam penelitian ini dioperasionalkan menggunakan tiga indikator utama, yaitu partisipasi elektoral, partisipasi politik digital, dan partisipasi komunikatif melalui media sosial. Penyusunan indikator ini didasarkan pada teori partisipasi

politik dan perkembangan bentuk partisipasi politik modern di era digital, sehingga relevan dengan konteks penelitian yaitu Pemilihan Presiden 2024 dan penggunaan Instagram sebagai media politik.

- a. Partisipasi Politik Elektoral, yaitu keterlibatan individu dalam proses pemilihan umum, seperti menggunakan hak pilih atau menyatakan kesiapan memilih. Verba, Schlozman, dan Brady (Verba dkk., 1995) menyatakan bahwa voting merupakan bentuk paling umum dan paling luas dari partisipasi politik, di mana mereka menegaskan bahwa *“voting is the most common and widespread form of political participation”*. Pandangan ini juga diperkuat oleh Milbrath dan Goel yang menyebut bahwa tindakan memilih merupakan bentuk partisipasi politik paling dasar dalam sistem demokrasi, di mana mereka menjelaskan bahwa *“voting represents the minimum act of political involvement in democratic societies”* (Milbrath & Goel, 1978). Dengan demikian, indikator ini digunakan untuk mengukur komitmen nyata dan formal responden dalam proses demokrasi. Protest activity, yang mencakup tindakan seperti turut serta dalam kegiatan demonstrasi, pemogokan dan kegiatan unjuk rasa lainnya.

- b. Indikator kedua adalah partisipasi politik digital yang mencakup aktivitas politik melalui media digital, termasuk mengikuti akun politik, membagikan atau memberikan tanda suka pada konten politik, serta terlibat dalam kampanye daring. Indikator ini relevan karena perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara masyarakat, khususnya generasi muda, berpartisipasi dalam politik. Theocharis dan van Deth mengemukakan bahwa bentuk partisipasi ini merupakan bagian dari repertoar baru partisipasi politik, di mana mereka menjelaskan bahwa *“digitally networked participation includes social media-based political activities*

such as liking, sharing, commenting or promoting political information online”(Theocharis & Van Deth, 2015). Pada riset lanjutan, mereka menambahkan bahwa bentuk partisipasi ini juga memungkinkan individu memobilisasi jejaring sosialnya karena “*DNP is a networked, personalized form of political engagement that allows individuals to signal their own mobilization and activate their online networks.*”(Theocharis & Van Deth, 2015). Oleh karena itu, indikator ini dipilih karena sesuai dengan konteks penelitian yang menggunakan Instagram sebagai sumber terpaan politik.

- c. Indikator ketiga adalah partisipasi komunikatif politik, yaitu aktivitas seperti berdiskusi, memberikan komentar, atau mengungkapkan opini politik melalui media sosial. Konsep ini berangkat dari pemahaman bahwa partisipasi politik tidak selalu berbentuk tindakan elektoral atau kampanye, tetapi juga dapat berupa keterlibatan dalam diskusi politik. Verba, Schlozman, dan Burns (Verba dkk., 1995) menekankan bahwa partisipasi politik juga diekspresikan melalui komunikasi politik, ketika mereka menyebut bahwa “*political participation is also expressed through discussion, communication, and exchange of political ideas among citizens.*”

Ketiga indikator tersebut elektoral, digital, dan komunikatif digunakan karena saling melengkapi dan memberikan gambaran yang utuh tentang partisipasi politik masyarakat, khususnya generasi muda di era digital. Bentuk-bentuk baru partisipasi digital harus dipahami sebagai bagian dari kerangka partisipasi politik modern, ketika mereka menyatakan bahwa “*modern political participation cannot be understood without integrating online participatory behavior into existing frameworks.*” Hal ini menunjukkan bahwa partisipasi politik kontemporer tidak hanya

dapat dilihat dari perilaku formal seperti pemungutan suara, tetapi juga dari aktivitas engagement politik melalui media sosial(Theocharis et al., 2021).

