



## THE INFLUENCE OF POLITICAL MESSAGE ON SOCIAL MEDIA FOR INCREASING THE POLITICAL LITERACY OF MILLENIAL GENERATION

**Bakhtiar Rosadi<sup>1</sup>, Cecep Darmawan<sup>2</sup>, Leni Anggraeni<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>bakhtiarrosadi98@gmail.com, <sup>2</sup>cecep darmawan@upi.edu, <sup>3</sup>l\_anggraeni@upi.edu  
Universitas Pendidikan Indonesia

### **Article Information**

Received: 17-1-2020  
Revised: 10-3-2020  
Accepted: 14-5-2020  
Publishes: 28-6-2020

#### **Keywords:**

**Political Messages,  
Social Media,  
Political Literacy,  
Millenial Generation.**

### **ABSTRACT**

*Millennials see politics as a bad and boring thing that decreases their trust in politics and also results in low political literacy of millennials. Political messages that delivered on social media use creative and entertaining ways is a good ways to delivering political information and then increasing the interest and political literacy of millennials. This study uses a quantitative approach with a descriptive survey method. The research sample consisted of 393 students at Indonesian University of Education. The research instrument used a questinnaire with a Likert scale that had been tested for validity, reliability, normality, linearity, heteroscedasticity, and regression tests. The results of the study indicate that political messages on social media have a significant influence on increasing political literacy of millennials with 77.5 % level of influence.*

## PENGARUH PESAN POLITIK DI MEDIA SOSIAL TERHADAP PENINGKATAN LITERASI POLITIK GENERASI MILENIAL

### **ABSTRAK**

**Kata Kunci:**  
**Pesan Politik,  
Media Sosial,  
Literasi Politik,  
Generasi Milenial.**

*Generasi milenial memandang politik sebagai hal yang buruk dan membosankan sehingga menurunkan kepercayaan mereka terhadap politik dan berakibat juga pada rendahnya literasi politik generasi milenial. Penyampaian pesan politik di media sosial menggunakan cara kreatif dan menghibur dipandang mampu menyalurkan informasi politik dengan baik serta menumbuhkan minat dan literasi politiknya generasi milenial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif survei. Sampel penelitian berjumlah 393 orang yang berasal dari mahasiswa sarjana Universitas Pendidikan Indonesia kampus Bumi Siliwangi. Instrumen penelitian berupa angket dengan menggunakan skala likert, yang telah diuji validitas, reliabilitas, normalitas, linearitas, heteroskedastisitas, serta uji regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan politik di media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan literasi politik generasi milenial dengan tingkat pengaruh sebesar 77,5%. Penggunaan media sosial sebagai media alternatif dalam penyampaian pesan politik dapat dimanfaatkan sebagai sarana pendidikan politik bagi masyarakat.*



Copyright © 2020. Bakhtiar Rosadi, Cecep darmawan, Leni Anggraeni

## PENDAHULUAN

Generasi milenial adalah sebutan bagi kelompok umur generasi yang lahir di antara tahun 1980 sampai 2000. Keunikan generasi milenial terdapat dalam budaya dan minat lebih terhadap teknologi, sedangkan hal lain seperti politik kurang diminati. Rendahnya minat akan politik menjadi indikasi dari rendahnya tingkat literasi politik generasi milenial. Rendahnya minat politik generasi milenial disebabkan karena persepsi buruk mereka terhadap politik atas dasar pandangan pada permasalahan partai politik, seperti buruknya manajemen partai, banyaknya kasus KKN, serta kegagalan partai politik dalam melaksanakan fungsi-fungsinya.

Solusi untuk mengatasi rendahnya minat generasi milenial terhadap politik adalah dengan mengemas pesan politik sesuai dengan apa yang mereka minati. Salah satu contohnya adalah penggunaan media sosial sebagai alat untuk menyampaikan pesan politik. Pesan politik berfungsi untuk menciptakan kembali gagasan-gagasan politik sehingga seseorang dapat menemukan sikap politik serta menentukan perilaku politik tertentu. Tujuan tersebut sesuai dengan pandangan Gaber (dalam Tabroni, 2012, hal. 16) yang melihat komunikasi politik sebagai “proses belajar, proses menerima, dan proses improvisasi kebiasaan-kebiasaan dan aturan-aturan, struktur-struktur, serta faktor-faktor lingkungan yang membentuk kehidupan politik”.

