

KETERLIBATAN INSTAGRAM SEBAGAI ORIENTASI POLITIK TERHADAP PEMILIH PEMULA DALAM PEMILU 2024

Verika Nanda Hosana Gerneng¹, Siti Rahayu Pratami Lexianingrum²
verikanandahosanna13@gmail.com¹, Siti.rahayu.pratami.lexianingrum@binadarma.ac.id²
Universitas Bina Darma

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana keterlibatan Instagram sebagai orientasi politik bagi para generasi-Z sebagai pemilih pemula dalam Pemilu 2024 melalui analisis kesesuaian dua konsepsi dalam teori yang diterapkan. Fokus penelitian ini adalah Generasi-Z dalam mencari dan memilah informasi untuk meningkatkan orientasi politik melalui media sosial Instagram. Pemilahan informasi yang dilakukan oleh Generasi-Z ini menggunakan analisis konsepsi menurut Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki (Eriyanto 2005 : 256) dalam Teori Framing, yaitu Konsepsi Psikologis dan Konsepsi Sosiologis. Metode penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara tiga orang narasumber yang merupakan Generasi-Z Wilayah Sumatera Selatan di Universitas Bina Darma. Hasil penelitian ini menunjukkan Generasi-Z adalah generasi yang kritis, dimana mereka sudah mampu mencari dan memilah informasi untuk menambah wawasan politik dan menentukan pilihan politiknya. Media sosial Instagram menyediakan banyak asupan informasi melalui fitur nya, reels. Generasi-Z secara cerdas sudah mampu untuk memilah informasi yang didapat dengan melihat dari portal berita yang terpercaya, dan tidak hanya memandangi dari satu sisi saja. Selain itu, dengan adanya hubungan sosiologi yang tercipta melalui fitur komentar dalam media sosial Instagram tersebut juga menjadikan adanya pertukaran opini, pengklasifikasian, sehingga membantu proses pemilahan informasi tersebut.

Dengan adanya keinginan untuk sama-sama meningkatkan orientasi politik, hal ini membuktikan adanya keterlibatan Instagram dalam membantu pengenalan, pemahaman, dan peningkatan wawasan sehingga Generasi-Z mampu memutuskan untuk menggunakan hak suara dan memilih capres & cawapres dalam Pemilu 2024.

Kata Kunci: Teori Framing, Orientasi Politik Generasi-Z, Instagram.

ABSTRACT

This research aims to examine how Instagram involvement is a political orientation for generation-Z as first-time voters in the 2024 elections through an analysis of the suitability of two conceptions in the applied theory. The focus of this research is Generation-Z in searching for and sorting information to increase political orientation through the social media Instagram. The information sorting carried out by Generation-Z uses conceptual analysis according to Zhongdang Pan and Gerald M. Kosicki (Eriyanto 2005: 256) in Framing Theory, namely Psychological Conception and Sociological Conception. The research method uses a descriptive qualitative method with data collection techniques through interviews with three sources who are Generation-Z in the South Sumatra Region at Bina Darma University. The results of this research show that Generation-Z is a critical generation, where they are able to search for and sort information to increase their political insight and determine their political choices. Instagram social media provides a lot of information through its feature, reels. Generation-Z is intelligently able to sort the information they get by looking at trusted news portals, and not just looking at it from one side. Apart from that, the sociological relationship created through the comments feature on Instagram social media also allows for the exchange of opinions and classification, thereby helping the

process of sorting the information.

With the desire to jointly improve political orientation, this proves that Instagram is involved in helping to introduce, understand and increase insight so that Generation-Z is able to decide to use their voting rights and choose presidential and vice-presidential candidates in the 2024 elections.

Keywords: *Framing Theory, Generation-Z Political Orientation, Instagram.*

PENDAHULUAN

Instagram masih menjadi platform media sosial yang digandrungi banyak orang, khususnya Gen Z. Berawal dari sebuah platform sederhana untuk "berbagi instan" foto, Instagram perlahan tapi pasti berkembang menjadi sebuah alat, berkembang dari jaringan menjadi sarana untuk mencapai berbagai tujuan. Resume dan portofolio online, alat pemasaran, dan sekarang: alat politik. Perubahan dan dinamika yang mungkin tidak terpikirkan oleh para pengembang saat pertama kali merilis aplikasi ini. Internet sebagai kekuatan pendorong di era media sosial ini telah membuat perubahan besar tidak lagi dapat dicapai.