3.3 Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah penjelasan tentang arti suatu variabel berdasarkan teori atau konsep yang sudah ada sebelumnya. Definisi ini belum membahas soal cara mengukurnya atau bagaimana datanya dikumpulkan, tapi lebih fokus pada makna atau pengertian umum dari variabel tersebut dalam konteks keilmuan. Jadi, definisi konseptual itu seperti gambaran besar atau pemahaman awal tentang apa yang sedang diteliti, masih bersifat luas dan belum teknis.

a) Terpaan Media Instagram Narasi Newsroom

Fokus terpaan Media Instagram akun Narasi Newsroom adalah sejauh mana individu, khususnya mahasiswa, terekspos dan menerima informasi yang disajikan melalui akun Instagram @narasinewsroom. Terpaan ini meliputi frekuensi, durasi, dan perhatian dalam mengkonsumsi konten yang dipublikasikan, baik dalam bentuk infografik, video, caption, maupun Instagram *Story*. Dalam konteks politik dan isu sosial nasional, terutama terkait pemilihan presiden, terpaan ini menunjukkan intensitas mahasiswa dalam mengakses, melihat, membaca, serta memahami informasi politik yang disampaikan oleh akun @narasinewsroom.

b) Partisipasi Politik Mahasiswa dalam Pemilihan Presiden

Partisipasi politik adalah keterlibatan warga negara dalam proses politik, baik secara langsung maupun tidak langsung, untuk memengaruhi keputusan publik. Dalam konteks mahasiswa, partisipasi politik mencakup aktivitas seperti mengikuti pemilu, berdiskusi tentang isu politik, menghadiri kegiatan politik, menyebarkan informasi politik di media sosial, hingga menjadi bagian dari kampanye atau gerakan politik. Penelitian ini menekankan pada bentuk partisipasi politik mahasiswa yang terkait dengan pemilihan presiden.

3.4 Definisi Operasional

Definisi Operasional ialah suatu definisi yang didasarkan pada karakteristik yang dapat diobservasi dari apa yang sedang didefinisikan atau menerjemahkan sebuah konsep variabel ke dalam instrument pengukuran. Variabel harus didefinisikan secara operasional, tujuannya adalah agar lebih mudah menentukan hubungan antar variabel dan pengukurannya (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Definisi merupakan penjelasan konsep atas variabel-variabel atau aspek utama tema dalam penelitian yang dibuat dengan dasar teori-teori yang digunakan (Elizabeth, 2021).

Tabel 2. Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
Terpaan Media Instagram Narasi Newsroom (X) (Rosengren, 1974)	Frekuensi	1. Pada Oktober 2023-februari 2024, Berapa kali anda melihat unggahan @narasnewsroom pada feed Instagram. 2. Pada Oktober 2023-februari 2024, Berapa kali anda melihat Instagram Story dari akun @narasnewsroom. 3. Pada Oktober 2023-februari 2024, Berapa kali anda menemukan konten @narasnewsroom	<i>Likert</i>

		<p>melalui fitur Explore atau Reels.</p> <p>4. Pada Oktober 2023-februari 2024, Berapa kali anda membuka profil akun @narasinewsroom secara langsung untuk melihat konten terbaru atau mencari konten terkait pemilihan presiden.</p> <p>5. Pada Oktober 2023-februari 2024, Berapa kali anda secara tidak sengaja menemukan konten @narasinewsroom melalui repost atau share dari orang lain.</p>	
	Durasi	<p>1. Pada Oktober 2023-februari 2024, Berapa lama anda menghabiskan waktu untuk menonton video atau reels dari @narasinewsroom dalam waktu 1 hari.</p>	<i>Likert</i>

		<p>2. Pada Oktober 2023-februari 2024, Berapa lama anda meluangkan waktu untuk membaca caption atau teks informasi yang disediakan akun @narasinewsroom pada setiap kontennya.</p> <p>3. Pada Oktober 2023-februari 2024, Berapa lama anda meluangkan untuk menyimak satu konten tertentu pada akun @narasinewsroom yang menurut anda menarik.</p> <p>4. Apakah anda merasa waktu konsumsi konten politik anda mengenai pemilu pada akun @narasinewsroom meningkat selama periode Oktober 2023–Februari 2024.</p>	
	Atensi	1. Saya membaca atau memperhatikan isi unggahan politik	<i>Likert</i>

		<p>dari @narasnewsroom dengan cukup serius.</p> <p>2. Saya memperhatikan detail seperti teks, visual, atau data yang ditampilkan dalam unggahan politik @narasnewsroom.</p> <p>3. Saya merasa fokus ketika melihat konten politik @narasnewsroom dibandingkan konten Instagram lain.</p> <p>4. Saya mencoba memahami maksud atau pesan dari unggahan politik @narasnewsroom.</p> <p>5. Saya merasa konten politik dari @narasnewsroom mudah diingat karena saya memperhatikannya dengan baik.</p>	
Partisipasi politik Mahasiswa	Partisipasi Elektoral	1. Konten pada @narasnewsroom mendorong saya	<i>Likert</i>