Media sosial banyak digunakan sebagai alat kampanye. Masing-masing peserta pemilu berlomba mencuri minat dan perhatian pengguna media sosial dengan saling menyampaikan pesan politik yang kreatif dan menarik. Selain bertujuan untuk meraup suara politik, penyampaian pesan politik menarik mampu meningkatkan minat dan literasi politik generasi milenial dibanding dengan kegiatan kampanye secara konvensional. Berdasarkan pemaparan tersebut penelitian ini dilaksanakan guna mengukur seberapa besar pengaruh pesan politik yang disampaikan melalui media sosial terhadap peningkatan literasi politik generasi milenial.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan agar peneliti mendapatkan data komprehensif yang mampu memberikan gambaran dalam bentuk nominal yang terukur dan akurat. Hal tersebut diperkuat

oleh Sugiyono (2011, hlm. 14) yang menjelaskan bahwa “penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan instrumen penelitian,” Metode yang digunakan adalah deskriptif survei yang dipandang mampu lebih jelas menggambarkan hasil kondisi dan temuan di lapangan secara jelas karena disajikan dalam bentuk kalimat yang tersusun.

Penelitian ini berlokasi di Kota Bandung tepatnya di Universitas Pendidikan Indonesia karena banyaknya mahasiswa yang tergolong generasi milenial dengan latar belakang daerah asal yang beragam. Populasi penelitian adalah mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia, dengan sampel perwakilan masing-masing fakultas yang ada dengan perhitungan menggunakan rumus T. Yamane (dalam Sugiyono, 2011, hlm. 205), sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = jumlah sampel N = jumlah populasi

e = tingkat signifikansi (0,05)

$$n = \frac{22216}{1 + (22216)(0.05^2)}$$

$$= \frac{22216}{1 + (22)(0.0025)}$$

$$= \frac{22216}{1 + (55,54)}$$

$$= \frac{22216}{56,54} = 392,9 \text{ dibulatkan } 393$$

Teknik pengumpulan data yang digunakan antara lain adalah 1) angket; 2) observasi; 3) studi dokumentasi; dan 4) studi literatur.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Sampel penelitian yang berjumlah 393 responden menunjukkan karakteristik yang beragam ditinjau dari pola penggunaan media sosial dan teknik persuasi yang diminati dalam penyampaian pesan politik.

Tabel 1. Pola Penggunaan Media Sosial

Pernyataan	Aktif	Pasif
Aktif Menggunakan Media Sosial	351	42
Aktif Menggunakan <i>Youtube</i>	282	111
Aktif Menggunakan <i>Facebook</i>	161	232
Aktif Menggunakan <i>Instagram</i>	367	26
Aktif Menggunakan <i>Twitter</i>	121	272

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa 89,4% atau 351 orang menyatakan bahwa mereka pengguna aktif media sosial dan 10,6% merupakan pengguna pasif. Pengguna media sosial instagram mendominasi di tataran mahasiswa terbukti dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa 367 orang atau 93,4% dari jumlah responden menyatakan aktif menggunakan media instagram. Mahasiswa yang aktif menggunakan youtube berjumlah sebanyak 282 orang atau 71,8% dari jumlah responden. Mahasiswa yang aktif menggunakan facebook berjumlah 161 orang atau 40% dari jumlah responden. Media sosial yang lebih sedikit digunakan oleh mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia adalah twitter dengan jumlah pengguna aktif sebanyak 121 orang atau sebesar 30,8% dari jumlah responden.