Instagram adalah sebuah kelompok aplikasi menggunakan basis internet dan teknologi yang memungkinkan pertukaran dan penciptaan usergenerated content (Kaplan & Haelein, 2014:26). Sejak diakuisisi oleh Facebook pada tahun 2012, data pengguna platform media sosial Instagram meningkat drastis setiap tahunnya.

Menurut data yang dikumpulkan oleh Hootsuite, Instagram mencapai 1 miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia pada tahun 2019 saja (Newberry, 2019). Sementara itu, pengguna aktif di Indonesia sendiri telah mencapai sekitar 55 juta orang (Katadata.co.id, 2018). Artinya, nyaris seperempat dari populasi masyarakat Indonesia adalah pengguna Instagram, dimana berdasarkan data yang dilansir NapoleonCat, kelompok dalam rentang usia Generasi Z (18- 24 tahun) tercatat menjadi pengguna Instagram dengan jumlah yang paling banyak, yakni sebesar 37,3% atau sekitar 23 juta orang pengguna (Putri, 2019).

Berbeda dengan Facebook dan Twitter, Instagram lebih fokus pada aspek visual dibandingkan kata-kata sebagai tema utamanya. Jadi Instagram tentu memiliki banyak daya tarik bagi generasi seperti Gen Z, yang tumbuh besar dengan menyaksikan beragam efek visual. Hal ini sejalan dengan temuan menarik lainnya yang dipublikasikan oleh Business Insider pada tahun 2019.

Survei terhadap 1.

884 orang berusia antara 13 dan 21 tahun menemukan bahwa 59% responden mengakses berita politik melalui media sosial, dan 65% di antaranya mengatakan Instagram sendiri yang menyebutkan berita-berita penting (Taylor, 2019: 4). Oleh karena itu, tidak mengherankan jika Instagram menjadi area yang patut mendapat perhatian khusus dan pertimbangan cermat dalam konteks politik. Instagram telah menjadi semacam "ventilator" penting bagi asupan informasi harian Gen Z. Juga memuat informasi tentang berbagai masalah politik. Terkait politik, erat kaitannya dengan pemilihan umum (Pemilu).

Pemilu merupakan salah satu wujud demokrasi di Indonesia, dan seluruh warga negara yang memenuhi syarat sebagai pemilih berhak menjalankan "kedaulatan" dan berpartisipasi dalam semua acara pemilu (Presiden, Gubernur, Bupati, Walikota, serta DPR, DPD, DPRD). Pemilu merupakan salah satu pilar demokrasi sebagai sarana mewujudkan kedaulatan rakyat dan mewujudkan pemerintahan yang demokratis.

Pemerintahan yang dibentuk melalui pemilu diharapkan memiliki legitimasi dan kepercayaan yang kuat.

Oleh karena itu, diperlukan upaya dari seluruh penjurur tanah air untuk menjaga kualitas pemilu. Menurut Pasal 2 UU 7/2017 tentang Pemilu, pemilu harus diselenggarakan berdasarkan asas langsung, universal, bebas, rahasia, jujur, dan adil. Hal ini dapat tercapai bila seluruh daerah di tanah air bersinergi mendukung terselenggaranya pemilu sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku serta menghormati hak-hak politik seluruh warga negara.

Pada pemilu tahun 2024, kaum muda berusia 22 hingga 30 tahun akan mencapai 56% dari seluruh pemilih AS, atau sekitar 114 juta orang. Separuh dari mereka adalah pemilih pemula. Pemilih pemula harus terlebih dahulu mengenal dunia politik sebelum menjalankan kedaulatannya pada pemilu. Selain media televisi dan cetak, media sosial juga sangat mempengaruhi pemilih baru dengan memperluas jangkauan pandangan politik.

Berdasarkan dari pedahuluan di atas, maka peneliti perlu untuk melakukan penelitian, karena peneliti melihat sangat pesatnya terbentuk opini public mengenai politik melalui media sosial, dengan judul: Keterlibatan Instagram Sebagai Orientasi Politik Terhadap Pemilih Pemula dalam Pemilu 2024.