<p>dalam Pemilihan Presiden (Y) (Theocharis & Van Deth, 2015) & (Verba et al., 1995).</p>		<p>menggunakan hak pilih dalam Pemilihan Presiden 2024.</p> <p>2. Akun @narasnewsroom membantu saya mencari informasi mengenai calon presiden sebelum memilih.</p> <p>3. Konten Instagram pada akun @narasnewsroom membantu saya mempertimbangkan visi, misi, dan program kandidat sebelum menentukan pilihan.</p> <p>4. Konten pada akun @narasnewsroom membantu saya dalam mengikuti berita atau update terkait proses kampanye Pilpres 2024 sejak Oktober 2023–Februari 2024.</p>	
---	--	--	--

		<p>5. Konten pada akun @narasinewsroom menyadarkan saya bahwa keputusan memilih dalam Pilpres 2024 merupakan bagian penting dari peran saya sebagai warga negara.</p>	
	<p>Partisipasi Politik Digital</p>	<p>1. Saya mengikuti akun-akun seperti @narasinewsroom yang membahas politik, termasuk konten Pemilu 2024 di Instagram.</p> <p>2. Saya pernah menyukai (like) konten politik terkait Pemilu 2024, termasuk konten @narasinewsroom.</p> <p>3. Saya pernah membagikan, repost, atau mengirim konten politik kepada orang lain melalui Instagram.</p> <p>4. Saya menggunakan Instagram terutama</p>	<p><i>Likert</i></p>

		<p>akun @narasnewsroom sebagai salah satu sumber informasi politik terkait Pilpres 2024.</p> <p>5. Saya merasa konten politik digital, termasuk dari @narasnewsroom, membantu meningkatkan pemahaman saya terkait Pemilu Presiden 2024.</p>	
	<p>Partisipasi Komunikatif di Media Sosial</p>	<p>1. Saya pernah berkomentar di unggahan politik termasuk pada akun @narasnewsroom terkait Pemilu 2024 di Instagram.</p> <p>2. Saya pernah berdiskusi mengenai konten politik dengan teman melalui DM, reply story, atau grup online dengan informasi yang saya dapatkan dari akun @narasnewsroom.</p>	<p><i>Likert</i></p>

		<p>3. Saya pernah menyampaikan opini atau pandangan politik saya secara terbuka di Instagram dengan cara seperti merepost konten pada akun @narasinewsroom atau membuat status.</p> <p>4. Saya merasa nyaman membahas topik politik terkait pemilihan presiden 2024 dengan pengguna teman atau keluarga.</p> <p>5. Saya pernah terlibat dalam debat, diskusi, atau percakapan publik mengenai Pilpres 2024 melalui media sosial lewat komentar atau mengikuti kampanye online.</p>	
--	--	--	--

(Sumber : Diolah Oleh Peneliti)

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu (Sugiyono, 2013). Populasi pada penelitian ini merupakan mahasiswa aktif Program Sarjana Universitas Lampung yang mengikuti akun Instagram @narasinewsroom. Program Sarjana Universitas Lampung memiliki delapan fakultas yaitu Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP), Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB), Fakultas Hukum, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP), Fakultas Ilmu Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam (FMIPA), Fakultas Kedokteran, Fakultas Pertanian dan terakhir Fakultas Teknik. Dilansir dari Pangkalan Data Tingkat Tinggi (PDDIKTI) jumlah mahasiswa aktif program sarjana Universitas Lampung berjumlah 30.856 (tiga puluh ribu delapan ratus lima puluh enam) mahasiswa aktif program sarjana. Dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3. Jumlah Mahasiswa Progran Sarjana Universitas Lampung

Fakultas	Jumlah Mahasiswa S1
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP)	4.436 Mahasiswa
Fakultas Hukum	3.329 Mahasiswa
Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB)	3.517 Mahasiswa
Fakultas Teknik	4.640 Mahasiswa
Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam (FMIPA)	2.754 Mahasiswa
Fakultas Kedokteran	1.257 Mahasiswa

Fakultas Pertanian	4.212 Mahasiswa
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP)	7.720 Mahasiswa
TOTAL	31.865 Mahasiswa

(Sumber: Diolah oleh Peneliti)

3.5.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang dipilih dengan prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya (Sugiyono, 2013). Penelitian ini menggunakan teknik Nonprobability Sampling. Nonprobability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2013) Nonprobability sampel memiliki banyak jenis pada penelitian ini jenis sampel yang digunakan adalah jenis sampel *Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono (2013), *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel dalam penelitian ini dipilih berdasarkan karakteristik atau kriteria sebagai berikut:

- a. Mahasiswa aktif Universitas Lampung
- b. Pengguna aktif Instagram yang ditandai dengan mengakses instagram minimal satu kali dalam sehari.
- c. Pengikut akun Instagram @narasinewsroom.