Tabel 2. Teknik Persuasi yang Diminati dalam Penyampaian Pesan Politik

Pernyataan	Frekuensi	Persentase
Fear Appeal	0	0 %
Emotional Appeal	4	0,1 %
Reward Appeal	29	7,3 %
Motivational Appeal	41	10,4 %
Humorous Appeal	319	81,2 %
<b>Total</b>	<b>393</b>	<b>100%</b>

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2019

Berdasarkan pada tabel di atas, tanggapan responden mengenai teknik persuasi dalam penyusunan pesan politik disimpulkan bahwa teknik humorous appeal atau pendekatan menggunakan sisi humor lebih banyak diminati dan lebih mudah diterima oleh responden.

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh pesan politik yang disampaikan melalui media sosial terhadap peningkatan literasi generasi milenial. Adapun hasil penelitiannya adalah sebagai berikut.

Tabel 3. Hasil R Square dalam Uji Regresi Pesan Politik terhadap Literasi Politik

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.775 <sup>a</sup>	.600	.599	3.436

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2019

Tabel 4. Hasil F hitung dalam Uji Regresi Pesan Politik terhadap Literasi Politik

ANOVA <sup>b</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	6929.124	1	6929.124	587.040	.000 <sup>a</sup>
Residual	4615.171	391	11.804		
Total	11544.295	392			

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2019

Hasil uji regresi di atas menunjukkan bahwa F hitung menunjukkan angka berjumlah 587,040 lebih besar dari F tabel sebesar 3,86. Kemudian nilai signifikansi F berjumlah 0.000 dan lebih kecil dari 0.05. Sehingga sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji F, dapat disimpulkan bahwa pesan politik memiliki pengaruh terhadap peningkatan literasi politik generasi milenial.

Adapun angka koefisien determinasi (*R square*) dalam hasil penelitian ini adalah sebesar 0.775, sehingga menunjukkan bahwa 77,5% pesan politik di media sosial berpengaruh terhadap tingkat literasi politik generasi milenial.

### Pembahasan

Kampanye politik menurut Stephenson (dalam Nimmo, 1989, hlm. 5) “.bukan sekedar penerusan informasi dari sumber kepada publik, tetapi penciptaan kembali gagasan informasi oleh publik.” Tujuan utama dalam setiap kampanye politik adalah untuk memengaruhi khalayak agar mengikuti pesan politik yang disampaikan. Maka dari itu pesan politik penting untuk diperhatikan karena menentukan keberhasilan kampanye.

Pesan adalah simbol yang diterima khalayak dan dipersepsikan dalam serangkaian makna. Dalam kampanye politik, pesan yang digunakan adalah pesan dengan sifat persuasif atau ajakan. Pesan kampanye konvensional disampaikan dengan bentuk tulisan atau lisan, dan dianggap membosankan bagi masyarakat.

Pesan politik perlu disampaikan dengan cara yang tepat. Adapun salah satu cara atau teknik persuasi dalam penyampaian di mana pesan politik dengan daya tarik penuh kejenuhan (*humorous appeal*) lebih diminati dibanding daya tarik lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat lebih menikmati penyampaian pesan kampanye yang disisipkan karena dinilai tidak terlalu serius namun membawa makna dan pengaruh yang kuat.

Selain pesan politik, menguasai komunikasi publik adalah salah satu kunci memenangkan kompetisi politik. Pada saat ini media sosial adalah media komunikasi publik dengan jumlah pengguna yang banyak. Melalui media sosial, kampanye dinilai mampu menjangkau lebih banyak khalayak. Hagar (2014) menuturkan bahwa “media sosial membuat kandidat dalam suatu pemilihan dapat berinteraksi dengan para calon pemilih dengan skala dan intensitas yang tidak dapat dicapai dengan pola kampanye tradisional.” Selain itu Tanase (2015) berpendapat, “peluang dukungan media sosial menjadi suara dalam pemilihan lebih besar jika ada keterlibatan atau partisipasi aktif calon pemilih, baik dengan berinteraksi langsung atau menyebarkan pesan kampanye di media sosial.”