METODE PENELITIAN

Jurnal ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif umumnya melibatkan ide, persepsi, pendapat, dan keyakinan subjek penelitian. Tidak semuanya bisa diukur dengan angka. Format yang dipilih adalah deskriptif. Artinya, penelitian yang menggambarkan secara cermat individu atau populasi tertentu ditinjau dari penyakit yang terjadi. Karena itu, pendekatan kualitatif adalah pendekatan yang menghasilkan penemuan ketika pengukuran statistik atau metode kuantifikasi atau pengukuran lainnya tidak dapat mencapainya. Jenis penelitian kualitatif ini dapat digunakan untuk mempelajari kehidupan sosial, perilaku, sejarah, dan lain-lain (Strauss & Corbin: Creswell J, 1998 : 24).

Pengumpulan data dilakukan melalui teknik wawancara. Wawancara ini dilakukan dengan melibatkan tiga narasumber dari kalangan generasi-Z yang menjadi pemilih pemula dengan kisaran tahun lahir 2001 – 2006. Rincian usia adalah 18 – 23 tahun. Lokasi penelitian ini dilakukan di Wilayah Sumatera Selatan, lebih tepatnya Universitas Bina Darma.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan penggunaan Instagram pada generasi Z dalam konteks pembahasan informasi politik, khususnya dalam konteks terkait pemilihan umum 2024.

TEORI FRAMING (Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki, 2005)

Teori yang digunakan dalam jurnal ini adalah teori framing. Teori framing adalah teori yang menyatakan bahwa media menarik perhatian pada suatu peristiwa tertentu dan membungkainya menjadi suatu ranah makna. Framing merupakan topik yang penting karena dapat memberikan dampak yang sangat besar. Bingkai yang disajikan kepada khalayak mempengaruhi keputusan yang diambil seseorang ketika memproses informasi tersebut.

Lebih lanjut, pembingkai di sini berfungsi agar realitas dapat dilihat karena diberi label khusus. Konsep analisis bingkai pertama kali diperkenalkan oleh Erving Goffman (1974) dalam bukunya yang berjudul *Frame Analysis: Essays on the Organization of Experience*.

Menurut Erving Goffman, secara sosiologis, konsep analisis bingkai menjaga kelangsungan kebiasaan kita dalam mengkategorikan, mengorganisasikan, dan secara aktif menafsirkan pengalaman hidup agar dapat dipahami. Apa yang disebut bingkai yang memungkinkan individu menemukan, merasakan, mengidentifikasi, dan memberi label pada peristiwa dan informasi (Sobur, 2009: 163)

Menurut Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki (Eriyanto 2005 : 256) ada dua konsep dari teori Framing yang saling berkaitan;

- (1) KONSEPSI PSIKOLOGI, Framing dalam konsep ini lebih menekankan pada bagaimana seseorang yang memproses informasi dalam dirinya. Framing berkaitan dengan struktur dan proses kognitif, tentang bagaimana seseorang mengolah sejumlah informasi serta ditunjukkan dalam skema tertentu.
- (2) KONSEPSI SOSIOLOGIS, Framing dalam konsep ini lebih melihat tentang bagaimana konstruksi secara sosial atau realitas.

Dalam jurnal ini, informasi politik terkhususnya mengenai pemilihan umum 2024 yang disajikan melalui konten-konten dalam media sosial Instagram, kepada pemilih pemula (generasi Z) sebagai pengguna aktif, tentunya berperan sebagai orientasi atau pengenalan terhadap dunia politik tersebut. Hal itu dapat berdampak pada pilihan yang diambil oleh pemilih pemula ini dalam memproses informasi politik.

PEDOMAN WAWANCARA

Berikut disajikan pertanyaan-pertanyaan yang akan ditanyakan kepada narasumber terkait Jurnal Keterlibatan Instagram Sebagai Orientasi Politik Terhadap Pemilih Pemula dalam Pemilu 2024:

1. Apa yang membuat Anda tertarik untuk memiliki akun media sosial Instagram?
2. Sudah berapa lama menjadi pengguna aktif Instagram?
3. Hal-hal apa saja yang Anda explore dalam menggunakan Instagram ?
4. Bagaimana pendapat Anda mengenai kemunculan konten politik dalam fitur reels di Instagram Anda?
5. Bagaimana cara Anda akhirnya memutuskan untuk memilih pasangan calon tersebut?
6. Bagaimana pendapat Anda mengenai konten politik terhadap pasangan calon yang akan Anda pilih, namun konten yang tersaji tersebut bersifat negatif (merendahkan / mengejek)?
7. Bagaimana pendapat Anda mengenai komentar-komentar baik negatif atau positif dalam konten politik tersebut?
8. Bagaimana komentar positif mempengaruhi Anda dalam memilih pasangan calon dalam pemilu 2024 ini?
9. Bagaimana tanggapan Anda mengenai komentar negatif terhadap pasangan calon pilihan Anda?
10. Apakah Anda pernah mengalami situasi dimana komentar negatif tersebut hampir membuat Anda ragu dalam memilih pasangan calon tersebut?
11. Bagaimana cara yang Anda lakukan untuk meyakinkan diri agar tetap memilih pasangan calon tersebut?

12. Bagaimana komunikasi sosial politik antara Anda dan teman virtual Anda yang memilih atau mendukung pasangan calon yang sama?
13. Apakah teman virtual Anda dalam Instagram pernah menyatakan opininya seolah-olah agar Anda tidak memilih pasangan calon tersebut?

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam hasil dan pembahasan tersebut, peneliti memberikan data dan temuan terkait dengan pertanyaan yang dirumuskan yaitu, bagaimana peran Instagram dalam orientasi politik pemilih baru pada pemilu 2024? Hasil wawancara dengan tiga partisipan akan dibuat dalam format poin berdasarkan pertanyaan wawancara. Peneliti kemudian dapat menarik kesimpulan yang bersifat menjelaskan dan juga melihat bagaimana penelitian ini menjawab pertanyaan penelitian dan bagaimana data menjawab penelitian ini.

Berikut hasil penelitian berdasarkan konsepsi-konsepsi yang terkandung dalam Teori Framing:

Konsepsi Psikologis

Konsepsi Psikologis dapat dikatakan sebagai konsep yang menekankan tiap individu agar mampu memproses informasi yang sampai pada dirinya. Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki (Eriyanto 2005 : 256). Framing dalam konsep ini berkaitan dengan struktur dan proses kognitif, bagaimana seseorang mengolah sejumlah informasi dan ditunjukkan dalam skema tertentu. Elemen-elemen yang diseleksi dari suatu peristiwa tersebut, sehingga menjadi lebih penting dalam mempengaruhi pertimbangan dalam membuat keputusan yang realitas.

Berdasarkan hasil wawancara, narasumber AL, VH, dan RN menyatakan kemunculan informasi politik tentang pemilu 2024 biasanya melewati beranda media sosial terkhususnya reels. Kemunculan informasi politik ini disajikan dalam bentuk konten dengan unsur kreatif yang bersifat trendy namun pesan atau makna dalam informasi politik tersebut tetap tersampaikan kepada penontonnya. Kemunculan konten politik ini secara terus-menerus sesungguhnya berdasarkan algoritma Instagram serta konten politik tersebut merupakan informasi terupdate dan sedang banyak menjadi perbincangan masyarakat. Ini didasari pada informasi atau konten serupa yang mungkin sudah pernah dilihat sebelumnya.

“Awalnya muncul konten politik di FYP aku tuh, ya karena gak sengaja gitu, tiba-tiba lewat aja. Konten politik yang lewat saat itu emang viral, dapet like banyak, termasuk disukai sama teman se-mutualan aku. Kemungkinan besar karena algoritma Instagram, jadi itu konten lewat juga di berandaku. Karena aku tonton konten politik itu bahkan aku ulang-ulang, ya untuk memilah informasi gitu karna aku ‘kan pemilih pemula ya.. Karena durasi aku merhatiin konten itu agak lama, jadi seterusnya konten politik itu mulai bermunculan terus di FYP.” (Hasil wawancara AL, 2024).