Dalam penelitian ini, penentuan besaran sampel menggunakan rumus Lemeshow yakni sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n: Jumlah Sampel

Z: skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

$P = \text{maksimal estimasi} = 0,5$

$d = \text{sampling error} = 5\%$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,05^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n = 384,16 = 385$$

Berdasarkan hasil perhitungan, jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 385 Mahasiswa FISIP (dibulatkan dari 384,16).

3.6 Sumber Data

Sumber data adalah asal atau tempat di mana peneliti memperoleh data atau informasi yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian. Sumber data dapat berupa orang, dokumen, objek, atau situasi tertentu yang dapat memberikan informasi yang relevan dengan fokus penelitian.

1) Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti secara langsung dari sumber pertama (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Dalam konteks penelitian ini, data primer diperoleh dari mahasiswa yang merupakan pengguna aktif Instagram dan pernah terpapar konten dari akun @narasinewsroom. Data yang dikumpulkan meliputi jawaban responden mengenai terpaan konten Instagram Narasi Newsroom (variabel X) yang diukur melalui dimensi frekuensi, durasi, dan atensi. Sementara itu, tingkat partisipasi politik (variabel Y) diukur berdasarkan tiga indikator utama, yaitu partisipasi elektoral, partisipasi politik digital, dan partisipasi komunikatif politik. Penggunaan ketiga indikator ini bertujuan untuk memberikan

gambaran menyeluruh mengenai keterlibatan politik mahasiswa, baik dalam bentuk tradisional maupun dalam ruang publik digital.

Pada penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa universitas lampung di berbagai fakultas menggunakan *Google Forms* sebagai media pengisian kuesioner. Quesioner yang telah dibuat oleh peneliti lalu disebarakan via media sosial seperti instagram dan whatsapp agar kemudian dapat diisi oleh sampel yang sudah ditentukan dengan metode *purposive sampling*. Peneliti mulai menyebarkan qusioner pada tanggal 1 Oktober 2025 dengan *screening question* diawal qusioner untuk memberikan informasi bahwa ada kriteria dalam pengisian qusioner, yaitu:

- 1) Apakah Anda merupakan mahasiswa aktif Universitas Lampung?
- 2) Apakah anda pengguna aktif instagram yang ditandai dengan mengakses instagram minimal satu kali dalam sehari?
- 3) Apakah Anda mengikuti akun instagram @narasinewsroom dalam masa pemilu/kampanye 2024?

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah data dokumentasi, data yang diterbitkan atau data yang digunakan oleh organisasi (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016).Data sekunder adalah data yang diperoleh dari berbagai sumber literatur atau dokumen yang relevan dengan penelitian. Data ini digunakan untuk memperkuat landasan teori, kerangka berpikir, serta mendukung analisis dan pembahasan.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyoni (2013) Teknik pengumpulan data dapat dilakukakn dalam berbagai setting, berbagai sumber dan berbagai cara. Adapun Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu kuesioner dengan menggunakan skala. Kuesioner merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada

responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2013). Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dianggap efektif apabila peneliti telah mengetahui secara jelas variabel yang ingin diteliti serta memahami informasi apa saja yang dapat diperoleh dari responden.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner (angket) yang disebar secara daring (online) kepada responden. Kuesioner digunakan untuk memperoleh data primer terkait variabel penelitian, khususnya mengenai terpaan media pada akun Instagram @narasinewsroom. Instrumen kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel yang telah ditentukan, yaitu frekuensi, durasi, dan atensi, yang kemudian dijabarkan ke dalam beberapa butir pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan disesuaikan dengan masing-masing indikator, seperti skala frekuensi dan durasi, sehingga responden dapat memberikan jawaban yang sesuai dengan kondisi sebenarnya. Sebelum kuesioner disebar, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics untuk memastikan bahwa setiap item pertanyaan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan konsisten.

Responden dalam penelitian ini ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif di Universitas Lampung serta merupakan pengikut (followers) akun Instagram @narasinewsroom. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 385 orang, yang diperoleh berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Lemeshow.

Proses pengambilan data dilakukan dengan cara menyebarkan link kuesioner melalui platform Google Form. Link tersebut dibagikan kepada responden melalui berbagai media komunikasi, seperti WhatsApp, Direct Message Instagram, serta grup mahasiswa. Dalam proses penyebaran, peneliti terlebih dahulu memberikan penjelasan mengenai tujuan penelitian serta memastikan

bahwa responden memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Responden juga diinformasikan bahwa data yang diberikan bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian.