Pesan politik yang disampaikan melalui media sosial menghasilkan umpan balik berupa respon dari khalayak baik berbentuk tanggapan positif berupa dukungan atau tanggapan negatif berupa komentar, kritik, dan sebagainya. Respon tersebut merupakan salah satu bentuk partisipasi politik. Namun, respon tersebut khususnya yang bersifat negatif tidak jarang berupa kalimat merendahkan, sarkastik, menjatuhkan bahkan pelecehan dan hujatan yang dapat mengakibatkan perpecahan dan persoalan etis komunikasi. Penggunaan media sosial khususnya dalam penyampaian pesan politik diharapkan bersamaan dengan pelestarian budaya komunikasi yang membangun. Dengan begitu nilai demokrasi dapat ditumbuhkan dan etika komunikasi tetap dijunjung tinggi.

Selain sebagai ajang persaingan merebut suara publik, penyampaian pesan politik di media sosial dimanfaatkan sebagai sarana edukasi politik bagi masyarakat untuk meningkatkan literasi politiknya. Hal tersebut berpengaruh juga terhadap partisipasi politiknya, sebagaimana pendapat Budiarjo (1982, hlm. 47) yang menyatakan “partisipasi seseorang dipengaruhi oleh keadaan sosial masyarakat, seperti pendidikan”. Literasi politik penting agar partisipasi politik seseorang menjadi lebih berkualitas, atau tidak hanya sebatas menggunakan hak suaranya. Partisipasi yang berkualitas adalah partisipasi aktif, yang menurut Surbakti (2010, hlm. 182) mencakup kegiatan-kegiatan seperti “mengajukan alternatif kebijakan umum, mengajukan kritik dan saran perbaikan, dan ikut serta dalam kegiatan pemerintah”

Masyarakat dengan literasi politik yang rendah bukan berarti tidak melakukan kegiatan politik sama sekali, tetapi akan cenderung acuh, apolitis, dan mudah dimobilisasi oleh yang memiliki kepentingan tertentu. Literasi politik yang baik dapat membuat masyarakat mampu menentukan pilihan politiknya sendiri. Nelson (dalam Sastroatmodjo, 1995, hlm. 77) mengelompokannya sebagai *autonomos participation* atau partisipasi otonom, bukan sebagai *mobilized participation* atau partisipasi yang dimobilisasi. Adlin (2017) menyatakan bahwa “masyarakat dengan tingkat pendidikan politik yang kurang seperti di daerah pedesaan, berpartisipasi dalam kegiatan politik dikarenakan adanya mobilisasi politik dari elit desa atau tokoh masyarakat.” Pengetahuan politik yang cukup dapat membantu seseorang untuk memilah informasi-informasi politik yang diterima sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pilihan politiknya.

Secara umum upaya untuk meningkatkan literasi politik warga negara adalah melalui pendidikan politik dan pendidikan kewarganegaraan di sekolah. Upaya tersebut dalam konteks partisipasi elektorasi menurut Sutisna (2017) merupakan bentuk sosialisasi atau *voters education* yang bertujuan untuk mengurangi *money politics*, kecenderungan orientasi dan preferensi pilihan politik yang masih emosional, serta meningkatkan angka partisipasi politik.

Sekolah dan partai politik sebagai salah satu wadah pendidikan politik masih melakukan metode yang konvensional, di mana metode tersebut dipandang sudah membosankan dan tidak terlalu diminati. Minat politik seseorang sangat berpengaruh terhadap tingkat literasi politiknya. Seseorang yang tidak memiliki minat politik akan cenderung acuh dan apolitis. Hal tersebut akan menjadi sebab dari rendahnya tingkat partisipasi politik suatu masyarakat

Media sosial dapat dimanfaatkan pemerintah, partai, sekolah, maupun agen politik lain sebagai alternatif media pendidikan politik. Media sosial dapat dimanfaatkan sebagai alat untuk menyampaikan pesan politik bagi masyarakat. Melalui kemudahan akses informasi ditambah dengan menariknya informasi yang dikemas melalui media-media kreatif di media sosial, pesan politik dapat disampaikan dengan baik. Informasi yang terkandung dalam pesan politik tersebut membantu masyarakat menumbuhkan literasi

politik, yang dapat digunakan sebagai stimulus untuk menyadari dan menjalankan hak dan kewajiban politik, menentukan pilihan politik, serta menumbuhkan stimulus agar lebih aktif berpartisipasi dalam kegiatan politik.