“Informasi di reels Instagram itu semuanya ada, termasuk politik. Apalagi ‘kan sekarang emang lagi masa-masanya pemilu ya, jadi perbincangan masyarakat baik di real life sampai dunia maya pun tentang politik semua. Sebagai pemilih yang baru dapat hak pilih pertama, terus ada konten politik yang lewat di beranda, pasti aku kepo sih, apalagi di kolom komentarnya ga sedikit yang adu opini mereka tentang pasangan calon dan itu bagi aku bisa dijadikan sebagai alat bantu untuk memilah dan memproses informasi dan wawasan politik aku.” (Hasil wawancara VH, 2023)

“Aku gak pernah nyari tau tentang politik gitu di Instagram, termasuk follow Instagram-nya tokoh politik. Tapi karena negara kita lagi masa pemilu, jadi konten yang viral lewat-lewat di FYP tentang politik semua. Konten-konten gitu di reels aku, ya aku tonton apalagi aku pemilih pemula dan waktu awal-awal itu wawasan politik aku minim banget, aku juga awalnya netral campur bingung mau kasih hak suara ke paslon yang mana. Jadi konten politik, sekalipun itu positif bahkan konten negatif, menurut aku bisa membantu dalam menambah wawasan politik, aku juga jadi tau kalau semua informasi di medsos itu jangan ditelen semuanya. Semua balik ke individu yang nonton sih.” (Hasil wawancara RN, 2024)

Tiga narasumber yang diwawancarai juga menyatakan hal yang sama, dimana mereka adalah generasi-Z yang lebih menyukai konten yang berbentuk visual. Sehingga ketika dibahas seputar konsepsi psikologis ini, tiga narasumber menanggapi dengan pernyataan yang hampir sama, bahwa menonton konten politik bisa menumbuhkan pemahaman dan terdapat banyak informasi yang bisa menuntun terkhususnya bagi pemilih pemula.

Konsepsi Sosiologis

Jika pandangan psikologis lebih melihat pada proses internal seseorang, bagaimana individu secara kognitif menafsirkan suatu peristiwa dalam cara pandang tertentu, maka pandangan Sosiologis lebih melihat bagaimana konstruksi sosial atau realitas. Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki (Eriyanto 2005 : 256). Konstruksi Sosial atas Realitas (Social Construction of Reality) adalah suatu proses sosial melalui tindakan dan interaksi dimana individu atau kelompok individu secara terus-menerus menciptakan realitas bersama dan dialami secara subyektif.

Frame di sini dipahami sebagai proses bagaimana seseorang mengklasifikasikan, mengorganisasikan, dan menafsirkan pengalaman sosialnya untuk mengerti dirinya dan realitas di luar dirinya.

Berdasarkan hasil wawancara, narasumber AL, VH, dan RN menyatakan konten politik yang sangat sering muncul di beranda Instagram, membuat tiga narasumber ini saling berbagi informasi politik terupdate dengan sesama teman virtual atau teman se-mutualan di Instagram, terkhususnya yang memiliki kesamaan; memilih pasangan calon yang sama. Ada pula yang berkomentar di lapak akun konten politik sehingga narasumber ini bisa banyak berinteraksi dengan jagat maya untuk membahas konten politik yang terkait. Dikarenakan hal itu, terjadilah proses komunikasi politik antar individu, dimana komunikasi itu bisa mengandung pengklasifikasian dari berbagai konten politik yang telah disaksikan dan bisa pula dari adanya kolom komentar yang dapat menjadi filterisasi yang membantu dalam pemilahan informasi politik tersebut.

“Aku sama temenku ‘kan se-followan di Instagram, jadi DM kami itu sering bahas politik apalagi pas debat capres, pas makin deket-deketnya ke pemilu. Konten politik yang sering bagikan satu sama lain, lebih banyak ke konten tentang paslon jagoan kami sih. Ada juga konten debat capres tapi isinya debatnya sempet kontroversi ‘kan ya.. itu juga aku bahas sama temen aku. Pokoknya kami saling menyatakan opini kami tentang isi debat kontroversi itu, apalagi bisa dibilang itu udah ditahap menjatuhkan paslon pilihan kami.” (Hasil wawancara AL, 2024)

“Kalau berbagi konten politik gitu sih aku biasanya lebih sering repost di Insta-Story yaa. Dan konten itu biasanya konten yang positif, bersifat dukungan gitu lah ke paslon

pilihan aku, makanya aku repost di story. Ada yang komen dari story aku dimana mereka setuju sama konten tersebut. Kami sempat ada interaksi komunikasi politik gitu yang bersifat sama-sama mendukung paslon dalam konten tersebut. Tapi ada juga yang komen gak setuju, Pernah. Tapi aku tetap menghargai karena itu kan sudut pandang dan pendapat masing-masing. Jadi aku hanya perlu meyakinkan diri untuk memilih.” (Hasil wawancara VH, 2024)