Pengisian kuesioner dilakukan secara mandiri oleh responden dengan waktu pengisian sekitar 5–10 menit. Setiap responden hanya diperbolehkan mengisi kuesioner satu kali untuk menjaga keakuratan data. Kuesioner terdiri dari pertanyaan identitas responden serta pertanyaan utama yang berkaitan dengan variabel penelitian. Setelah data terkumpul, hasil jawaban responden direkap secara otomatis melalui Google Form, kemudian dilakukan pengecekan untuk memastikan kelengkapan dan kesesuaian data. Selanjutnya, data yang telah terkumpul diolah menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics untuk dianalisis lebih lanjut sesuai dengan kebutuhan penelitian.

. Kuesioner ini disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel, yaitu:

1. Variabel X (Terpaan Media Instagram @Narasinewsroom) : diukur melalui dimensi frekuensi, durasi, dan atensi.
2. Variabel Y (Partisipasi Politik Mahasiswa) : diukur melalui partisipasi elektoral, partisipasi politik digital, dan partisipasi komunikatif politik.

Responden diminta memberikan penilaian terhadap setiap item pernyataan dalam skala Likert 1–5, mulai dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju". Google Form akan disebarluaskan secara daring kepada mahasiswa aktif yang memenuhi kriteria sebagai pengguna Instagram dan telah mengetahui akun @narasinesroom. Adapun skala yang digunakan dalam penelitian ini ialah Skala Likert, Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkannya secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut variabel penelitian(Sugiyono, 2013).

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor, misalnya:

- 1) Setuju/selalu/sangat positif diberi skor 5
- 2) Setuju/sering/positif diberi skor 4
- 3) Ragu-ragulkadang-kadang/netral diberi skor 3
- 4) Tidak setuju/hampir tidak paham/negatif diberi skor 2
- 5) Sangat tidak setuju/tidak pernah diberi skor 1

Instrumen penelitian yang menggunakan skala Likert dapat dibuat dalam bentuk checklist ataupun pilihan ganda.

3.8 Teknik Pengolahan Data

Dalam penelitian ini, pengolahan data dilakukan melalui tiga tahap utama, yaitu editing, coding, dan tabulasi, sebagai berikut:

1. Editing

Editing adalah proses pemeriksaan awal terhadap data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner. Tujuannya adalah memastikan bahwa seluruh pertanyaan telah dijawab dengan lengkap dan tidak ada jawaban yang meragukan atau tidak sesuai. Pada tahap ini, peneliti juga memeriksa konsistensi dan keterbacaan jawaban yang diberikan oleh responden.

2. Coding

Coding merupakan proses pemberian kode angka terhadap setiap alternatif jawaban dalam kuesioner agar dapat diolah secara statistik. Misalnya, untuk skala Likert dengan lima pilihan jawaban:

- a. Sangat Tidak Setuju = 1
- b. Tidak Setuju = 2
- c. Netral = 3
- d. Setuju = 4
- e. Sangat Setuju = 5

Kode ini membantu dalam proses input data ke dalam

perangkat lunak pengolah data seperti SPSS.

3. Tabulasi

Tabulasi adalah proses menyusun data yang telah diberi kode ke dalam bentuk tabel-tabel agar lebih mudah dibaca, dianalisis, dan diinterpretasikan. Hasil tabulasi ini nantinya akan menjadi dasar dalam proses analisis statistik untuk melihat hubungan atau pengaruh antara variabel-variabel penelitian.

3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.9.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics dengan teknik korelasi antara skor setiap item pertanyaan dengan skor total (corrected item-total correlation).

Pengambilan data untuk uji validitas dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan platform Google Form kepada 30 responden. Responden yang digunakan dalam uji validitas merupakan mahasiswa aktif dari luar Universitas Lampung, yaitu mahasiswa dari Universitas Muhammadiyah Metro, Universitas Bandar Lampung, dan Institut Pertanian Bogor.

Pemilihan responden ini dilakukan dengan kriteria khusus, yaitu mahasiswa yang merupakan pengikut (followers) akun Instagram Instagram @narasinewsroom. Hal ini bertujuan agar responden memiliki keterkaitan langsung dengan objek penelitian, sehingga jawaban yang diberikan lebih relevan dengan variabel yang diteliti.

Proses pengambilan data dilakukan dengan cara menyebarkan link kuesioner melalui media sosial dan pesan pribadi kepada responden yang memenuhi kriteria tersebut. Setelah data terkumpul, hasil jawaban responden kemudian diolah menggunakan SPSS untuk

menguji validitas setiap item pertanyaan. Item dinyatakan valid apabila nilai korelasi (r hitung) lebih besar dari r tabel pada tingkat signifikansi tertentu.