## SIMPULAN

Berdasarkan penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa pesan politik menggunakan media sosial memiliki pengaruh sebesar 77,5% terhadap peningkatan literasi politik generasi milenial. Politik cenderung menjadi sesuatu yang dianggap membosankan dan kurang diminati oleh generasi milenial. Diperlukan suatu metode penyampaian pesan politik yang mampu menarik minat politik mereka dengan memanfaatkan sesuatu yang dekat di kesehariannya dan digemarinya. Media sosial sebagai *platform* sosial yang sangat digemari anak muda menjadi kunci dalam keberhasilan suatu penyampaian pesan politik. Pesan politik akan lebih efektif apabila disampaikan melalui media sosial dan disajikan dalam bentuk media kreatif serta dibalut pendekatan humor.

Penyampaian pesan politik menggunakan media sosial mampu memengaruhi seseorang untuk menentukan pilihannya. Selain itu, informasi politik yang diterima dengan baik dan menyenangkan melalui media sosial turut serta menumbuhkan kesadaran akan hak dan kewajiban politik generasi milenial, serta keikutsertaan mereka dalam kegiatan politiknya baik dengan cara beropini atau menyampaikan pendapat politiknya, maupun menggunakan hak pilihnya dalam suatu pemilihan.

## DAFTAR RUJUKAN

- Adlin, J. (2017). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingginya Partisipasi Politik Masyarakat Pada Pilkades Serentak di Desa Balam Jaya Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar Tahun 2015*. Jurnal JOM FISIP Vol. 4 No. 2, FISIP Universitas Riau.
- Ardha, B. (2014). *Social Media sebagai Media Kampanye Partai Politik 2014 di Indonesia*. Jurnal Visi Komunikasi Vol. 13 No. 01, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercubuana.
- Arianto, B. (2015). *Kampanye Kreatif dalam Kontestasi Presidensial 2014*. Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Vol. 19 No. 1, Universitas Gajah Mada.
- Atmodjo, J.T. (2014). *Dinamika Partisipasi Politik Remaja Melalui Media Sosial*. Jurnal Visi Komunikasi Vol. 13. No. 2. Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercubuana.
- Budiarjo, M. (1982). *Partisipasi dan Partai Politik*. Jakarta: Gramedia.
- Cahyadi, H.O. (2010). *Komunikasi Politik Lewat Kartun: Sindiran, Kritik, Dukungan & Perlawanan*. Jurnal Politeia Vol. 2 No.1, Universitas Sumatera Utara.
- Di Pace, P.D. (2016). *Political Campaigne Revolutions: Case Study Barack Obama 2008*. Thesis. Departemen of Political Science, LUISS University.
- Hafield, C. (2009). *Komunikasi Politik: Konsep, Teori, dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Hagar, D. (2014). *Campaign Online: Social Media in the 2010 Niagara Municipal Election*. Canadian Journal of Urban Research Vol. 23 Issue 1, University of Winnipeg.
- Nimmo, D. (1989). *Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan, dan Media*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sastroatmodjo, S. (1995). *Perilaku Politik*. Semarang: IKIP Semarang.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Surbakti, R. (2010). *Memahami Ilmu Politik*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Sutisna, A. (2017). *Strategi Peningkatan Literasi Politik Pemilih Pemula Melalui Pendekatan Pembelajaran Konstektual*. Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora, Vol. 6 No. 2, Universitas Pendidikan Ganesha.
- Tabroni, R. (2012). *Komunikasi Politik pada Era Multimedia*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Tanase, T. (2015). *The Electoral Campaign through Social Media. Case Study – 2014 Presidential Elections in Romania*. Sfera Politicii, Vol. 23 Issue 1, Fundatia Orient Express Romania.
- Wiggins E. & Nowers B.G. (2014). *Memes as Genre: A Structural Analysis of the Memescape*. New Media & Society Journal Vol. 17 Issue 11, Sage Publishing.