“Aku kadang suka komen-komen gitu di akun-akun yang sering posting konten politik, otomatis komen aku dibaca bahkan dibalas sama banyak orang. Ada yang sependapat, ada juga yang membantah. Menurut aku interaksi sosial politik dengan cara memberikan komentar ini lebih luas ya jangkauannya. Meskipun gak semuanya yang setuju sama opini aku, bahkan sempat saling adu opini, tapi menurut aku semuanya itu subjektif ya, berdasarkan sudut pandang tiap orang itu. Jadi balik lagi ke hak suara kita masing-masing.” (Hasil wawancara RN, 2024)

Tiga narasumber yang diwawancarai menyatakan hal yang bervariasi namun ujungnya tetap sama. Mereka sebagai generasi-Z yang mendapat hak pilih pertama, dimana dalam persyaratan tentunya bukan di usia yang kanak-kanak. Di usia saat ini, tiga narasumber sudah memiliki sikap menghargai dan kedewasaan dalam menyikapi perbedaan pendapat yang tentunya sering terjadi dalam hubungan sosiologis. Dalam konteks politik pemilu ini, tiga narasumber telah mendapatkan informasi dan wawasan politik, dan ini relevan dengan konsepsi sosiologis dengan bantu konten politik di Instagram beserta interaksi sekelompok individu dalam kolom komentar.

Orientasi Politik Generasi-Z

Berdasarkan hasil wawancara di atas, kesadaran politik Generasi-Z terbentuk melalui adanya konten politik di media sosial Instagram sebagai perantara komunikasi yang efektif bagi generasi-Z. Banyaknya informasi yang terkandung dalam konten politik terkait, tidak menutup kemungkinan banyak pula oknum yang membuat konten politik dimana semua informasi di dalamnya adalah hoax. Pemilihan informasi ini diperlukan terkhususnya bagi para generasi-Z yang baru mendapatkan hak pilih. Kemampuan dalam memilah-milah informasi ini sesuai dan relevan dengan arti Konsepsi Psikologis dalam teori yang diterapkan dalam jurnal ini, Teori Framing.

Selain melalui konten politik yang tersedia, pengklasifikasian dan pemilihan informasi dapat dilakukan oleh para generasi-Z sebagai pemilih pemula melalui interaksi sosiologi dalam media sosial Instagram itu sendiri. Dengan adanya interaksi, komunikasi, dan saling bertukar opini antar sekelompok individu dalam membahas tentang konten politik, hal itu dapat menjadi tuntunan untuk mendapatkan informasi yang baru atau sekedar membantu proses pemilahan informasi yang sebenarnya. Pengklasifikasian informasi yang didapatkan melalui interaksi sekelompok individu dalam media sosial ini sesuai dan relevan dengan Konsepsi Sosiologis dalam teori yang diterapkan dalam jurnal ini, Teori Framing.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas, generasi-Z sebagai pengguna aktif Instagram memiliki keinginan untuk menambah wawasannya terkhusus mengenai Pemilu 2024 dikarenakan generasi-Z adalah sebagai pemilih pemula. Bertambahnya wawasan dan pemahaman politik ini diperlukan adanya pemilahan informasi dari setiap

konten politik yang ada dalam beranda Instagram. Untuk penambahan wawasan akan pemilu 2024 ini, pemilahan informasi berfokus pada dua konsepsi dalam Teori Framing adalah sebagai berikut.