Dengan demikian, uji validitas dalam penelitian ini dilakukan secara terarah dengan melibatkan responden yang sesuai dengan karakteristik penelitian, sehingga hasil pengujian instrumen dapat mencerminkan tingkat keakuratan alat ukur yang digunakan.. Uji validitas akan dilakukan menggunakan Teknik korelasi Pearson Product Moment.

Suatu item dalam kuesiner dinyatakan valid apabila nilai korelasi (r hitung) lebih besar dari nilai r table (dengan signifikansi 5% dan jumlah responden tertentu). Rumus korelasi Pearson Product Moment adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

- r_{xy} : Korelasi *Product Moment*
- n : Jumlah Responden
- x : Nilai Variabel Independen (X)
- y : Nilai Variabel Dependen (Y)
- $\sum x$: Jumlah skor item
- $\sum y$: Jumlah skor total
- $\sum x^2$: Jumlah Kuadrat skor item
- $\sum y^2$: Jumlah Kuadrat skor Total

Kriteria untuk menilai validitas instrumen:

- 1) Jika r hitung $>$ r tabel, maka butir-butir pernyataan dari kuesioner atau instrumen dinyatakan valid.
- 2) Jika r hitung $<$ r tabel, maka butir-butir pernyataan dari kuesioner atau instrumen dinyatakan tidak valid.

3.9.2 Uji Reliabilitas

Dalam melakukan uji reliabilitas, peneliti menggunakan koefisien cronbach alpha pada aplikasi SPSS. Apabila data yang dihasilkan menunjukkan tidak reliabel maka terdeteksi ada jawaban yang asal-asalan, sehingga diperlukannya uji konsistensi dari jawaban responden. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrument penelitian menghasilkan data yang konsisten jika digunakan dalam pengukuran berulang. Uji realibilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus Croanbach Alpha sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{(k - 1)} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} : Nilai Reliabilitas

k ; Jumlah Item Pertanyaan

Σ : Nilai Varian Masing-Masing

σ^2 : Nilai Varian Total

Berdasarkan rumus Cronbach's Alpha, kriteria berikut digunakan untuk mengevaluasi reliabilitas instrumen:

1. Jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6 maka kuesioner atau instrumen dianggap reliabel.
2. Jika nilai Cronbach's Alpha kurang dari 0,6 maka kuesioner atau instrumen dianggap tidak reliabel.

3.10 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses mengolah, menginterpretasikan, dan menarik kesimpulan dari data yang telah dikumpulkan melalui berbagai

metode pengumpulan data, seperti kuesioner, observasi, atau wawancara. Tujuan dari teknik analisis data adalah untuk menjawab rumusan masalah penelitian, menguji hipotesis, dan memahami hubungan antarvariabel.

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data dilakukan dengan menggunakan rumus statistik tertentu, baik yang bersifat deskriptif maupun inferensial. Teknik analisis ini membantu peneliti dalam menyederhanakan data mentah menjadi informasi yang bermakna sehingga dapat digunakan untuk mengambil keputusan ilmiah secara objektif.

3.10.1 Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi adalah suatu analisis yang melihat hubungan variabel satu terhadap variabel lainnya, sehingga dapat diketahui apakah variabel independent (x) berelasi positif dengan variabel dependent (y). pada regresi linear biasanya menggunakan data yang berskala interval maupun rasio. Bentuk rumus analisis regresi linear yaitu:

$$Y = a + bx$$

Keterangan :

Y : Variabel

Dependen (Y1)

X: Variabel

independen (X1)

a: Konstan

b : Koefisien regresi (respon yang ditimbulkan oleh predictor)

Untuk mencari nilai a dan b, menggunakan rumus berikut:

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum Y)(\sum XY)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

Keterangan :

X : Jumlah skor akhir variabel

independent Y : Jumlah skor

variabel independent
 n : Jumlah Sampel

3.11 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara terpaan media Instagram Narasi Newsroom (variabel X) terhadap partisipasi politik mahasiswa dalam pemilihan presiden (variabel Y). Pengujian dilakukan dengan menggunakan analisis regresi

linear sederhana yang dibantu oleh software SPSS. Dalam penelitian ini, uji hipotesis menggunakan Uji Parsial (T-Statistik). Berikut rumus uji T:

$$t_{hit} = \frac{r \sqrt{(n-2)}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

- t : Statistik t dengan derajat kebebasan n-1
- n : Banyaknya data atau jumlah sampel
- r : Koefisien korelasi yang ditemukan