1. Konsepsi Psikologis, generasi-Z sebagai pemilih pemula diperhadapkan dengan konten-konten politik dalam media sosial Instagram dan tentunya akan mendapatkan begitu banyak informasi politik. Keseluruhan informasi tidak serta-merta mengandung nilai kebenaran. Oleh karena itu, para generasi-Z harus memiliki kemampuan untuk memilah informasi yang didapat dengan cara tidak menyaksikan konten politik dari satu akun saja, melainkan harus melihat dari sudut pandang konten dari akun-akun yang lain. Dengan adanya pemilahan informasi relevan yang didapatkan para generasi-Z, hal itu menandakan adanya konsepsi psikologis dan keikutsertaan teori framing dalam orientasi politik generasi-Z dalam Pemilu 2024 melalui keterlibatan Instagram.
2. Konsepsi Sosiologis, generasi-Z sebagai pemilih pemula dan pengguna aktif Instagram pasti berkemungkinan besar memiliki interaksi sosial terkhususnya seputar komunikasi politik pemilu 2024. Hubungan interaksi ini mengandung adanya pertukaran opini, saling bertanya satu sama lain, dan hal itu tentunya dapat mendukung terciptanya pemilahan informasi mengenai pemilu ini. Dengan didaparkannya informasi, bisa membantu menumbuhkan wawasan politik generasi-Z dan memutuskan untuk menggunakan hak suara masing-masing. Maka dari itu, interaksi sosiologi antar individu dalam media sosial menandakan adanya Konsepsi Sosiologis dan keikutsertaan Teori Framing dalam orientasi politik generasi-Z dalam Pemilu 2024 melalui keterlibatan Instagram.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal:

- Ade Irma, A., & Akhmad Afnan, A. Laporan Penelitian Analisis Tingkat Dan Pola Politik Partisipatif Gen-Z Kota Yogyakarta Pada Aplikasi Instagram Tahun 2019. Dirjen HKI. <http://eprints.uty.ac.id/12583/1/HKI%20Ade%20Afnan%20Laporan.pdf>
- ALEKSANDER, A., & RAJA, P. PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MEWUJUDKAN PENDIDIKAN POLITIK UNTUK GENERASI Z (STUDI KASUS KOTA BATAM).
https://www.academia.edu/download/111399983/PROPOSAL_PENELITIAN_ARG_I_ALEKSANDER_23102041.pdf
- Beriansyah, A., & Qibtiyah, M. (2023). INSTAGRAM AND POLITICAL LITERACY GENERATION Z. *Bhineka Tunggal Ika: Kajian Teori dan Praktik Pendidikan PKn*, 10(1), 134-149. <https://ejournal.unsri.ac.id/index.php/jbti/article/view/20463>
- El Qudsi, M. I., & Syamtar, I. A. (2020). Instagram Dan Komunikasi Politik Generasi Z Dalam Pemilihan Presiden 2019 (Studi Pada Mahasiswa Universitas Pertamina). *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis*, 4(2),167-185.
<https://jurnal.umj.ac.id/index.php/perspektif/article/download/9425/5533>
- Firmansyah, B. A., & Disyacitta, F. (2024). Pengaruh jingle Pemilu serentak 2024 di