Kriteria berikut digunakan sebagai dasar untuk pengambilan keputusan uji t:

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) yang diteliti.
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_1 ditolak dan H_a diterima. Artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) yang diteliti.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara terpaan media Instagram pada akun @narasinewsroom terhadap partisipasi politik mahasiswa. Hasil uji t menunjukkan nilai thitung > ttabel dan nilai signifikansi < 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa terpaan konten politik di Instagram secara signifikan memengaruhi tingkat partisipasi politik mahasiswa dalam Pemilihan Presiden 2024.
2. Hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan nilai konstanta (a) positif dan koefisien regresi (b) yang bernilai positif, yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada variabel terpaan media Instagram akan diikuti peningkatan satu satuan pada variabel partisipasi politik. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi terpaan konten politik yang diterima mahasiswa, semakin tinggi pula tingkat partisipasi politik yang ditunjukkan.
3. Hasil uji korelasi menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel terpaan media Instagram dan partisipasi politik mahasiswa. Nilai koefisien korelasi (r) berada pada kategori kuat dengan nilai signifikansi < 0,05, yang berarti hubungan antar kedua variabel bersifat signifikan dan memiliki arah positif. Dengan demikian, mahasiswa yang semakin sering terpapar konten politik melalui Instagram cenderung menunjukkan partisipasi politik yang lebih tinggi.

4. Besarnya pengaruh terpaan media Instagram terhadap partisipasi politik mahasiswa diperoleh melalui nilai koefisien determinasi (R^2). Nilai R^2 menunjukkan bahwa persentase kontribusi variabel terpaan media terhadap partisipasi politik berada dalam kategori cukup/kuat, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti lingkungan sosial, pendidikan politik, pengaruh teman sebaya, maupun motivasi individu.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada beberapa pihak terkait:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut dengan melibatkan variabel lain seperti literasi politik, atau tingkat kepercayaan terhadap media, agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan campuran (mixed methods) untuk memperoleh gambaran yang lebih mendalam mengenai pengalaman dan persepsi mahasiswa terhadap konten politik di media sosial.

2. Bagi Akademisi dan Institusi Pendidikan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam pengembangan literasi digital dan literasi politik di kalangan mahasiswa. Perguruan tinggi dapat memfasilitasi ruang diskusi, seminar, atau kegiatan edukatif yang membahas isu politik dan penggunaan media digital secara kritis, agar mahasiswa mampu berpartisipasi sebagai pemilih yang aktif, kritis, dan bertanggungjawab.

3. Bagi Pengguna Media Sosial (Mahasiswa)

Mahasiswa diharapkan dapat menggunakan media sosial secara cerdas dengan melakukan verifikasi informasi, menghindari misinformasi, dan memanfaatkan media digital untuk memperluas pemahaman mengenai isu-isu politik. Kesadaran kritis dalam mengonsumsi informasi politik

penting agar partisipasi politik tidak hanya bersifat emosional atau mengikuti arus, tetapi berdasarkan pertimbangan yang rasional.

4. Bagi Pengelola Media dan Konten Politik

Akun-akun informasi publik seperti @narasnewsroom diharapkan dapat terus menyajikan konten politik yang faktual, edukatif, dan mudah dipahami oleh pemilih muda. Konten politik yang berkualitas berperan dalam meningkatkan literasi politik masyarakat dan memperkuat demokrasi melalui penyebaran informasi yang sehat di ruang digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, W. Y., Pandian, A. P., Cindy, M. R., Billa, E. J. S., Firmansyah, M. R., & Anggraini, D. S. (2023). *Sosial Media dan Strategi Pemasaran* (A. Sofatunisa, Ed.; Pertama). Mega Press Nusantara.
- Ardianto, E., Komala, L., & Karlina, S. (2007). *Komunikasi Massa : Suatu Pengantar*. Simbiosis Rekatama Media.
- Budiarjo, M. (2008). *Dasar Dasar Ilmu Politik*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Elizabeth, S. M. (2021). Pengaruh Struktur Modal, Ukuran Perusahaan, Dan Profitabilitas Terhadap Peringkat Obligasi Yang Terdaftar Di BEI (Bursa Efek Indonesia). *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 11(1), 91–98.
- Faidlatul Habibah, A., & Irwansyah, I. (2021). Era Masyarakat Informasi sebagai Dampak Media Baru. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(2), 350–363. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i2.255>
- Feibe Sumampouw, L. (t.t.). *Pengaruh Terpaan Media Instagram Terhadap Perubahan Sikap Untuk Hidup Sehat*. <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i3>
- Habibah.A.F & Irwansyah. (2021). Era Masyarakat Informasi sebagai Dampak Media Baru. *Teknologi dan Informasi Bisnis*, 3(2), 350–363.
- IDN Research Institute. (2024). *Indonesia Gen Z Report 2024*. IDN Times. <https://cdn.idntimes.com/content-documents/indonesia-gen-z-report-2024.pdf>
- Indrawan, J., Elfrita Barzah, R., & Simanihuruk, H. (2023). INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI POLITIK BAGI GENERASI MILENIAL. *EKSPRESI DAN PERSEPSI : JURNAL ILMU KOMUNIKASI*, 6(1), 109–118. <https://doi.org/10.33822/jep.v6i1.4519>
- Kalista, A., Badriyah, A., Zhoulva Salim, N., Sunan Ampel Surabaya, N., Surabaya, K., & Jawa Timur, P. (2024). Perilaku Pengguna Media Sosial (Generasi Z) pada Mahasiswa Surabaya Terhadap Berita Ringkas Pemilihan Umum 2024 Ditinjau dari Perspektif Teori Atribusi. *Jurnal Kewarganegaraan*, 8(2).
- Kaplan.M, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Science Direct*, 53(1), 59–68.

- Komisi Pemilihan Umum. (2023, Juni 23). *55% Pemilih Didominasi Generasi Muda, Bantu KPU Dalam Penyelenggaraan Pemilu 2024*. . Kpu.go.id.
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pandiva Buku.
- Lahtinen, H., Erola, J., & Wass, H. (2019). Sibling Similarities and the Importance of Parental Socioeconomic Position in Electoral Participation. *Social Forces*, 98(2), 702–724. <https://doi.org/10.1093/sf/soz010>
- McQuail, D. (1987). *Teori Komunikasi Massa suatu pengantar, diterjemahkan oleh Agus Dharma dan Aminuddin Ram*. . Erlangga.
- Milbrath, L. W., & Goel, M. L. (1978). The Political Participation : How and Why Do People Get Involved in Politics. *American Political Science* 72, 72(4), 1482–1484.
- NapoleonCat. (2025, April). *Instagram User In Indonesia*. NapoleonCat.com. <https://stats.napoleoncat.com/instagram-users-in-indonesia/2025/01/>
- Priyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif* (T. Chandra, Ed.; Edisi Revisi). Zifatama Publishing.
- Quddus, Z. A., & Zahirah, Z. (2023). Prodi Hubungan Internasional FISIP UPN"Veteran" Jakarta The Role of Social Media in the 2024 Indonesian Election Campaign: Regulatory Challenges and Global Political Influence Prodi Ilmu Hubungan Internasional FISIP UPN"Veteran" Jakarta. Dalam *Jurnal Hubungan Internasional* (Vol. 6, Nomor 2).
- Rachmawati, H. (2021). *Komunikasi Merek di Media Sosial & Penerapannya Pada Tv Berita* (Pertama). Budi Utama.
- Rubin, A. M., & Windahl, S. (1986). The uses and dependency model of mass communication. *Critical Studies in Mass Communication*, 3(2), 184–199. <https://doi.org/10.1080/15295038509366643>
- Sugiahartati, R. (2014). *Perkembangan Masyarakat Informasi dan Teori Sosial Kontemporer* (Pertama). Kencana Paramedia Group.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Cetakan ke-19). Alfabeta.
- Suryana, C. (2018). *Komunikasi Politik Teori dan Praktik*. CV Mimbar Pustaka.
- Theocharis, Y., de Moor, J., & van Deth, J. W. (2021). Digitally Networked Participation and Lifestyle Politics as New Modes of Political Participation. *Policy and Internet*, 13(1), 30–53. <https://doi.org/10.1002/poi3.231>
- Theocharis, Y., & Van Deth, J. W. (2015). *The Curious Case of Digitally Networked Participation Conceptualizing and Measuring Digitally Enabled Political Participation*.

We Are Social. (2025, Mei 13). *Indonesia Digital Report 2025: Social Media Use*. GoodStats.

Yuni Fitriani. (2017). Analisis Pemanfaatan Berbagai Media Sosial Sebagai Sarana Penyebaran Informasi Bagi Masyarakat . *Paradigma*, 19(2), 148–152.

Zalzillah, L. N., & Gumelar, R. G. (2024). Kontribusi Media Digital dalam Membangun Opini Publik Pemilu 2024 (Studi Kasus Narasi Newsroom). *JPW (Jurnal Politik Walisongo)*, 6(1).
<https://doi.org/10.21580/jpw.v6i1.19527>