- Instagram terhadap kesadaran memilih gen-z di Kabupaten Bantul. *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1).
<https://journal.student.uny.ac.id/index.php/ilkom/article/download/21042/18566>
- Fitriyani, A., Rosadi, A. D., Laila, F., Puspita, D., & Imron, A. (2024). DETERMINAN PERSEPSI PERILAKU GENERASI MILENIAL DENGAN GENERASI Z MEMPENGARUHI KEPUTUSAN DALAM PEMILIHAN UMUM TAHUN 2024. *JOURNAL OF EDUCATION SCIENCE*, 10(1), 14-24.
<https://jurnal.uui.ac.id/index.php/jes/article/download/3695/1839>
- Hutajulu, S., Ginting, S., & Manasyekh, Y. (2024). Digitalisasi Budaya Politik Melalui Peran Generasi Milenial dan Gen Z Di Indonesia. *Filosofi: Publikasi Ilmu Komunikasi, Desain, Seni Budaya*, 1(2), 239-248.
<https://journal.asdkvi.or.id/index.php/Filosofi/article/download/108/143>
- Indrajaya, S. E., & Lukitawati, L. (2019). Tingkat Kepercayaan Generasi Z terhadap Berita Infografis dan Berita Ringkas di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi*, 11(2), 169-182.
<https://scholar.archive.org/work/vo7kj33qjje4jby4gsh5bee4a4/access/wayback/https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/download/5045/4368>
- Lukman, N. A., Siregar, H., & Nainggolan, C. (2024). Peran Media Sosial Terhadap Pembentukan Persepsi Gen Z dalam Pemilihan Presiden 2024. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(3), 753-761. <http://journal-nusantara.com/index.php/J-CEKI/article/download/3370/2734>
- Nadia, D. (2023). Peran Media Sosial Dalam Mewujudkan Pendidikan Politik Untuk Generasi Z (Studi Kasus Kota Banda Aceh) (Doctoral dissertation, UIN Ar-Raniry Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Pemerintahan). <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/30617/1/Diva%20Nadia%2C%20190801029%2C%20FISIP%2C%20IP%2C%20082269196928.pdf>
- Pakpahan, A. F., Nugraha, D. M., El Faizah, H., Maheswari, L. L., Rasyid, M. N., Azahra, S. Z., & Rismawati, Y. (2024). Pengaruh FoMO (Fear of Missing Out) dalam Perspektif Gen Z terhadap Pesta Demokrasi 2024. *Pendekar: Jurnal Pendidikan Berkarakter*, 2(1), 168-174. <https://journal.politeknik-pratama.ac.id/index.php/Pendekar/article/download/587/523>
- Pradipta, A. G. (2020). Motif Dan Kepuasan Pengguna Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Mengenai Motif Dan Kepuasan Generasi Z Di Surabaya Dalam Mengikuti Akun Instagram@ Pinterpolitik) (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS AIRLANGGA). <https://repository.unair.ac.id/108883/4/4.%20BAB%20I.pdf>
- Putri, S., & Wibawa, D. P. (2023). Peran Media Sosial dalam Keterlibatan Politik Generasi Z. *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*, 4(3), 2014-2027. <https://indo-intellectual.id/index.php/imeij/article/download/461/284>
- Sikumbang, K., Ramadhina, W., Yani, E. R., Arika, D., Hayati, N., Hasibuan, N. A., & Permana, B. G. (2024). Peranan Media Sosial Instagram terhadap Interaksi Sosial dan Etika pada Generasi Z. *Journal on Education*, 6(2), 11029-11037. <https://www.jonedu.org/index.php/joe/article/download/4888/3846>
- Wibawa, A., & Arisanto, P. T. (2020). Partisipasi Politik Pemilih Pemula Di Media Sosial (Studi Deskriptif Tingkat Dan Pola Politik Partisipatif Gen-z Kota Yogyakarta Melalui Pemanfaatan Aplikasi Instagram Tahun 2019). *Paradigma POLISTAAT:*

Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, 3(2), 116-131.
<https://journal.unpas.ac.id/index.php/paradigmapolistaat/article/download/3093/1628>

Artikel:

Aziz, A., & Widodo, B. (2022, June). Pengaruh Media Sosial sebagai Sumber Pengetahuan Politik Generasi Z terhadap Literasi Politik pada Pemilu 2020. In Proceedings Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Undergraduate Conference (Vol. 2, No. 1, pp. 87-98).
<https://prosiding.umy.ac.id/grace/index.php/pgrace/article/download/424/384>

Hutajulu, S., Ginting, S., & Manasyekh, Y. (2024). Digitalisasi Budaya Politik Melalui Peran Generasi Milenial dan Gen Z Di Indonesia. *Filosofi: Publikasi Ilmu Komunikasi, Desain, Seni Budaya*, 1(2), 239-248.
<https://journal.asdkvi.or.id/index.php/Filosofi/article/download/108/143>

Kusumawardani, V., & Cahyanto, B. (2023). Fenomena Buzzer dan Pilihan Politik Bagi Gen-Z pada Pilpres 2024 dalam Perspektif Agenda Setting. *PROMEDIA (PUBLIC RELATION DAN MEDIA KOMUNIKASI)*, 9(2).
<https://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/kom/article/viewFile/7182/2703>

Nurhusna, A., Rasyid, A. R., Doner, A. R. J., & Amalia, G. Z. (2024). Building Citizenship Awareness Through Political Education for Generation Z. *Pinisi Journal of Art, Humanity, and Social Studies*, 4(3), 304-308.
<https://journal.unm.ac.id/index.php/PJAHSS/article/download/1863/1152>

E-BOOK:

E-Book Analisis Framing : Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media Analisis framing: konstruksi, ideologi, dan politik media - Eriyanto - Google Books

Kutipan:

Eriyanto, E. & Nugraha, T. A., (2018). Process of building frames in TV channels. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 74, p. 10016). EDP Sciences.

Pan, Z., & Kosicki, G. M. (2001). Framing as a strategic action in public deliberation. In *Framing public life* (pp. 51-82). Routledge.

Suber, P. (2009). Timeline of the open access movement.